



Revolucionando la personalización con inteligencia artificial

Cómo afrontar una nueva era de la relación con el cliente



Establecer relaciones a largo plazo con los cliente es más importante que nunca. Para los profesionales del marketing y del engagement del cliente, ofrecer experiencias personalizadas es un componente fundamental de ese proceso.

Los clientes ahora exigen relevancia, empatía y puntualidad, todo ello sin que se invada su privacidad durante sus interacciones con las marcas.

Las expectativas de los clientes han evolucionado. La personalización no se trata de poner un nombre en un correo electrónico o de ofrecer un descuento de cumpleaños; los consumidores se dan cuenta de eso inmediatamente. Actualmente, la IA impulsa la próxima ola del engagement con los clientes. Los modelos predictivos anticipan las necesidades, la IA generativa crea contenido dinámico y la IA agéntica coordina recorridos completos. En combinación con prácticas que priorizan la privacidad y una toma de decisiones centralizada, estas capacidades permiten experiencias proactivas y en tiempo real que se perciben como humanas y construyen relaciones duraderas, no solo transacciones.



Según McKinsey, **el 71% de los consumidores espera que las empresas ofrezcan experiencias personalizadas**, y cuando esas expectativas no se cumplen, el 76% se muestra insatisfecho. Las empresas que lideran la personalización obtienen mejores resultados que sus competidores, generando hasta un 40 % más de ingresos. En el entorno digital actual, priorizar la personalización no es solo una forma de destacar, sino que es esencial para el éxito a largo plazo.



¿Por qué necesita una mayor personalización ahora?

La mayoría de los clientes reciben cientos de mensajes de marketing al día. Si bien esos programas a veces están personalizados, la verdadera personalización demuestra que su empresa comprende y empatiza con las necesidades de los clientes. La verdadera personalización implica contenido adaptado y mensajes personalizados, pero también deben ser contextualmente relevantes y respetuosos con la privacidad.

Si bien muchas marcas aún dependen de las cookies de terceros para personalizar las experiencias, estos métodos están desapareciendo, no solo porque las plataformas los están dejando de usar, sino porque nunca fueron respetuosos con la privacidad ni realmente precisos. A medida que esta base se erosiona, los datos first-party se vuelven esenciales, y los datos zero-party (información que los clientes comparten intencionalmente) emergen como una forma poderosa de generar confianza y ofrecer relevancia.

Las preocupaciones de los consumidores sobre la privacidad y los cambios normativos están transformando la forma en que las marcas identifican, segmentan y se relacionan con sus clientes. Las tecnologías de IA que preservan la privacidad, como el aprendizaje federado, permiten la personalización sin comprometer los datos individuales, mientras que las prácticas de datos transparentes generan la confianza necesaria para que los clientes compartan información voluntariamente. Este enfoque respeta las expectativas de transparencia de los consumidores al tiempo que permite experiencias sumamente relevantes. En una era de regulaciones cada vez más estrictas y una mayor concienciación sobre la privacidad, la confianza no es una opción, sino una ventaja competitiva.



El futuro de la personalización está impulsado por IA

El futuro estará impulsado por tecnologías que puedan interpretar mejor y con mayor rapidez los datos de los clientes. Al combinar grandes volúmenes de datos de cliente con tecnologías avanzadas, las empresas pueden desarrollar una capacidad sin precedentes para ofrecer interacciones personalizadas. A medida que la IA madura, la personalización está evolucionando desde las recomendaciones hasta la orquestación agéntica, donde los agentes inteligentes planifican y ejecutan las interacciones con los clientes dentro de los límites definidos por la marca.

El futuro no es solo en tiempo real, sino que es predictivo y proactivo. La IA no espera a recibir señales; se anticipa a las necesidades antes de que los clientes las expresen, utilizando patrones de comportamiento, datos contextuales, patrones de otros usuarios e información sobre el ciclo de vida. En combinación con la IA generativa para crear contenido dinámico y la IA autónoma para la coordinación autónoma, las marcas pueden ofrecer experiencias hiperpersonalizadas que resultan naturales y empáticas. Este cambio traslada la personalización de las campañas reactivas a una interacción proactiva, lo que permite generar confianza, fidelidad y valor a largo plazo.

