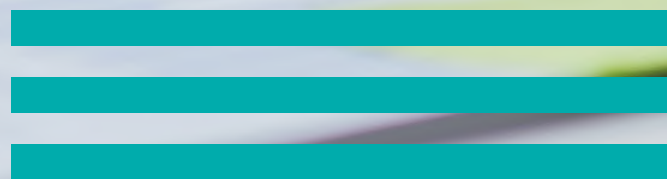


Transforma tu negocio

Personalización estratégica
para la experiencia del cliente:
la fórmula del unicornio



Producto desarrollado por:



Financiado por:



Colabora en la elaboración de contenidos: **BMC Formación**

Diseño y maquetación: **Ecoavantis**

© del texto: **CEM 2025**

© de la edición: **CEM 2025**

Índice

1. Prólogos	03	7. Cómo implementar la personalización en tu empresa	91
2. Introducción	05	7.1. Análisis inicial: recursos, capacidades y limitaciones	93
2.1. ¿Qué es la personalización y por qué es clave en el mercado actual?	10	7.2. Etapas para un despliegue efectivo	96
2.2. El unicornio como metáfora de lo único y memorable	13	7.3. Gestión del cambio organizacional para adoptar la personalización	98
2.3. Objetivos	17	8. El papel de la tecnología en la personalización	101
3. El contexto de la personalización	18	8.1. Plataformas digitales y su impacto en la creación de experiencias personalizadas	104
3.1. Los consumidores modernos y sus expectativas	24	8.2. Uso de la tecnología: <i>chatbots</i> , IA y CRM	108
3.2. Tendencias globales en personalización de productos y servicios	27	8.3. Inteligencia Artificial y <i>Machine Learning</i> : herramientas clave	113
3.2.1. La personalización contextual: el "santo grial" de las empresas unicornio	32	8.4. Integración de software de personalización con procesos existentes	121
3.3. Beneficios estratégicos de personalizar para las empresas	36	9. Retos y soluciones en el camino hacia lo único	125
4. El ADN de la personalización	38	9.1. Escalabilidad y personalización: ¿es posible combinarlas?	126
4.1. Conocer a tu cliente: la base para ofrecer algo único	48	9.2. Protección de datos y privacidad en la personalización	129
4.2. Herramientas y tecnologías para recopilar y analizar datos	51	9.3. Cómo gestionar los errores de la empresa y la retroalimentación de los clientes	133
4.3. Segmentación vs. hiperpersonalización: cuándo y cómo aplicarlas	53	10. Medición del éxito de la personalización	135
4.4. Ejemplos de empresas que han encontrado su "unicornio" en la personalización	55	10.1. <i>KPIs</i> clave: satisfacción, lealtad y retorno de inversión (<i>ROI</i>)	137
5. Estrategias para crear productos únicos	62	10.2. Herramientas para evaluar y ajustar la estrategia	139
5.1. Adaptación de productos: desde variantes hasta soluciones a medida	64	10.3. Importancia de la innovación continua	141
5.2. Diseño colaborativo: involucrar al cliente en el proceso creativo	67	11. Anexos	142
6. Servicios personalizados: la experiencia cuenta	72	11.2. Herramientas	145
6.1. La importancia de una experiencia personalizada	75	11.2.1. Herramientas de IA	146
6.2. Cómo ofrecer experiencias personalizadas desde la atención al cliente	77	12. Glosario	149
6.3. Ejemplos de servicios personalizables	82	13. Bibliografía	161

Prólogos

Las empresas malagueñas vienen demostrando, a lo largo de los años, su capacidad de esfuerzo, adaptación e innovación. Y es que, en un mercado cada vez más saturado y competitivo, el tejido empresarial de nuestra provincia se enfrenta al reto de diferenciarse, de ofrecer propuestas que no solo satisfagan a los consumidores, sino que logren conectar con ellos de manera auténtica y duradera.

Hoy los clientes ya no buscan únicamente productos o servicios de calidad; demandan experiencias únicas, ajustadas a sus expectativas y necesidades. En este contexto, la personalización se presenta no como una alternativa, sino como un elemento estratégico imprescindible para garantizar la relevancia, la competitividad y la sostenibilidad de cualquier negocio.

La metáfora del unicornio, ese ser extraordinario y singular, refleja de forma

inspiradora el objetivo de la personalización: alcanzar aquello que hace a una empresa única y valiosa para sus clientes. Una empresa capaz de generar confianza, fidelidad y diferenciación, algo que convierte la innovación en una auténtica ventaja competitiva.

Desde la Confederación de Empresarios de Málaga (CEM), venimos trabajando desde hace más de cuatro décadas en el impulso de iniciativas como esta, que coadyuvan a fortalecer nuestro tejido empresarial desde distintos frentes. Con la edición de la presente guía, fruto del esfuerzo conjunto de CEM y la Diputación de Málaga, ponemos a disposición de los emprendedores y empresarios una interesante herramienta destinada a orientar y acompañar en la implementación de la personalización como estrategia de futuro.

La guía es una herramienta práctica y completa: a lo largo de sus páginas se

analizan el contexto y los fundamentos de la personalización, se ofrecen estrategias concretas para aplicarla en productos y servicios, y se señalan tanto los retos que conlleva como las soluciones que permiten afrontarlos con éxito. Además, se abordan los recursos tecnológicos que facilitan este proceso y los indicadores que ayudan a medir su impacto real.

Con ello, nuestro propósito es siempre contribuir a que las empresas malagueñas puedan avanzar hacia modelos más innovadores, competitivos y sostenibles, encontrando en la personalización una fórmula para crecer, generar empleo y abrir nuevas oportunidades en un mercado en permanente transformación.

Por todo ello, como Presidente de CEM, invito a recorrer con atención estas páginas, que aspiran a ser una guía útil y reveladora. Porque, al apostar por la personalización, no



solo se transforman los negocios, también se construye un futuro más sólido para nuestra economía y para toda la sociedad.

Javier González de Lara y Sarria

Presidente

Confederación de Empresarios de Málaga (CEM)

Desde la Diputación de Málaga asumimos un compromiso firme: trabajar por el desarrollo económico y social de nuestra provincia, apoyando a las empresas que la hacen crecer, generando oportunidades de futuro. La competitividad de nuestro tejido productivo es, en este sentido, un factor imprescindible para garantizar el progreso.

Esta iniciativa, que presentamos bajo el título “Transforma tu negocio: Personalización estratégica para la experiencia del cliente: La fórmula del unicornio”, es fruto de la colaboración entre la Diputación de Málaga y la Confederación de Empresarios de Málaga (CEM). Una alianza que responde a esa voluntad de acompañar a las empresas. Porque apoyar al tejido productivo es apostar por el desarrollo y la generación de empleo.

La guía se inspira en lo único y extraordinario como símbolo de aquello que hace especial a cada organización. Su finalidad es ofrecer a empresarios y emprendedores herramientas útiles

para aplicar la personalización de forma práctica y sostenible, fortaleciendo así sus proyectos y por ende, el tejido empresarial de la provincia.

Vivimos un momento en el que los consumidores ya no se conforman con soluciones estándar. Reclaman experiencias adaptadas a sus necesidades y valores, y eso obliga a nuestras empresas a dar un paso más en su manera de relacionarse con los clientes. La personalización, convertida en estrategia de futuro, abre la puerta a esa diferenciación tan necesaria en un mercado global y altamente competitivo.

Confiamos en que sus páginas contribuyan a reforzar la capacidad de innovación, la diferenciación y la competitividad de nuestras organizaciones, asegurando así un porvenir más dinámico y próspero para todos los malagueños.

