

• Maestra en Gestión Organizacional por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y licenciada en Administración de Negocios Internacionales por la Universidad de las Américas Puebla. Obtuvo un certificado en Comunicación de Gestión por la UDLAP.

• Ha trabajado con diversas organizaciones, cuenta con experiencia en el desarrollo de negocios internacionales, comercio exterior y análisis de mercados. Ha desempeñado roles clave en la gestión de proyectos y estrategias para el crecimiento de exportaciones a nivel global.

# LA IA COMO ALIADA EN LA GESTIÓN DEL TALENTO

y la experiencia personalizada

**H**ace apenas una década, la inteligencia artificial (IA) parecía un concepto reservado para las películas de ciencia ficción. Actualmente, se ha convertido en un pilar fundamental de la gestión empresarial, transformando la manera en que las organizaciones toman decisiones (Herrera Triguero, 2024).

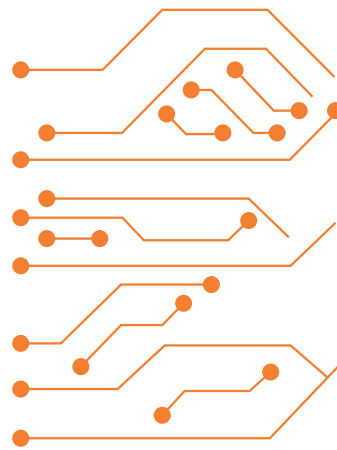
El uso de la IA como herramienta esencial dentro de las organizaciones para la búsqueda de datos está permitiendo analizar el comportamiento de los consumidores para que estas puedan crear estrategias más sólidas que permitan la personalización de los servicios.

A raíz de dicha transformación, se han encendido numerosas alertas acerca del impacto potencial de las tecnologías de IA en la evolución del mercado laboral, especialmente en los empleos que son más sencillos de automatizar (Kolbjørnsrud et al., 2016). La realidad es que la inteligencia artificial pronto será capaz de llevar a cabo tareas administrativas —que actualmente consumen gran parte del tiempo de los gerentes— de manera más eficiente, rápida y económica. Vemos entonces que la IA puede ser una herramienta muy poderosa, pues ofrece soluciones para fomentar el desarrollo profesional en diversos ámbitos, tales como:

**Reclutamiento y selección.** Gracias al análisis de datos será posible evaluar tanto competencias técnicas como blandas, haciendo un filtro mucho más optimizado que reduzca los tiempos en la búsqueda de los candidatos idóneos para el puesto (Quintero, 2025).

**Capacitación.** La incorporación de asistentes virtuales que, además de dar atención personalizada, sean capaces de recopilar información específica útil para adecuar capacitaciones de acuerdo con las necesidades individuales de los empleados.

**Retención del talento.** Mediante un análisis de métricas de rendimiento se pueden mejorar ciertas áreas de los em-



pleados, así como monitorear la satisfacción laboral y prevenir la rotación de personal.

**Experiencia del empleado.** Como se mencionó anteriormente, existen procesos administrativos que pueden ser automatizados con el uso de la IA, lo que implicaría que se pueda liberar tiempo y asignar tareas más estratégicas a los empleados, dando como resultado una mayor satisfacción en el área laboral.

**Análisis.** Otro uso importante es la identificación de datos predictivos sobre los empleados que tienen una mayor posibilidad de renunciar, con ello sería posible tomar medidas preventivas.

**Experiencia personalizada a los clientes.** En la era de la inteligencia artificial, uno de los puntos de mayor relevancia es que mediante esta herramienta se pueden analizar datos sobre el comportamiento de los consumidores y, con ello, crear estrategias que puedan brindar experiencias personalizadas para los clientes. Esto es esencial para las organizaciones que buscan mantenerse competitivas hoy en día.

Entendiendo el comportamiento de los clientes, y de acuerdo con la revista de negocios de Harvard, existen algunos puntos clave en los que la IA ha optimizado el análisis de los datos para mejorar el conocimiento del cliente y transformar las organizaciones (Oranye, s. f.).

## 1

### Segmentación del cliente

Una segmentación efectiva del cliente es esencial para la personalización en las campañas de *marketing* y la mejora de la experiencia. La inteligencia artificial mejora la segmentación de clientes al analizar grandes cantidades de datos y descubrir patrones ocultos que conducen a segmentos más precisos y dinámicos.

## 2

### Análisis de sentimientos para la retroalimentación de clientes

Entender los sentimientos del cliente es vital para aquellas organizaciones que buscan mejorar sus respectivos productos, servicios o, en general, la experiencia del cliente. El análisis de sentimientos impulsado por inteligencia artificial automatiza este proceso, ofreciendo a las empresas valiosos conocimientos sobre las emociones y opiniones de los clientes (Oranye, s. f.).

## 3

### Personalización a gran escala

La personalización se ha convertido en un factor clave para conseguir la satisfacción y lealtad del cliente. En una era donde los clientes esperan experiencias personalizadas, ofrecer personalización a gran escala puede ser un desafío, especialmente para empresas con grandes bases de clientes. La inteligencia artificial lo hace posible al analizar los datos de los clientes y brindar contenido, ofertas y recomendaciones relevantes en tiempo real (Quintero, 2025).

En definitiva, la IA ha transformado la gestión a través del uso de todas estas herramientas, por lo tanto, es indispensable que los nuevos talentos tengan la habilidad para poder implementar la inteligencia artificial en sus estrategias, las cuales deben de ir enfocadas a la experiencia personalizada en el servicio al cliente, ya que solo así podrán afrontar la enorme competencia que existe y que es cada vez más fuerte e innovadora. **C**

#### REFERENCIAS

- Herrera Triguero, F. (17 de diciembre de 2024). Lo que nos espera de la inteligencia artificial en 2025. *The conversation*. <https://theconversation.com/lo-que-nos-espera-de-la-inteligencia-artificial-en-2025-244353>
- Kolbjørnsrud, V., Amico, R. y Thomas, R. J. (2 de noviembre de 2016). How Artificial Intelligence will redefine Management. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/11/how-artificial-intelligence-will-redefine-management>
- Oranye, C. (s. f.) 5 ways AI can enhance customer Insights through data analysis. *Insight 7*. <https://insight7.io/5-ways-ai-can-enhance-customer-insights-through-data-analysis/>
- Quintero, E. (2005) Inteligencia Artificial: un aliado imprescindible. *Harvard Deusto Management & Innovation*, 71. <https://www.harvard-deusto.com/inteligencia-artificial-un-aliado-imprescindible>