APROVECHAR LA IA GENERATIVA PARA LA PERSONALIZACIÓN

¿QUÉ ES LA IA GENERATIVA?

La **IA generativa** se refiere a modelos avanzados que crean contenido original (texto, imágenes e incluso vídeo) basándose en patrones aprendidos a partir de datos. En marketing, esto significa producir correos electrónicos personalizados, recomendaciones de productos y materiales creativos a gran escala, adaptados al contexto de cada cliente.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA LA PERSONALIZACIÓN?

La IA tradicional decide qué mostrar; la IA generativa define cómo se ve y se siente. En lugar de plantillas estáticas, las marcas pueden ofrecer experiencias dinámicas e individualizadas, ajustando el tono, las imágenes y las ofertas en tiempo real para que coincidan con las preferencias y los comportamientos de los clientes.

¿CÓMO LA ESTÁN UTILIZANDO LAS MARCAS HOY EN DÍA?

Las empresas líderes combinan la IA generativa con la toma de decisiones centralizada para probar y optimizar continuamente sus mensajes. Por ejemplo, una campaña de correo electrónico podría generar múltiples asuntos e imágenes, y luego adaptarse instantáneamente en función de las señales de interacción, lo que garantiza que cada interacción resulte oportuna, relevante y humana.

Aunque las marcas son conscientes del papel fundamental que desempeñan la IA y el aprendizaje automático a la hora de mejorar la capacidad del departamento de marketing para ofrecer personalización en tiempo real, tardan en adoptar tecnologías basadas en la IA. De hecho, según Gartner, un sorprendente **27% de los directores de marketing afirma que sus equipos de marketing siguen sin adoptar la IA generativa en sus campañas, o lo hacen de forma muy limitada**. Las consecuencias de depender de los métodos tradicionales son evidentes: el 87% de los directores de marketing experimentaron problemas de rendimiento en sus campañas el año pasado, y el 45% tuvo que finalizar las campañas prematuramente debido a un rendimiento deficiente. Esto no es solo una oportunidad perdida; es un riesgo competitivo. Los clientes esperan relevancia, transparencia e inmediatez, y la IA es la única manera de ofrecerlas a gran escala. Ha llegado el momento de ir más allá de la fase experimental e integrar la personalización basada en la inteligencia artificial en su estrategia principal, ya que las marcas que den el primer paso marcarán la pauta en materia de experiencia del cliente.

PERSONALIZACIÓN IMPULSADA POR IA

Cambie de campañas estáticas a conversiones escalables

Personalización de campañas tradicionales			Engagement dinámico e individualizado	
Centrado en el producto	Empiece por seleccionar una oferta sobre la que desee informar.	→	Centrado en el cliente	Comience seleccionando un cliente con el que desee comunicarse.
Oferta	Utiliza mensajes diseñados para vender productos y servicios a los clientes.	→	Acciones	Utiliza mensajes diseñados para resolver problemas, como las ventas, la fidelización y la atención al cliente.
Estático	Envía una oferta a un grupo de clientes cuando la empresa esté preparada.	→	Tiempo real	Ofrece una oportunidad a una sola persona, cuando esta esté preparada.
Segmentado	Adapta la oferta a las necesidades de un grupo numeroso de personas.	→	Personalizado	Se adapta a las necesidades de cada persona.
Targeting	Utiliza reglas y lógica para excluir a determinados destinatarios de la audiencia de la campaña.	→	Arbitraje	Utiliza modelos predictivos para seleccionar las medidas y los tratamientos más adecuados.
Optimización	Optimiza el rendimiento de la campaña basándose en lo que ya ha ocurrido.	→	Simulación	Optimiza las estrategias de siguiente mejor acción (NBA) en función de lo que es probable que suceda.
Multicanal	Conversaciones independientes dentro de los canales, optimizadas en función de los indicadores clave de rendimiento (KPI) de la campaña.	→	Centralización	Una visión unificada de toda la experiencia del cliente (CX), optimizada para los objetivos corporativos de alto nivel.