José Francisco Salado Escaño

Presidente

Excelentísima Diputación de Málaga





02

Introducción

Introducción

La Revolución Industrial, que comenzó a finales del siglo XVIII y principios del XIX, transformó radicalmente las economías agrícolas en sociedades industriales y urbanas. Aunque muchos piensan en máquinas de vapor y fábricas al hablar de este cambio, no se puede ignorar el rol fundamental de los animales durante este período crucial. Estos animales, a menudo invisibles en la narrativa tradicional de este periodo, fueron pilares esenciales que apoyaron la transición de las sociedades preindustriales a las modernas.

El bestiario que contribuyó al desarrollo industrial de la provincia de Málaga es diverso y adaptado a nuestra idiosincrasia, cultura, orografía y evolución. Distintos animales fueron “motores biológicos” de

sectores clave como agricultura, minería, transporte o industria textil. Mulos y burros (los tractores del campo malagueño) en una provincia con terrenos montañosos y escasas llanuras, la tracción animal fue esencial para la agricultura y el transporte. Los caballos (el “combustible” del transporte urbano y comercial) que, antes de los tranvías eléctricos (1897), suponían el medio de movilidad. Los bueyes (la fuerza bruta de la construcción y la agricultura) arrastrando materiales o moviendo piedras de molienda. Hasta los gusanos de seda (sericultura: cría de estos gusanos) fueron relevante en pueblos como Almáchar o Comares, donde se producía seda para telares artesanales.

Hoy, su contribución se recuerda en tradiciones como los burros-taxi de Mijas (símbolo turístico, pero antes herramienta de trabajo) y, sin duda, conforma las distintas analogías que se establecen con las tipologías de empresa.

¿Con qué animal identificarías la tuya?





Abeja

Colaborativa o comunitaria

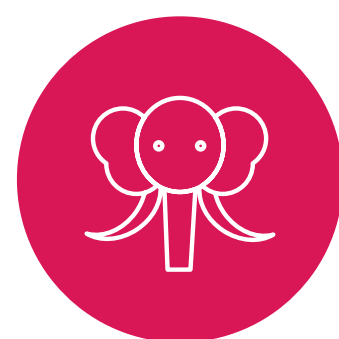
Trabajan juntas para lograr un objetivo común, creando valor colectivo como en una colmena.



Águila

Innovadora o disruptiva

Siempre están un paso adelante, con una visión clara y tomando decisiones arriesgadas desde las alturas.



Elefante

Grande y burocrática

Son imponentes y fuertes, pero a veces un poco lentos para adaptarse a los cambios.



Hormiga

Pequeña

Son ágiles, trabajan en equipo y siempre están en movimiento para crecer y mantenerse a flote.



León

Líder del mercado

Dominan el sector con fuerza y presencia. Son respetadas y suelen marcar el ritmo del mercado.



Lobo

Colaborativa o en red

Trabajan en manada, colaborando entre equipos para alcanzar objetivos comunes.



Mariposa

Creativa o artística

Evolucionan constantemente, transformándose en algo hermoso e innovador.



Oso

Cíclica o estacional

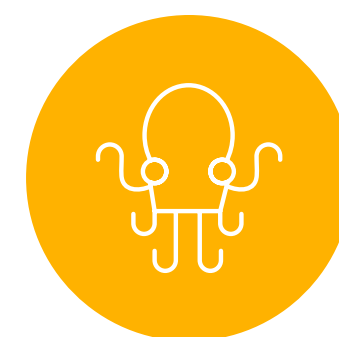
Pasan por períodos de actividad intensa y otros de “hibernación” o baja demanda.



Pavo real

Lujo o moda

Les encanta lucirse y llamar la atención con su apariencia y prestigio.



Pulpo

Multinacional o diversificada

Tiene muchos “tentáculos” en diferentes áreas o mercados, adaptándose rápidamente a distintas situaciones.



Tortuga

Conservadora o tradicional

Avanzan lento pero seguro. No toman decisiones rápidas, pero su enfoque les da estabilidad a largo plazo.



Zorro

Astuta o de nicho

Se especializan en áreas muy específicas y saben moverse con inteligencia para mantenerse relevantes.



En este zoológico empresarial hay unos animales que, desde hace más de una década, sobresalen por encima de todos. Son criaturas míticas, raras, extraordinarias y muy codiciadas. Son tan excepcionales y valiosas que todo el mundo quiere verlas, analizarlas y aprender de ellas. Son las empresas más admiradas y anheladas del mundo de los negocios, alcanzando valoraciones de mil millones de dólares o más en tiempo récord, desafiando todas las expectativas del ecosistema empresarial. Y dada su carestía y excepcionalidad solo podían ser identificadas con un animal mitológico, el **unicornio**.

Uno de los aspectos fundamentales que diferencian a este tipo de organizaciones es que ofrecen soluciones novedosas que cambian la forma en que los consumidores u otras empresas hacen algo. Además, basan gran parte de su éxito en posibilitar experiencias altamente personalizadas, adaptadas a las preferencias individuales de cada usuario, incrementando su lealtad e

impulsando el crecimiento exponencial. Esta personalización estratégica crea una conexión emocional y una experiencia única.

¿En qué medida podríamos aplicar este tipo de fórmulas en nuestros negocios?

Siendo plenamente conscientes de la volatilidad de este tipo de empresas, de sus exclusivos mercados, de los elevados riesgos, etc., y con los pies en la tierra, vamos a desgranar prácticas, modelos, patrones, sistemas y demás, que podemos trasladar a nuestros negocios para aprovechar su potencial y crecer a través de ellas.

El primer ejercicio será transcender al aspecto mitológico del unicornio, liberándolo de todo misticismo y fantasía, para convertirlo en una figura común, terrenal y realista. Una criatura profundamente ligada a nuestra tierra y relacionada con el trabajo arduo y la humildad. Hablamos del **burro**.





Un “jacho”, “jumentillo”, “borriquillo”, “burrico” o “borriquete” es un animal caracterizado por cualidades como paciencia, perseverancia y simplicidad. Su figura se aleja de lo sobrenatural y se enfoca en lo práctico, lo accesible y lo cercano a la humanidad.

El burro, en su sencillez, no aspira a la grandeza mítica del unicornio, pero es una figura que, a través de su trabajo y esfuerzo, ha jugado un papel esencial en el desarrollo de la vida humana. Su figura ha sido subestimada o incluso ridiculizada en algunos contextos, pero, en su modestia, también simboliza una forma de sabiduría popular, resiliencia y el valor de lo cotidiano.

En esta guía proponemos un recorrido único y estratégico inspirado en la evolución simbólica “de burro a unicornio”, aplicando los principios de la personalización, para llevar a las empresas malagueñas desde la tradición arraigada hasta el éxito global.

En un mundo donde la competencia es mundial y las expectativas de los clientes no dejan de crecer, las empresas malagueñas tienen la oportunidad de convertirse en referentes de innovación y excelencia en la experiencia del cliente. Pero, ¿cómo lograrlo en un mercado cada vez más saturado? La respuesta está en la personalización como clave para que tu negocio dé el salto definitivo.

Málaga ya no es solo sol y turismo, es un *hub* emergente de tecnología, creatividad y emprendimiento. Sin embargo, muchas pymes y *startups* locales aún no aprovechan al máximo su potencial. La diferencia entre una empresa común y una con proyección de unicornio no está solo en la tecnología o la financiación, sino en cómo entienden y satisfacen las necesidades únicas de sus clientes.

A través de ejemplos prácticos y casos de éxito, exploraremos cómo integrar ese espíritu trabajador y resiliente de los burros con la ambición y el ingenio de los unicornios empresariales.

La fórmula del unicornio no se trata solo de innovación tecnológica, sino de personalización estratégica, adaptando cada paso empresarial a las particularidades del contexto local, sin perder de vista el potencial global. Al igual que los burros que recorren las empinadas calles de Mijas o trabajan en los olivares de la Axarquía, las empresas malagueñas deben aprender a equilibrar la tradición con la modernidad, el esfuerzo con la visión.

