

© MTRO.  
RIGOBERTO  
ANDRÉS FARÍAS

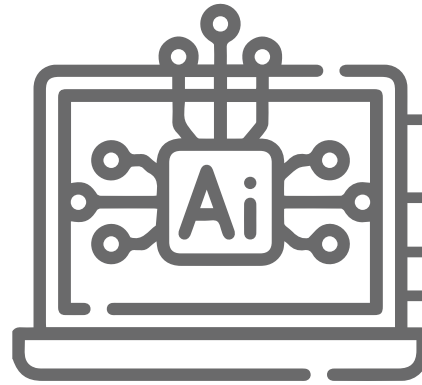
• Maestro en Negocios con especialidad en Planeación Estratégica y licenciado en Ingeniería Química Industrial por la Universidad de las Américas Puebla.

• Con 35 años de experiencia profesional en industrias como Tecnologías de Información, Química, Alimentos, Servicios y Autopartes. Ha ocupado cargos de liderazgo como director de planta y director general en organizaciones en México, Centroamérica, el Caribe y Sudamérica.

• Socio fundador de Talent Network, Strategy Challenge e IPTT.

• Es miembro del consejo de administración de ITC México y ha liderado equipos en la implementación de sistemas tecnológicos, educación y administración de datos para empresas multinacionales, como Rohm and Haas Company, Enertec Latinoamérica, Johnson Controls, Varta y Associated British Foods en toda Latinoamérica.

# IA Y LA PERSONALIZACIÓN MASIVA



Los consumidores demandan cada vez más productos y servicios a la medida y las empresas que consigan ofrecer experiencias personalizadas serán más competitivas. La inteligencia artificial (IA) ha emergido como un habilitador clave para la personalización masiva, permitiendo a las empresas adaptar productos y servicios a las necesidades específicas de cada consumidor. Este enfoque no solo mejora la experiencia del cliente, sino que posiciona a las organizaciones que lo adoptan a la vanguardia de sus respectivas industrias.

## • Personalización como diferenciador competitivo

En los mercados modernos con demandas volátiles y cada vez más exigentes, la capacidad de personalizar ofertas basándose en las preferencias de los clientes puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso. Según Harreis *et al.* (2023), el uso de IA generativa permite a las empresas diseñar productos que responden a las tendencias del mercado, pero también atienden las necesidades únicas de los consumidores. Este enfoque es especialmente relevante en sectores como la moda, donde la personalización puede traducirse en diseños exclusivos basados en preferencias individuales.

71 %

de los consumidores espera cierto nivel de personalización en sus interacciones con las marcas

## • Tecnología al servicio del cliente

El análisis de datos, impulsado por la IA y el *big data*, permite a las empresas recopilar, procesar y aplicar información para ofrecer soluciones a la medida. Un ejemplo destacado es el sector minorista, donde las marcas pueden utilizar datos de compras anteriores para sugerir productos que se alineen con el estilo y las preferencias del cliente. De acuerdo con la consultora McKinsey (Hayes y Downie, 2024) el 71 % de los consumidores espera cierto nivel de personalización en sus interacciones con las marcas, lo que subraya la importancia de implementar tecnologías avanzadas para satisfacer esta expectativa.

## • Hiperpersonalización en marketing digital

En el ámbito del *marketing* digital, la personalización masiva alcanza nuevos niveles gracias a la IA. Las empresas pueden desarrollar campañas que lleguen al público adecuado con el mensaje preciso en el momento oportuno. Según *MedioDigital* (Hiperpersonalización en Marketing, 2024), las campañas basadas en datos permiten una «hiperpersonalización a escala», ofreciendo resultados medibles y una mayor eficacia en las estrategias de captación y retención de clientes.

## • Retos y oportunidades

Aunque los beneficios de la personalización masiva son claros, existen desafíos que las empresas deben abordar. La inversión en tecnologías de IA, la capacitación del personal y la gestión ética de los datos son aspectos críticos que deben ser considerados. En un artículo para *Harvard Deusto*, Luis Vives (2024) sugiere que los líderes empresariales deben formular preguntas estratégicas sobre cómo implementar la IA de manera efectiva y ética para maximizar su impacto en la personalización.

## • Conclusiones parciales

La personalización masiva, habilitada por la IA, representa una transformación profunda en la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Las organizaciones que adopten estas tecnologías y enfoques no solo podrán satisfacer las expectativas de sus consumidores, sino que también consolidarán su posición en un mercado altamente competitivo. 📌

### REFERENCIAS

- Harreis, H., Koullias, T., Roberts, R. y Te, K. (8 de marzo de 2023). La IA generativa: libere el futuro de la moda. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/la-ia-generativa-libere-el-futuro-de-la-moda/es>
- Hayes, M. y Downie, A. (5 de agosto de 2024). Personalización con IA. *IBM*. <https://www.ibm.com/es-es/think/topics/ai-personalization>
- Hiperpersonalización en marketing: qué es y ventajas. (2024). *MedioDigital* <https://www.mediodigital.com.uy/hiperpersonalizacion-en-el-marketing-como-mejorar-la-experiencia-del-cliente>
- Vives, L. (2024). Cuatro preguntas sobre IA generativa que todo CEO debería hacerse. *Harvard Deusto Business Review*, 347, 42-55.