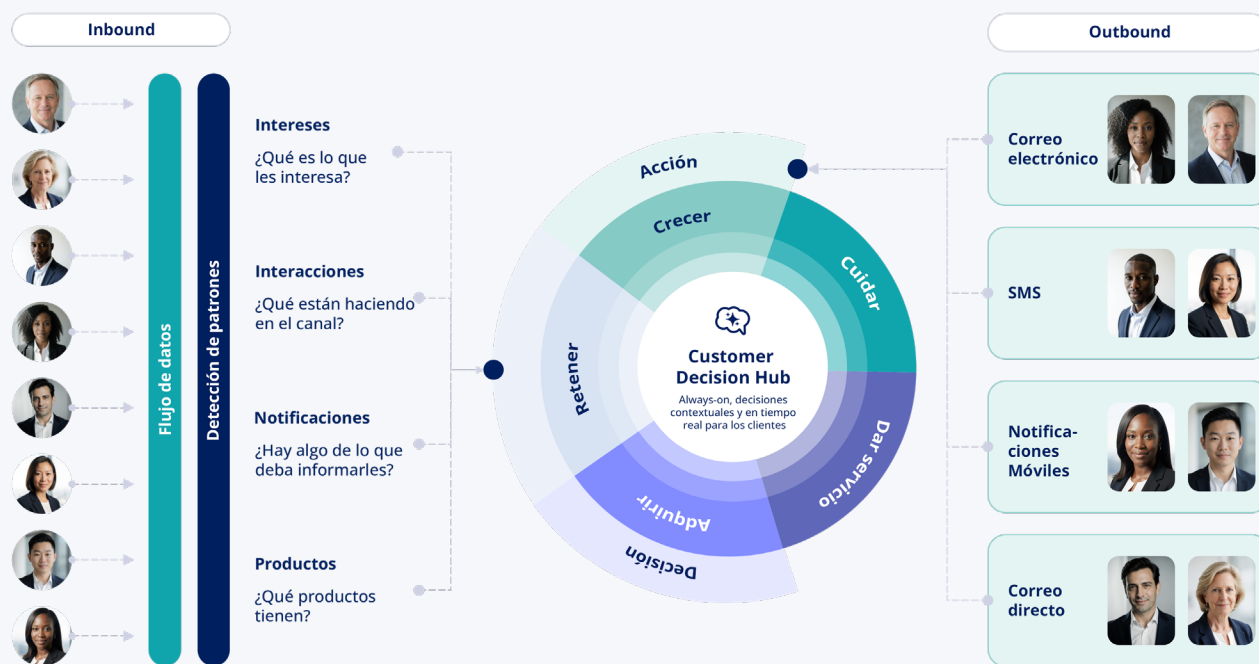
Unifique los datos y centralice la toma de decisiones

Los profesionales del marketing tienen acceso a una gran variedad de canales, entre los que se incluyen el inbound, el outbound, los canales de pago, los canales en tienda y muchos más. Los datos generados por estas aplicaciones están aislados en silos, lo que ofrece una imagen incompleta de la experiencia del cliente.

Pega Customer Decision Hub™ (CDH) actúa como una autoridad de decisión centralizada, o "cerebro", para impulsar todas las interacciones con los clientes. Customer Decision Hub se sitúa en el centro de todos los canales y aplicaciones, recopilando datos y ofreciendo el mejor mensaje en función del contexto a partir de una biblioteca de contenido. Nuestra inteligencia artificial impulsa modelos adaptativos, lo que significa que, a medida que el cliente emite señales de datos, la tecnología detecta lo que el cliente necesita en ese momento.

Una vez unificados los datos, la IA generativa puede aprovechar estos conocimientos para crear contenido dinámico y personalizado en todos los canales, transformando la toma de decisiones en la ejecución a gran escala. Con un cerebro centralizado, se eliminarán las barreras tradicionales entre los propietarios de los canales para ofrecer mensajes relevantes en el momento adecuado.

Esa acción podría ser una oferta de venta personalizada, un plan de retención, una tarea de servicio, una iniciativa de fidelización o incluso ninguna acción en absoluto. Pero sea lo que sea, se determina en tiempo real mediante inteligencia artificial, modelos adaptativos y aprendizaje automático, y luego se distribuye a través de cualquier canal: inbound, outbound, propio, de pago o incluso asistido por un agente. Y todo esto ocurre en menos de 200 milisegundos.