La fórmula del éxito ya no es un secreto. Los clientes no eligen productos, eligen experiencias que los hagan sentir entendidos y valorados. Esta guía es tu mapa para convertir esa verdad en una ventaja competitiva imbatible.

Prepárate para descubrir cómo transformar tu negocio desde lo esencial hasta lo

extraordinario, combinando el carácter firme y perseverante de los burros con la visión ambiciosa de los unicornios. El futuro pertenece a quienes saben escuchar, adaptarse y sorprender. ¡Bienvenido a la personalización estratégica!

Un unicornio es un burro que, tras mucho trabajo, aprendió a volar.

¿Qué es la personalización y por qué es clave en el mercado actual?

En un mercado globalizado y saturado de productos y servicios, los consumidores han pasado de buscar calidad genérica a exigir experiencias personalizadas que reflejen sus gustos, valores y necesidades específicas. La evolución tecnológica facilita la recopilación de datos y el desarrollo de soluciones personalizadas, permitiendo que la personalización se convierta en un diferenciador clave en múltiples negocios.

Muchas empresas no han logrado integrar esta estrategia debido a la falta de conocimiento, recursos o comprensión de cómo implementarla de manera efectiva.

Las empresas deben destacar en un mercado donde la competencia es global, y la personalización se ha convertido en

una estrategia para ofrecer algo que los clientes no pueden encontrar en otro lugar. Por ello, es clave en el mercado



Personalización

Estrategia de adaptar productos, servicios, experiencias o comunicaciones a las preferencias, necesidades o comportamientos individuales y específicos de cada cliente.

actual, ya que responde a las demandas de consumidores cada vez más exigentes, a la saturación de opciones y a la competencia globalizada. Veamos las distintas claves:

 **Segmentación avanzada:** uso de datos (demográficos, de compra, interacciones digitales...) para identificar patrones y crear perfiles de clientes.

Una marca de ropa recomienda prendas basadas en búsquedas previas.

 **Productos y servicios personalizados:** ofrecer opciones configurables o bajo demanda.
“Nike By You” (personalización de zapatillas).

 **Marketing y comunicación personalizada:** mensajes adaptados a cada cliente (correos electrónicos con su nombre, ofertas relevantes adaptadas a su perfil, etc.).

Spotify crea playlists como “Discover Weekly” basadas en gustos musicales.

☆ **Experiencia de cliente (CX)**

personalizada: interacciones únicas en tiendas físicas o canales digitales.

Sitios web que muestran distinto contenido según el usuario.

⚙️ **Uso de distintas tecnologías:**

- **IA y ML (Machine Learning):** para predecir preferencias.
Web de comercio electrónico que sugiere productos.
- **Big Data:** analiza grandes volúmenes de datos para tomar decisiones.
- **CRM (Customer Relationship Management):** herramientas para gestionar relaciones con clientes.



Experiencia de cliente (CX)

(Customer Experience)
Conjunto de percepciones, emociones, sensaciones y respuestas que tiene un cliente al interactuar con una empresa, producto o servicio. Se valoran teniendo en cuenta todos los puntos de contacto que tiene el cliente con la empresa, desde su descubrimiento hasta la postventa, ya sea experiencia física o digital.

¿Por qué se hace necesario trabajar la “experiencia de cliente”?

 **Los clientes exigen experiencias únicas y relevantes:** hoy los consumidores esperan que las marcas los conozcan y ofrezcan soluciones adaptadas a sus gustos, necesidades y comportamientos. *Amazon personaliza la página de inicio de cada usuario con productos sugeridos basados en compras anteriores y navegación.*

 **Mayor competencia y “comoditización”:** en mercados saturados (comercio electrónico, banca, telecomunicaciones, etc.), la personalización es un diferenciador crítico. *Netflix usa algoritmos para recomendar contenido, evitando que el usuario migre a otra plataforma.*

 **Aumenta la retención y el valor del cliente (LTV):** un cliente satisfecho con experiencias personalizadas tiende a ser más leal y rentable a largo plazo. *Starbucks usa su aplicación para ofrecer*

promociones basadas en compras previas, incrementando la frecuencia de consumo.

 **Eficiencia en marketing y reducción de costes:** la personalización evita campañas masivas irrelevantes, optimizando el ROI. *Spotify envía correos con listas de reproducción personalizadas según el historial del usuario, mejorando la conversión sin incrementar el gasto en publicidad.*

 **Tecnologías accesibles:** herramientas como la IA generativa hacen posible escalar la personalización sin costes prohibitivos. *Sephora utiliza chatbots de IA para ofrecer recomendaciones de maquillaje basadas en las preferencias del usuario y su tipo de piel.*

 **Adaptación a nuevos comportamientos:** el auge del comercio digital exige hiperpersonalización para replicar la atención “humana” en entornos virtuales. *Nike permite a los usuarios personalizar sus zapatillas en línea (Nike By You), replicando la experiencia de atención personalizada en tienda.*

 **Ventaja competitiva sostenible:** las empresas que dominan la personalización crean mayores barreras de entrada a la competencia. *Apple utiliza su ecosistema integrado para ofrecer experiencias conectadas y personalizadas, dificultando que los usuarios cambien de marca.*



En la era de la hiperinformación y la economía de la atención (apartado 6), la personalización ya no es un lujo, sino un requisito mínimo para competir. Las empresas que invierten en datos, tecnología y estrategias centradas en el cliente lideran sus sectores.



Hiperinformación

Fenómeno que se caracteriza por la sobreabundancia de información que supera la capacidad de asimilarla o procesarla.



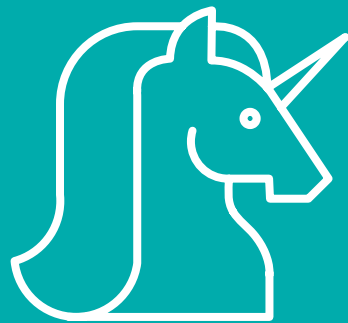
Economía de la atención

Enfoque de la gestión de la información que trata la atención humana como un bien escaso y aplica la teoría económica para resolver diversos problemas de gestión de la información.



El unicornio como metáfora de lo único y memorable

El unicornio es una criatura mitológica que se representa como un caballo de carácter noble y puro, al que se atribuyen cualidades espirituales y mágicas. Tiene el aspecto de un caballo joven, por regla general de color blanco y de pelo sedoso, cuyo rasgo más característico es que tiene un cuerno en forma de espiral en la frente.



El término **“empresa unicornio”** fue acuñado por Aileen Lee, una inversora de capital de riesgo y fundadora de la firma de inversión *Cowboy Ventures*, en un artículo publicado en 2013.

En dicho artículo, Lee utilizó el término **“unicornio”** para referirse a las **startups tecnológicas** que alcanzan una valoración de mil millones de dólares o más, comparándolas con la rareza y la mitología de un unicornio debido a lo excepcional y poco común que eran en ese momento.

¿Qué es una empresa unicornio?

Empresa unicornio	Startup privada* valorada en un billón de dólares antes de salir a bolsa (IPO).
Startup	Empresa emergente, generalmente de base tecnológica, que se caracteriza por su enfoque en innovación, crecimiento rápido y escalabilidad. Suelen operar en mercados con alta incertidumbre y buscan desarrollar un producto o servicio único que resuelva un problema específico de una manera novedosa y eficiente.
Billón	EE.UU. y países hispanoamericanos: 1.000.000.000 (mil millones) → 10 ⁹ . Europa: 1.000.000.000.000 (un millón de millones) → 10 ¹² .
IPO	Initial Public Offering (Oferta Pública Inicial en el mercado bursátil).

* Empresa Privada o “empresa no cotizada” vs Empresa Pública o “empresa que cotiza en bolsa”.

El nombre se popularizó rápidamente y se convirtió en un referente dentro del mundo de la tecnología y las inversiones.