Incorpore la empatía en cada experiencia del cliente

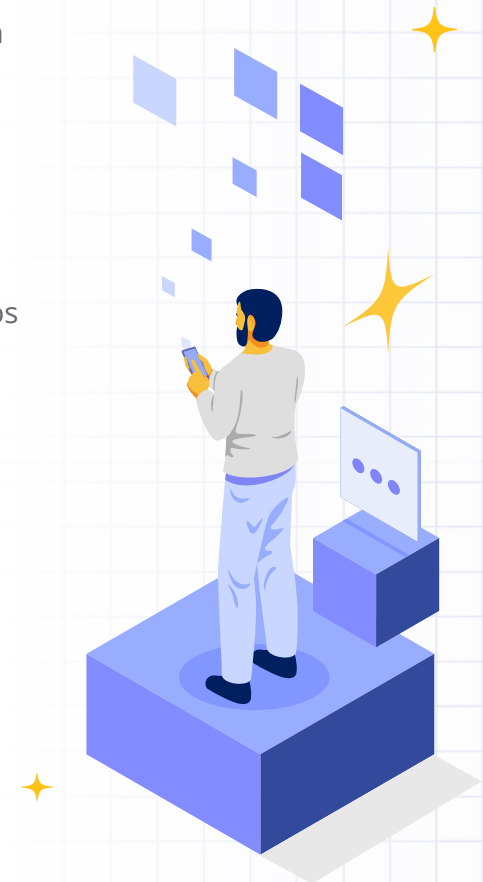
Para involucrar a cada cliente como individuo, es necesario ir más allá de la mentalidad tradicional centrada en el producto. La mayoría de las empresas priorizan el producto, el servicio o la conversación que desean tener con el cliente potencial o actual. Lo hacen utilizando los marcos y la mentalidad tradicionales de las campañas. En un marco de campaña tradicional, la incorporación de datos a los materiales de marketing es un proceso preestablecido y estático. Una vez que está en marcha, no hay posibilidad de reorientarse o realizar cambios en función de lo que el cliente requiera en ese momento.

Recomendamos a las empresas que utilicen la inteligencia artificial para reorientar su actividad hacia aspectos como la atención al cliente o la fidelización en el momento en que cambian las necesidades de sus clientes. Esto se denomina marco de siguiente mejor acción. **La siguiente mejor acción** permite a las marcas interpretar las señales de datos y conectar con el cliente de forma empática, de la manera que el cliente necesita en ese preciso momento. La IA predictiva lleva la empatía un paso más allá al anticipar las necesidades de los clientes antes de que las expresen (y como verá a continuación, la IA con capacidad agéntica va **aún más allá** al actuar de forma autónoma en función de esas predicciones). Mediante el análisis de patrones

de comportamiento, etapas del ciclo de vida y señales contextuales, la IA identifica los momentos en que es probable que los clientes necesiten asistencia, actualizaciones o nuevas soluciones. Esto permite una comunicación proactiva que resulta útil en lugar de intrusiva, ofreciendo soluciones antes de que los clientes se den cuenta de que las necesitan.

Lo fundamental a la hora de interactuar con empatía es que cada vez que se dispone de un nuevo dato, el cerebro vuelve a tomar una decisión sobre el cliente y calcula la siguiente mejor acción a seguir. Las mejores marcas hacen esto 5, 10, 20 e incluso 50 veces en una sola interacción, lo que genera **un aumento de cinco veces en la relevancia**. Esto demuestra al cliente que se le presta atención, que importan sus necesidades y que se le da prioridad a él, y no solo a los resultados empresariales. La empatía consiste en encontrar el equilibrio entre ambas cosas.

Pasar de un enfoque reactivo a uno proactivo no es solo un cambio técnico; es un cambio de mentalidad. Las marcas que se anticipan y actúan con rapidez demuestran a sus clientes que les prestan atención, convirtiendo las interacciones cotidianas en momentos que generan confianza. Con el tiempo, este enfoque transforma las relaciones, pasando de ser meros intercambios transaccionales a convertirse en auténticas colaboraciones.



Avance en la personalización con IA autónoma

La **IA agéntica** está redefiniendo la personalización, va más allá de las recomendaciones y se adentra en la ejecución autónoma. Estos agentes inteligentes operan sin problemas a través de diferentes canales, anticipándose a las necesidades, negociando y orquestando procesos complejos, todo ello respetando los límites establecidos por las marcas y solicitando orientación humana cuando sea necesario. Incluso pueden actuar en nombre de los clientes si la situación lo requiere.