Aunque el concepto originalmente estaba asociado principalmente con empresas tecnológicas, debido a su rápida escalabilidad y alto potencial de crecimiento, ahora se utiliza para describir empresas emergentes de cualquier industria que logren ese umbral de valoración, como en el caso de empresas de biotecnología, *fintech*, salud, inteligencia artificial, entre otras.



Emergente

Empresa de nueva creación con un máximo de cinco años desde su constitución, y de siete años en el caso del sector de biotecnología, energía, industrial, entre otros.

¿Qué distingue a una empresa unicornio?



Valoración $\geq$ 1.000 millones \$:

determinada por rondas de inversión con fondos de capital de riesgo.



Startup en crecimiento acelerado:

escalan rápidamente gracias a modelos disruptivos o tecnología innovadora.



Privadas (pre-IPO):

aún no cotizan en bolsa, aunque algunas pueden dar el salto (ej.: Airbnb antes de su IPO en 2020).



Impacto global:

suelen operar en mercados masivos o industrias con alta demanda (tecnológicas, *fintech*, *SaaS*, comercio electrónico...).

¿Cómo una startup se convierte en unicornio?



Modelo de negocio escalable:

plataformas digitales, *SaaS* o *marketplaces* con bajos costes marginales (ej.: Uber).



Disrupción tecnológica:

uso de IA, blockchain o automatización para resolver problemas tradicionales (ej.: OpenAI).



Inversión masiva:

rondas de financiación series B/C/D con fondos como Sequoia, SoftBank o Tiger Global.



Mercado potencial gigante:

apuntan a industrias de billones de dólares (salud, logística, educación, etc.).

Unicornios vs. otras “criaturas” del ecosistema:



Los unicornios simbolizan el éxito disruptivo en la era digital, pero su supervivencia depende de convertir crecimiento en ganancias reales. Para emprendedores, representan la meta de escalar un negocio con impacto global.

El número de empresas Unicornio en el mundo ha evolucionado de 39 en 2013 a +1.200 en 2024.

El término ha adquirido una connotación más allá de la mera valoración financiera y ha evolucionado para categorizar modelos de negocio, industrias y hasta estrategias de crecimiento. Y bajo este prisma, ampliamos el foco para profundizar en cómo, este tipo de empresa y similares, tratan la personalización de sus productos y servicios, siendo (en no pocos casos) el fundamento de su éxito, desarrollo y valoración.

Personalización estratégica en las empresas unicornio

Recopilación y análisis de datos masivos	Segmentación dinámica del cliente	Algoritmos de recomendación inteligente	Interacción personalizada en tiempo real	Innovación continua y retroalimentación activa
Utilizan herramientas avanzadas de <i>Big Data</i> e inteligencia artificial para recopilar información en tiempo real. Analizan patrones de comportamiento, preferencias y necesidades para crear perfiles detallados de cada cliente.	Dividen a los usuarios en grupos específicos basándose en hábitos, ubicación, intereses y más. Esta segmentación permite ofrecer productos, servicios o contenido de manera personalizada y contextual.	Desarrollan algoritmos que predicen lo que el usuario quiere o necesita antes de que lo pida. Esto crea una sensación de cercanía y comprensión por parte de la marca.	Utilizan <i>chatbots</i> y asistentes virtuales que responden de manera específica y personalizada según el perfil del cliente. También envían notificaciones o mensajes adaptados al contexto y momento adecuado.	Están en constante evolución, mejorando sus productos y servicios basados en la retroalimentación directa de los usuarios. Fomentan encuestas y opiniones para ajustar sus estrategias de personalización.
<i>Netflix</i> recopila datos de visualización para recomendar contenido específico y crear experiencias únicas.	<i>Spotify</i> crea listas de reproducción diarias basadas en los gustos personales y el historial de escucha.	<i>Amazon</i> utiliza algoritmos para sugerir productos relacionados o complementarios basados en compras anteriores.	<i>Duolingo</i> personaliza las lecciones según el progreso del usuario y envía recordatorios motivacionales.	<i>Airbnb</i> ajusta la oferta de alojamiento según las preferencias del usuario y el historial de reservas.

El pecado capital de las empresas unicornio es priorizar crecimiento frente a rentabilidad (su valor se basa en predicciones, no en resultados económicos).

Objetivos

Capacitar a las empresas para implementar una personalización estratégica que impulse el crecimiento, la lealtad y la diferenciación competitiva, siguiendo el modelo de las empresas unicornio. Descubriremos:



Por qué la personalización es el nuevo estándar (y cómo aplicarla sin grandes inversiones).



Estrategias prácticas para diseñar experiencias memorables que fidelizan y aumentan ventas.



Cómo escalar tu negocio con un enfoque centrado en el cliente, atrayendo inversión y talento.



Motivar a la acción, demostrando que la personalización no es solo para grandes corporaciones, sino accesible para pymes y emprendedores malagueños.



Impulsar la adopción de tecnología para transformar la experiencia del cliente.





03

El contexto de la personalización



El contexto de la personalización

El informe de McKinsey titulado “El valor de entender bien - o mal - la personalización se multiplica”, proporciona datos clave que subrayan la importancia de la personalización en la experiencia del cliente. A continuación, se destacan los datos más significativos del informe.

Estos resultados enfatizan la creciente expectativa de personalización por parte de los consumidores y el impacto positivo que tiene en el rendimiento empresarial. Integrar estrategias de personalización puede ser clave para transformar y fortalecer un negocio en el mercado actual.

La personalización no afecta a todas las empresas de la misma manera. Según el informe de McKinsey, el impacto en los ingresos depende del tipo de empresa y de la relación con el cliente.

Expectativas de personalización

71%

de los consumidores espera que las empresas ofrezcan interacciones personalizadas.

76%

se siente frustrado cuando no recibe personalización en sus interacciones con las empresas.

Impacto en la lealtad del cliente

76%

de los consumidores indica que recibir comunicaciones personalizadas es un factor clave para considerar una marca.

78%

señala que este tipo de contenido los hace más propensos a repetir compras.

Beneficios para las empresas

40%

más de ingresos a partir de estas actividades en comparación con la media es generado por las empresas que sobresalen en personalización.

Definición de personalización por los consumidores

72%

de los consumidores espera que las empresas los reconozcan como individuos y comprendan sus intereses.

67%

asocian la personalización con experiencias positivas que los hacen sentir especiales, valorando interacciones que demuestran una inversión en la relación más allá de la transacción.

Impacto en el comportamiento del consumidor

75%

de los consumidores han probado un nuevo comportamiento de compra en los últimos 18 meses.

+80%

de estos consumidores tienen la intención de continuar con sus nuevos comportamientos de compra.



Las empresas nativas digitales obtienen más ingresos de la personalización que otros arquetipos de empresas

Arquetipo de empresa	Empresas sin relación directa con el consumidor (por ejemplo, bienes de consumo envasados)	Empresas tradicionales (por ejemplo, tiendas de comestibles, ropa)	Nativos digitales (por ejemplo, marcas directas al consumidor)
Fortaleza de la relación con el cliente	Baja	Media	Alta
	• Típicamente no posee la transacción con el cliente. • Acceso o uso limitado de los datos del desarrollador principal.	• Posee la transacción con el cliente, pero no siempre el desarrollo del producto. • Se capturan los datos del desarrollador principal, pero son mixtos.	• Posee la transacción con el cliente y el desarrollo del producto. • Los datos del desarrollador principal están en el centro de la toma de decisiones.
% de ingresos impulsado por la personalización¹	~5-10 %	~10-20 %	~25 %

¹ Pregunta: "¿Qué porcentaje de sus ingresos proviene de acciones/tácticas de marketing personalizadas?"
Posibles respuestas: valores del 0 al 100%
Fuente: Encuesta de evaluación comparativa: McKinsey Next in Personalization 2021, 2/7-2/14/2021 (n=100) muestreada entre empresas de consumo.