Engagement proactivo

Los **agentes autónomos** no esperan a que los clientes indiquen sus necesidades, sino que las anticipan utilizando patrones de comportamiento, señales contextuales y modelos predictivos. Por ejemplo, un agente podría reprogramar una entrega de forma proactiva en función del clima, ajustar las preferencias de suscripción según cambie el uso o resolver problemas de servicio incluso antes de que los clientes se den cuenta.

Negociación y toma de decisiones

Los agentes pueden negociar ofertas, seleccionar productos y tomar decisiones en todos los canales, creando experiencias hiperpersonalizadas que se perciben como realmente útiles, en lugar de meramente transaccionales.

Automatización de procesos complejos

Los agentes autónomos gestionan las decisiones rutinarias y remiten las situaciones complejas a los equipos humanos, lo que permite una interacción fluida y contextualizada a gran escala.

El poder de la IA agéntica reside en su capacidad para **equilibrar la autonomía con la empatía**. Estos agentes aprenden de cada interacción, perfeccionando su comprensión de las preferencias, limitaciones y objetivos de cada cliente. Cuando se integra con marcos de siguiente mejor acción, la IA con capacidad de gestión transforma la personalización de reactiva a proactiva, ofreciendo experiencias que generan confianza y fidelidad.



Responda al instante utilizando la IA

Las interacciones se producen en segundos cuando cuentan con el respaldo de la inteligencia artificial, algo imprescindible en una era en la que los clientes se mueven con fluidez entre diferentes dispositivos y plataformas. Es posible que empiecen a investigar un producto en un ordenador portátil durante la hora del almuerzo, continúen en un teléfono inteligente durante su trayecto al trabajo, soliciten información a un asistente de voz en casa y completen la compra en una tableta. Cada punto de contacto genera señales que dan pie a la siguiente interacción, creando así una conversación fluida en lugar de momentos inconexos. En este entorno, la personalización no consiste en optimizar para un solo canal, sino en orquestar experiencias en todos ellos. Invertir demasiado en un canal y descuidar otros conlleva el riesgo de romper esa continuidad y perderse los momentos que realmente importan.

Plataformas como los asistentes de voz, los dispositivos IoT y la realidad aumentada (RA) amplían la personalización más allá de las pantallas tradicionales. Imagine que un dispositivo doméstico conectado le sugiere reponer productos en función de sus hábitos de consumo, o que una aplicación de realidad aumentada le permita visualizar productos en el espacio de un cliente con recomendaciones adaptadas a su estilo y a su historial de compras.

Las soluciones basadas en canales siguen siendo los mecanismos de ejecución para sus decisiones sobre la siguiente mejor acción, pero la verdadera orquestación requiere un único cerebro entre bastidores. Al utilizar un motor de toma de decisiones centralizado para gestionar todas las interacciones, las marcas pueden unificar la información procedente de todos los dispositivos y ofrecer experiencias coherentes y personalizadas, independientemente del canal o la plataforma. Este enfoque garantiza que cada punto de contacto se perciba como parte de una conversación continua, y no como una serie de momentos inconexos.



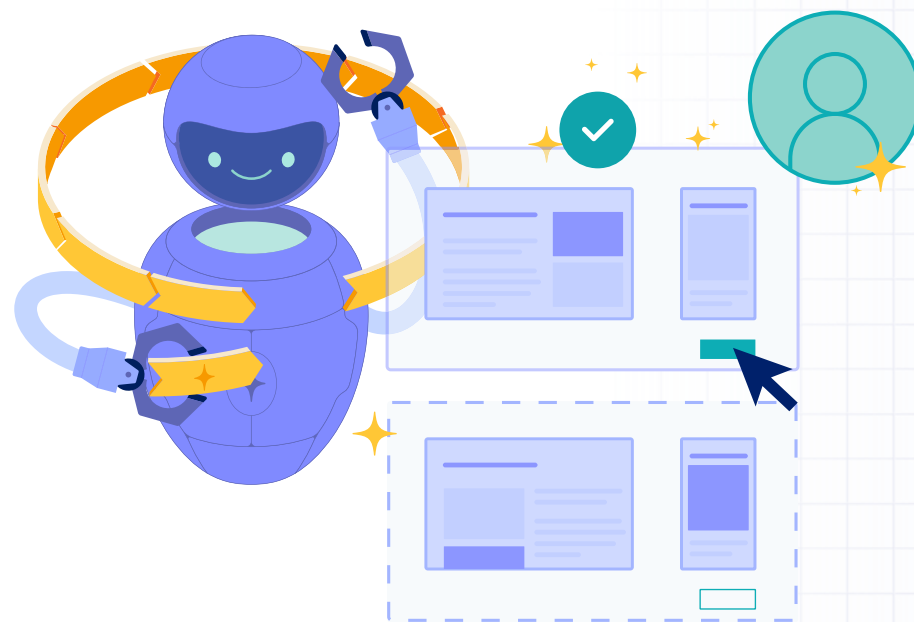
Reevalúe y defina KPI complejos para comprender la personalización

Muchas marcas siguen priorizando los KPI a corto plazo, como la tasa de clics, que no logran reflejar la experiencia personalizada del cliente en su totalidad. La personalización consiste en construir relaciones auténticas a través de interacciones relevantes, no en perseguir clics que pueden o no dar lugar a resultados significativos.

Los métodos de medición tradicionales, que a menudo dependen de cookies de terceros, carecen de precisión y empatía en el mundo multidispositivo actual. Los dispositivos compartidos, los recorridos fragmentados y las restricciones de privacidad dificultan la atribución de la actividad a un usuario individual. A medida que estos enfoques obsoletos desaparecen, los profesionales del marketing necesitan formas más inteligentes de comprender el impacto.

Los modelos de atribución basados en múltiples puntos de contacto impulsados por IA permiten ahora seguir el recorrido del cliente a través de canales y puntos de contacto, midiendo el impacto incremental en lugar de simples correlaciones.

Estos modelos analizan la compleja interacción entre los distintos puntos de contacto de marketing para identificar qué interacciones generan un impacto real y cuáles son solo coincidencias.



- La medición actual también cambia el enfoque, pasando de las conversiones inmediatas a resultados a largo plazo como la retención, la recomendación y el valor del tiempo de vida del cliente. La IA cuantifica cómo las inversiones en personalización se traducen en relaciones duraderas, lo que permite a los profesionales del marketing optimizar el valor estratégico en lugar de las métricas tácticas.

Olvídese de las tasas de clics y otras métricas a corto plazo

Las tasas de clics y otras métricas superficiales similares pertenecen a una era de personalización superficial. Miden la actividad, no el impacto. Los profesionales del marketing moderno entienden que el éxito no se trata de generar clics, sino de crear relaciones significativas y duraderas.

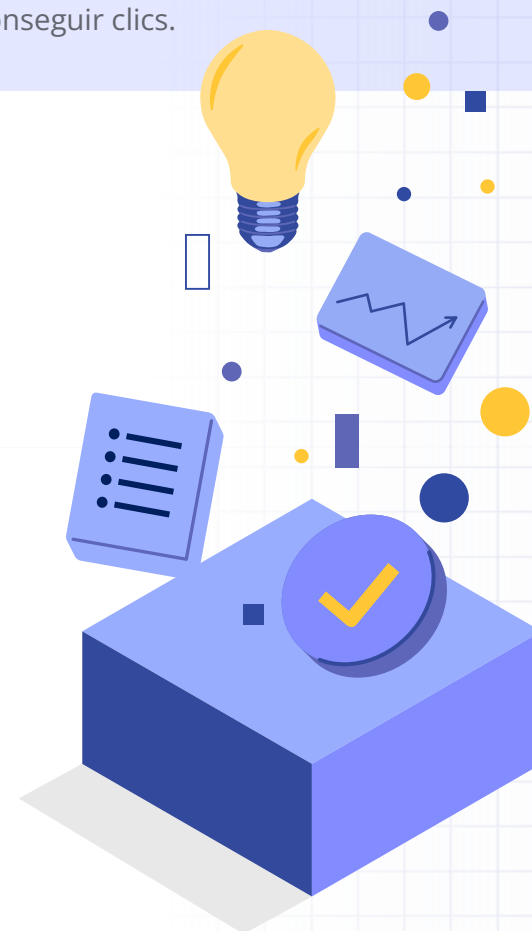
La medición impulsada IA replantea el debate. En lugar de perseguir indicadores a corto plazo, las marcas ahora optimizan los resultados que realmente importan: retención, fidelización y valor del cliente a lo largo del tiempo. Los modelos de atribución avanzados revelan qué interacciones impulsan realmente estos resultados, lo que permite a los profesionales del marketing invertir en estrategias que generen un crecimiento sostenible en lugar de relaciones efímeras.