Analicemos ahora la oferta de nuestras empresas dando respuesta a las siguientes preguntas.

- €

¿Los clientes preguntan primero “cuánto cuesta” antes de “qué ofrece”?
- +

¿Tu competencia directa son marcas blancas o genéricas?
- €

¿Es difícil justificar un precio más alto frente a alternativas similares?

Si la respuesta es sí, quiere decir que nuestros productos o servicios se caracterizan por ser intercambiables y homogéneos, lo que significa que no hay diferencias significativas con los de nuestra competencia. Entonces, nos encontramos en el competitivo terreno de la “estandarización”.

Veamos las diferencias clave entre personalización y estandarización:

	Personalización	Estandarización
Definición	Adaptación del producto, servicio o experiencia al cliente.	Oferta uniforme para todos los clientes.
Objetivo principal	Satisfacer necesidades individuales o de segmentos específicos.	Maximizar eficiencia y reducir costes.
Enfoque	Centrado en el cliente individual o grupos específicos.	Centrado en eficiencia y escala.
Flexibilidad	Alta. Se ajusta según preferencias.	Baja. Mismo producto o servicio para todos.
Coste de producción	Mayor, por adaptación y tecnología requerida.	Menor, gracias a economías de escala.
Relación con el cliente	Más cercana, genera fidelización.	Más distante, relación transversal.
Valor percibido	Alto (si está bien realizada).	Puede ser bajo si no se percibe diferenciación.
Tecnología necesaria	CRM, Big Data, IA, automatización.	Mínima. Procesos más tradicionales.
Riesgos	Costes elevados, sobresegmentación, complejidad operativa...	Falta de diferenciación, riesgo de “comoditización”, menor lealtad del cliente...
Ejemplos	Ropa a medida, publicidad dirigida, menús personalizados...	Comida rápida, teléfonos inteligentes básicos, vuelos de bajo coste...



Bajo el prisma de la estandarización, con el avance de la globalización y la tecnología, muchos bienes o servicios se tornaron más accesibles y uniformes. Un ejemplo clásico es el de productos electrónicos o *software*, que antes eran altamente diferenciados, pero con el tiempo muchos se perciben como semejantes.

En marketing, a un producto o servicio que ha perdido su valor diferenciado en el mercado, volviéndose intercambiable con otros de su tipo y compitiendo únicamente por precio, se le denomina *commodity*. Y al proceso, “comoditización”.

¿Cuándo un producto se vuelve *commodity*?
Tres puntos básicos:

1

Ausencia de diferenciación

Los consumidores no perciben diferencias entre marcas.

Ej.: agua embotellada básica, gasolina, arroz blanco...

2

Precio como único factor de decisión

El cliente elige basándose en el coste, no en la calidad o experiencia.

Ej.: tornillería genérica vs. marca premium....

3

Exceso de competencia

Muchos proveedores ofrecen lo mismo sin innovación.

Ej.: servicios de alojamiento en la nube, comercializadoras de electricidad...



Commodity

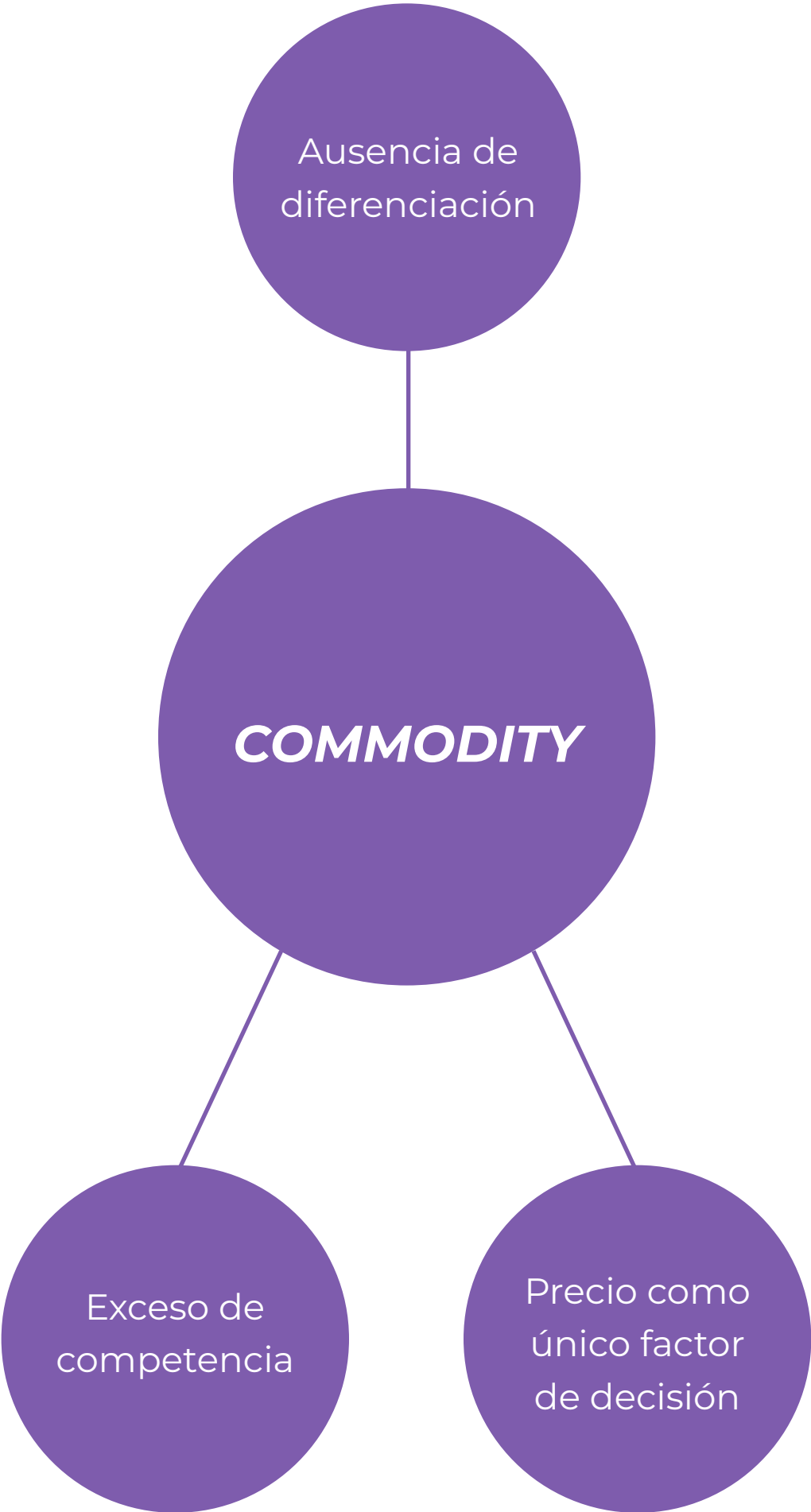
Producto básico o materia prima estandarizada, intercambiable con otros del mismo tipo. Su valor no se basa en quién lo produce ni en características distintivas, sino en factores como la oferta y la demanda del mercado.



Comoditización

Proceso económico que se produce cuando los productos o servicios se vuelven homogéneos y se perciben como idénticos entre sí. Esto hace que los clientes basen su decisión de compra únicamente en el precio.





Convertirse en un *commodity* es una trampa mortal para la rentabilidad. La clave está en diferenciarse mediante valor percibido, innovación y conexión emocional. Las marcas que logran escapar de esta categoría dominan sus mercados y fidelizan clientes dispuestos a pagar más.

Riesgos de la “Commoditización”



Márgenes reducidos

La competencia por precio erosiona ganancias.



Lealtad nula

Los clientes cambian fácilmente a opciones más baratas.



Pérdida de relevancia

La marca se vuelve invisible en el mercado.

Los consumidores modernos y sus expectativas

Los tres factores fundamentales en la evolución de los consumidores en los últimos años son la tecnología, la globalización y la mayor conciencia social. Antes eran receptores pasivos, ahora son agentes exigentes, informados y emocionalmente conectados, que esperan experiencias únicas, relevantes y memorables.

Nuestros clientes son personas o empresas empoderadas, conectados y exigentes, moldeados por el acceso constante a la información y la capacidad de comparar opciones en tiempo real. No solo buscan productos y servicios que satisfagan sus necesidades funcionales, también valoran experiencias significativas y personalizadas que se alineen con sus valores, intereses y estilos de vida. Su interacción con las marcas se ha convertido en un diálogo bidireccional, donde esperan que las empresas los escuchen, los entiendan y respondan de manera auténtica.

Rasgos clave del consumidor moderno

Conectividad digital	Están siempre en línea y utilizan múltiples plataformas para comunicarse, investigar, comparar y comprar.
Preferencia por la personalización	Desean que las marcas adapten sus ofertas a sus necesidades y gustos creando un sentido de exclusividad.
Experiencias sobre productos	Valoran más cómo se sienten al interactuar con una marca que el producto o servicio en sí.
Conciencia social y ambiental	Buscan productos y servicios que sean éticos, sostenibles y alineados con sus valores.
Lealtad selectiva y volátil (pero conquistable)	Cambian de marca si no hay una conexión continuada, pero premian la fidelización con recomendaciones. La fidelidad a las marcas depende de la calidad de la experiencia y de la percepción del valor añadido.
Empoderados	Acceden a información ilimitada (reseñas, comparativas, RRSS...) antes de decidir. Demandan transparencia, autenticidad y alineación con sus valores (sostenibilidad, inclusión).



Los consumidores modernos han roto los paradigmas tradicionales de compra.



Entender y atender a los consumidores modernos significa reconocer que cada interacción debe ser intencional y memorable, y que la personalización estratégica es fundamental para construir relaciones sólidas y duraderas.

Veamos sus principales expectativas:

☆ **Calidad y valor**

- Aunque el precio sigue siendo un factor importante, los consumidores modernos están dispuestos a pagar más por productos y servicios de alta calidad que ofrezcan un valor real.
- Buscan productos duraderos, funcionales y que satisfagan sus necesidades.
- Prefieren marcas que eduquen, entretengan o inspiren, más allá de vender.
- Consumen reseñas, *influencers* y contenido generado por otros usuarios (*UGC*) antes de decidir.

👤 **Experiencia de cliente personalizada y omnicanal**

- Los consumidores esperan que las marcas conozcan sus preferencias y les ofrezcan experiencias y recomendaciones personalizadas, adaptadas a sus necesidades.
- Quieren una experiencia de compra fluida y coherente en todos los canales, ya sea en línea, en la tienda física o a través de las RRSS.
- Valoran la personalización en la comunicación, promociones y servicios.

💻 **Experiencia digital**

- La tecnología ha transformado la forma en que los consumidores compran e interactúan con las marcas.
- Esperan experiencias digitales intuitivas, atractivas y personalizadas.
- El uso de la inteligencia artificial para la búsqueda de información

es un factor a tener en cuenta, ya que cada vez más, se le da mayor credibilidad a la IA que a los anuncios pagados.

✂️ **Flexibilidad**

- Valoran opciones como suscripciones, pagos fraccionados o políticas de devolución sin complicaciones.

🕒 **Rapidez y eficiencia**

- En un mundo cada vez más acelerado, los consumidores esperan respuestas rápidas y soluciones eficientes a sus problemas, en procesos rápidos y sin fricciones.
- Valoran la comodidad y la facilidad de uso, tanto en la compra como en el servicio al cliente.

🛡️ **Seguridad y privacidad de datos**

- Exigen protección de su información personal y transparencia en su uso.

- Desconfían de empresas con historial de brechas de datos o uso invasivo de su información.

 Sostenibilidad y responsabilidad social

- Cada vez más consumidores se preocupan por el medio ambiente y buscan marcas que adopten prácticas sostenibles.
- También valoran a las empresas que se comprometen con causas sociales y contribuyen al bienestar de la comunidad.
- Están dispuestos a pagar más por productos que generen un impacto positivo.
- Priorizan marcas con prácticas “ecoamigables”, embalaje sustentable y cadena de suministro ética.



 Transparencia y autenticidad

- Los consumidores valoran la honestidad y la transparencia de las marcas. Quieren saber de dónde provienen los productos, cómo se fabrican y cuáles son los valores de la empresa.
- Buscan marcas auténticas que se preocupen por el impacto social y ambiental de sus actividades.

Los consumidores modernos son exigentes y buscan marcas que les ofrezcan mucho más que un simple producto o servicio. Quieren experiencias personalizadas, valores compartidos y un impacto positivo en el mundo.

Tendencias globales en personalización de productos y servicios

En un mundo cada vez más conectado y competitivo, la personalización se ha convertido en una estrategia clave para captar y fidelizar clientes. Como hemos visto en el apartado anterior, las expectativas de los consumidores han evolucionado y ya no basta con ofrecer productos y servicios de calidad, ahora se busca una experiencia única y adaptada a las necesidades individuales. Esta tendencia ha sido impulsada por los avances tecnológicos, el análisis de datos masivos y la creciente demanda de experiencias significativas.

A continuación, exploraremos las principales tendencias globales que están transformando la manera en que las empresas diseñan, producen y entregan soluciones personalizadas, desde la IA hasta la cocreación con el cliente.

★ **Diferenciación por valor añadido:**
agua embotellada: Smartwater (purificada con electrolitos) vs. agua genérica. Café:

Starbucks (experiencia en tienda) vs. café de supermercado.

♥ **Branding emocional:** crear una conexión emocional con el consumidor.
Coca-Cola no vende refresco, vende “felicidad” o momentos compartidos.

⚙️ **Innovación continua:** lanzar mejoras o versiones exclusivas.
Apple diferencia sus iPhones con chips propios y ecosistema integrado.

👤 **Enfoque en Experiencia del Cliente (CX):** servicio posventa, personalización o beneficios exclusivos.
Amazon Prime (entrega rápida + contenido streaming).

🎯 **Segmentación de nichos:** dirigirse a audiencias específicas con necesidades no cubiertas.
Beyond Meat (proteína vegetal para veganos) vs. carne tradicional.





 **Fijación estratégica:** (no competir por precio): usar modelos como premium, suscripciones o packs específicos.
Gillette vende máquinas de afeitar baratas, pero las hojas (de alto margen) son exclusivas.

 **Productos hechos a medida:** los consumidores quieren productos únicos.
Configuradores online que permiten elegir colores, materiales y estampados.

 Personalización:

- En tiempo real: uso de tecnologías como realidad aumentada y realidad virtual para permitir visualizaciones en tiempo real.
Aplicaciones que muestran cómo quedará un mueble en tu sala o cómo se verá el maquillaje en tu rostro.
- Ética y respeto a la privacidad: a medida que aumentan las preocupaciones sobre la privacidad, las empresas se esfuerzan en ser transparentes sobre el uso de datos.
Opciones claras para aceptar o rechazar la recopilación de datos personales.
- Consciente y sostenible: los consumidores valoran productos personalizados que también sean sostenibles.
Fábrica de zapatos que, ofertando productos configurables, utiliza materiales reciclados y fibras textiles renovables.
- Asistentes virtuales personalizados: los asistentes de voz y chatbots se están volviendo más inteligentes y adaptativos

a las preferencias individuales.
Alexa o Google Assistant que aprenden hábitos y ofrecen sugerencias en función de los mismos.

- Comercio electrónico: desde el marketing hasta la experiencia de compra, los comercios electrónicos utilizan algoritmos para ofrecer recomendaciones específicas
Amazon sugiere productos basados en el historial de búsqueda y compras previas.
- Experiencias omnicanal personalizadas: integración de canales online y físicos para ofrecer experiencias fluidas y personalizadas.
Starbucks permite personalizar pedidos en la app y recogerlos en tienda sin esperas.