Este cambio transforma la personalización, pasando de ser una táctica de campaña a una estrategia de negocio que prioriza la confianza, la relevancia y el valor a largo plazo por encima de los éxitos inmediatos.



MIDA LO QUE IMPORTA EN LA ERA DE LA IA

Los modelos de atribución basados en IA rastrean todo el recorrido del cliente, revelando qué interacciones influyen realmente en los resultados. Al centrarse en el impacto incremental y el valor a largo plazo, los profesionales del marketing pueden optimizar las estrategias de personalización para la retención, la fidelización y el crecimiento a lo largo del tiempo, y no solo para conseguir clics.



Conclusión

La verdadera personalización solo es posible con tecnologías basadas en IA que ofrecen mensajes relevantes, apropiados y en el momento justo, independientemente del canal. La continua proliferación de canales, la obsolescencia de los datos, las estructuras tecnológicas aisladas y las crecientes expectativas de los clientes supondrán un reto para las empresas que deseen obtener una visión precisa de la interacción con los clientes.

El futuro pertenece a las organizaciones que combinan la toma de decisiones centralizada con capacidades como la IA generativa para la creación de contenido, la IA agéntica para la orquestación autónoma y las tecnologías que preservan la privacidad y generan confianza. Estas innovaciones permiten un engagement proactivo, experiencias fluidas en todos los dispositivos y una personalización que resulta natural, sin resultar intrusiva.

La medición también debe evolucionar. Los modelos de atribución basados en la inteligencia artificial revelan qué interacciones impulsan realmente resultados a largo plazo, como la retención, la recomendación y el valor del ciclo de vida del cliente, desplazando el foco de atención de los clics a las relaciones.

La personalización a gran escala no es solo una táctica de marketing; es una ventaja competitiva. Al conectar todos los canales con un "cerebro" central de IA, respetando la privacidad y aprovechando las tecnologías predictivas y generativas, las marcas pueden transformar el engagement del cliente, pasando de transacciones reactivas a relaciones estratégicas duraderas.

¿Listo para transformar su estrategia de personalización? Descubra cómo **Customer Engagement Blueprint** puede ayudarle a diseñar, visualizar y poner en práctica experiencias centradas en el cliente a gran escala.



Las marcas líderes ofrecen personalización a gran escala

WELLS FARGO

Al unificar los datos y activar la toma de decisiones basada en IA de Pega, Wells Fargo logró que la personalización fuera en tiempo real para sus 70 millones de clientes. Además, optimizaron la ejecución con el motor de engagement del cliente y Ops manager de Pega, pasando a un modelo en el que un único responsable puede iniciar una nueva conversación en tan solo tres días.

1000

Decisiones por
segundo entregadas

ACHMEA

Achmea adoptó la personalización omnicanal en tiempo real con Pega Customer Decision Hub, ofreciendo recomendaciones únicas y manteniendo diálogos dinámicos con sus 10 millones de clientes a través de 11 canales. Su objetivo: aportar valor añadido en cada interacción mediante información, consejos y ofertas personalizadas.

85%

Tasa de ahorro al usar la
siguiente mejor acción

NATIONWIDE

Nationwide Building Society pasó de la toma de decisiones manual y por lotes a la personalización en tiempo real con Pega Customer Decision Hub, que procesa señales en milisegundos (como la de un cliente que busca un préstamo) para ofrecer los mejores resultados posibles a sus miembros.

100%

Aumento en
interacciones



Acerca de Pegasystems

Pega proporciona la plataforma líder impulsada por IA para la transformación empresarial. Las organizaciones más influyentes del mundo confían en nuestra tecnología para reimaginar cómo se hace el trabajo automatizando los flujos de trabajo, personalizando la experiencia del cliente y modernizando los sistemas heredados. Desde 1983, nuestra arquitectura escalable y flexible ha impulsado la innovación continua, ayudando a los clientes a acelerar su camino hacia la empresa autónoma. [pega.com](https://www.pega.com)