 **Hiperpersonalización con IA y Big Data:** para predecir preferencias y comportamientos, y así poder ofrecer recomendaciones personalizadas.
Recomendaciones en tiempo real, marketing predictivo...

Y ahora veremos diversas tendencias concretas por sectores:



Moda y retail

- Uso de probadores inteligentes que sugieren combinaciones de prendas basadas en fisionomía, otros artículos, gustos y preferencias del cliente.
- Producción bajo demanda con impresión 3D.
- Pruebas virtuales que permiten probar antes de comprar a través de realidad aumentada y realidad virtual.
- Permitir a los clientes diseñar su propio producto (prenda, calzado, complemento, etc.) con colores, funcionalidades, materiales y detalles únicos.
- Servicio de estilismo personal que envía ropa basada en el estilo y preferencias del usuario.



Banca y finanzas

- Carteras de inversión personalizadas según objetivos, perfil de riesgo y etapa de vida.
- Análisis de patrones de gasto, ingresos y comportamiento para anticipar necesidades y ofrecer soluciones en tiempo real.
- Tarjetas y cuentas inteligentes que categorizan gastos y realizan ahorros automáticos.
- Créditos y seguros dinámicos con ofertas ajustadas en tiempo real.
- Uso de IA para crear informes financieros personalizados según el comportamiento del usuario y su historial bancario.
- Aplicaciones de banca móvil que incorporan asistentes virtuales que aconsejan distintas opciones.
- Tarjetas que adaptan sus beneficios a los intereses personales.



Turismo y hospitality

- Recomendaciones de viajes individualizadas en base a preferencias e histórico del cliente.
- Experiencias a la carta con IA que usan *apps* para personalizar la estancia (temperatura, almohadas, entretenimiento, etc.).
- Domótica que permite al cliente personalizar alojamiento, iluminación y servicios adicionales desde el móvil.
- La personalización emocional a través de sorpresas por cumpleaños, aniversarios o intereses específicos detectados por *chatbots*.
- Programas de fidelización con recompensas adaptadas.
- Experiencias y beneficios personalizados según el perfil del cliente.



Automoción y movilidad

- Coches configurables según preferencias de cliente.
- Suscripciones flexibles adaptadas a cada cliente.
- Asistentes de conducción con IA que aprenden de los hábitos del conductor.
- Planes de mantenimiento predictivo basados en datos recopilados por el vehículo.
- Modelos de suscripción flexibles que permitan a los clientes acceder a diferentes tipos de vehículos según sus necesidades.
- Integración de servicios multimodales, combinando transporte público, VMP y vehículos compartidos en una sola plataforma.



Educación y entretenimiento

- Itinerarios formativos personalizados.
- Aprendizaje adaptativo que adecúa contenidos a las capacidades y ritmo del participante.
- Plataformas de e-learning inteligentes: Coursera y Duolingo ajustan contenidos según el progreso.
- *Streaming* interactivo con finales alternativos basados en preferencias.
- Videojuegos personalizados con personajes o situaciones que evolucionan según el jugador.
- Microaprendizaje a demanda donde el estudiante elige qué, cómo y cuándo aprender.
- Asistentes virtuales que actúan como tutores personalizados, respondiendo preguntas y guiando el estudio según avances y errores.



Venta al detalle

- Espejos que sugiere outfits según el estilo del cliente.
- Escáneres corporales que crean prendas a medida con un escaneo 3D.
- Quioscos inteligentes que usan pantallas táctiles para pedidos personalizados.
- Experiencias integradas en tienda y en línea, permitiendo a los clientes escanear productos en la *app* para obtener reseñas y recomendaciones personalizadas.
- Combinación de realidad aumentada con compras online para visualizar muebles en el hogar.
- Experiencias de compra omnicanal personalizadas, integrando canales físicos y digitales, con experiencias adaptadas a cada cliente.
- Programas de fidelización y promociones personalizadas adaptadas al perfil de consumo del cliente.



Salud y biometría

- Productos que se adaptan a cada cuerpo o cada piel con análisis en tiempo real.
- Tratamientos, medicamentos o suplementos basados en genética y creados tras análisis de ADN.
- Análisis genéticos que informan sobre el linaje o predisposiciones genéticas y proporcionan recomendaciones personalizadas sobre dietas, ejercicio y prevención de enfermedades.
- Monitoreo predictivo a través de análisis de datos para predecir posibles problemas de salud antes de que ocurran.
- Anillo inteligente que monitorea la temperatura corporal, el sueño y la frecuencia cardíaca, ofreciendo pronósticos personalizados para mejorar el bienestar.
- Análisis del microbioma para recomendar dietas personalizadas que optimicen la salud digestiva.



Alimentación

- Análisis del ADN para una nutrición a medida.
- Comidas y suplementos adaptados según metas de salud.
- Máquinas que permiten a los usuarios mezclar sabores para crear su bebida única.
- Kits de comida personalizados, bajo modelos *D2C* (directo al consumidor), según las preferencias alimentarias y restricciones del usuario.
- Cervezas artesanales con nombres personalizados.
- Alimentos funcionales y adaptativos con beneficios específicos o fórmulas según objetivos personales.
- Comida para llevar configurable en línea y seguimiento del pedido en tiempo real.
- Recomendaciones de alimentos a punto de caducar según las preferencias del usuario, promoviendo el consumo responsable.
- Etiquetado y empaquetado configurables, permitiendo a los consumidores personalizar envases con nombres, mensajes o diseños únicos.



Tecnología

- Servicios de mantenimiento predictivo basados en datos recopilados por sensores *IoT* (Internet de las cosas).
- Software basado en perfiles y contextos de uso que modifican su funcionamiento dependiendo del rol del usuario o su historial de actividad.
- Interfaces adaptativas e inteligentes que se ajustan al usuario según su comportamiento, preferencias, entorno, etc.
- Experiencias inmersivas personalizadas con IA y realidad extendida (*XR*).



Realidad Extendida (*XR*)

(Extended Reality) Término que abarca todas las tecnologías inmersivas que combinan el mundo físico y el digital:

- Realidad Virtual (*VR*).
- Realidad Aumentada (*AR*).
- Realidad Mixta (*MR*).

La personalización, antes reservada a artículos de lujo, es ahora una expectativa en muchos sectores. La clave está en combinar la tecnología con el respeto a la privacidad y la sostenibilidad.

El futuro es “a tu medida”, y las marcas que no se adapten quedarán atrás.

La personalización contextual: el “santo grial” de las empresas unicornio

La verdadera ventaja competitiva de las empresas más valiosas del mundo (y que las unicornio explotan como germen de su éxito) no es solo “personalizar”, sino hacerlo de manera **contextual**, es decir, en el momento exacto, con el mensaje correcto y el formato ideal, adaptándose a la situación específica del usuario.



Personalización contextual

Estrategia de personalización que utiliza datos en tiempo real y variables del entorno inmediato del usuario para adaptar dinámicamente productos, servicios, mensajes o experiencias, con el fin de aumentar su relevancia y valor percibido.

Cuatro elementos clave de la personalización contextual

En tiempo real

No se basa solo en datos históricos, sino en lo que ocurre en el momento.

Contexto específico

Considera factores externos e internos que influyen en la decisión del usuario.

Personalización contextual

Hiperrelevancia

Ofrece soluciones ajustadas a la situación inmediata.

Automatización

Usa tecnologías como IA, IoT o geolocalización para activarse sin intervención humana.



A continuación, comparemos personalización tradicional y contextual:

Aspecto	Personalización tradicional	Personalización contextual
Tipo de datos	Históricos, demográficos, comportamiento pasado	En tiempo real: ubicación, clima, hora, dispositivo, etc.
Tiempo de respuesta	Basada en datos ya almacenados	Respuesta inmediata y dinámica
Complejidad técnica	Media	Alta (requiere integración de sensores, APIs, IA)
Objetivo	Relevancia basada en perfil	Relevancia según el momento/situación
Canales comunes	Email marketing, CRM, comercio electrónico...	Aplicaciones móviles, web en tiempo real, dispositivos inteligentes
Ventajas	Segmentación efectiva, fácil de implementar	Altamente relevante, aumenta la conversión
Limitaciones	Puede volverse genérica o repetitiva	Requiere datos actuales y potente infraestructura
Uso ideal	Fase de descubrimiento o retención básica	Fase de compromiso avanzado o conversión inmediata
Ejemplo de uso	“Recomendado según tus compras anteriores”	“Hace frío en tu zona, prueba una sopa caliente”

La personalización contextual permite:

- ✓ Anticipar necesidades antes de que el cliente las exprese.
- ✓ Reducir la fricción en cada interacción, facilitando las decisiones rápidas del cliente.
- ✓ Aumentar la conversión mediante relevancia extrema de productos y servicios al adaptarlos al momento y entorno del usuario.
- ✓ Fomentar la fidelización al hacer que cada interacción se muestre como única y pensada para el usuario.
- ✓ Optimizar recursos empresariales al dirigir esfuerzos solo cuando y donde son más efectivos.
- ✓ Diferenciarse de la competencia al ofrecer un servicio inteligente y adaptativo, percibido como “a medida” en cada situación.

La personalización contextual requiere equilibrio entre utilidad y privacidad. Los usuarios esperan relevancia, pero sin sensación de vigilancia.

¿Cómo las empresas unicornio aplican la personalización contextual?



Ubicación y momento exacto (geo-personalización)

- Uber Eats sugiere restaurantes basados en:
- Hora del día (desayuno/almuerzo/cena).
 - Clima (comida caliente en invierno, ensaladas en verano).
 - Comportamiento previo (si sueles pedir sushi los viernes).



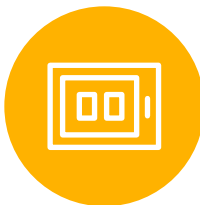
Comportamiento en tiempo real (Real Time Analytics)

- Instagram (Meta):
- Si pasas 10 segundos viendo un Reel de viajes, inmediatamente prioriza más contenido similar.
 - Si ignoras 3 posts seguidos de un tema, lo deja de mostrar.



Adaptación al dispositivo y formato

- LinkedIn:
- Muestra contenido distinto si entras desde móvil (videos cortos) o desktop (artículos largos).
 - Ajusta notificaciones según tu actividad (ej: si estás buscando trabajo, sugiere ofertas).



Integración con IoT y dispositivos portátiles

- Tesla:
- Si tu vehículo detecta que estás cerca de casa, activa automáticamente la climatización.
 - Si tienes una reunión en el calendario, sugiere rutas con base en el tráfico en tiempo real.



Personalización omnicanal

- Starbucks:
- Si buscas un café en la app pero no lo compras, te puede llegar un descuento por correo electrónico o notificación push.
 - Si pagas con tarjeta en tienda, la app sugiere recompensas basadas en esa compra.





Ventajas	Riesgos y desafíos
Mayor compromiso: el contenido relevante captura más atención.	Privacidad: usar datos sensibles (ubicación, historial, etc.) puede generar desconfianza.
Reducción de CAC (Coste de Adquisición de Cliente): menos publicidad desperdiciada.	Sobrecarga del cliente: demasiadas notificaciones “personalizadas” pueden saturar.
Valor del Tiempo de Vida del Cliente (CLTV): los clientes satisfechos gastan más y se fidelizan.	Dependencia tecnológica: si falla el algoritmo, la experiencia se rompe (ej.: recomendaciones irrelevantes).

La personalización contextual se basa en entender el contexto inmediato del usuario y actuar en consecuencia.

Beneficios estratégicos de personalizar para las empresas

La personalización se ha convertido en una estrategia fundamental para las empresas que buscan destacar en mercados cada vez más competitivos. Al adaptar productos, servicios y experiencias a las necesidades y preferencias individuales de los clientes, nuestras empresas pueden obtener una serie de beneficios estratégicos significativos. Veamos los más relevantes:

€ **Aumento de las ventas y los ingresos:**

al ofrecer productos y servicios más relevantes para cada cliente, aumenta la probabilidad de compra. Las ofertas y promociones individualizadas pueden generar mayores tasas de conversión y un aumento del valor promedio de los pedidos. Además, las empresas pueden crear productos y servicios premium.

✕ **Diferenciación de la competencia:** en mercados saturados, la personalización puede ayudar a las empresas a diferenciarse de la competencia y a

destacar. Al ofrecer experiencias únicas y personalizadas, pueden crear una ventaja competitiva sostenible.

👤 **Fortalecimiento de la lealtad y la retención de clientes:** cuando los clientes sienten que una empresa comprende sus necesidades individuales, es más probable que desarrollen una conexión emocional con la marca. La personalización fomenta la lealtad del cliente y reduce la probabilidad de que se cambien a la competencia. Los clientes leales tienden a realizar compras repetidas y a recomendar la marca a otros.

👤 **Mejora de la experiencia del cliente:** la personalización permite a las empresas ofrecer experiencias más relevantes y atractivas. Esto se traduce en una mayor retención de clientes y en un aumento del valor del ciclo de vida del cliente.





 **Optimización de costes y eficiencia operativa:** la producción bajo demanda es una ventaja que permite a las empresas reducir los costes de inventario y de devoluciones. Esto minimiza el riesgo asociado con las tendencias volátiles y permite una mayor flexibilidad para experimentar con nuevos diseños y productos.

 **Optimización del marketing y la publicidad:** la personalización permite a las empresas segmentar a su público objetivo de manera más precisa y ofrecer

mensajes y ofertas relevantes para cada segmento. Esto mejora la eficacia de las campañas de marketing y publicidad, lo que se traduce en un mayor retorno de la inversión. También permite a las empresas recopilar datos valiosos sobre las preferencias y comportamientos de los clientes, lo que puede utilizarse para mejorar las estrategias de marketing.

 **Recolección y aprovechamiento de datos valiosos:** se tiene una mejor comprensión del cliente dado que se requiere conjugar muchos datos

del mismo, lo que permite ajustar estrategias en tiempo real. Los patrones de compra identificados facilitan la anticipación a demandas futuras, ayudando a desarrollar nuevos productos o servicios.

Sin duda, en un mundo saturado de opciones genéricas, la personalización estratégica nos diferencia en mercados “commoditizados”, aumenta el valor percibido y justifica precios premium y, definitivamente, construye relaciones a largo plazo (no transacciones aisladas).

El 82% de los clientes afirma que la personalización impulsa la elección de marca.

Fuente: Medallia (informe del estado de la personalización de la CX 2024).



04

EL ADN de la
personalización

El ADN de la personalización

En el punto anterior acabamos de ver que en un mercado donde los productos se parecen, los precios se igualan y la competencia es constante, la personalización es el nuevo lenguaje con los clientes. Pero no basta con insertar un nombre en un correo o recomendar un producto similar. Las empresas que lideran hoy son las que entienden que personalizar es conectar, y que esta conexión nace de un ADN estratégico, no solo de una tecnología.

El ADN de la personalización en una empresa tiene como motor la empatía para entender al cliente como una persona con contexto, necesidades y emociones cambiantes. Usa los datos como sensores para captar señales relevantes que le permiten anticiparse y no solo reaccionar (siempre respetando la privacidad). Además, utiliza la agilidad como músculo, adaptando experiencias en tiempo real, cruzando áreas, canales y momentos del viaje del cliente.

Empresas con este ADN construyen relaciones más largas, más leales y más humanas, lo que se traduce en un aumento de las ventas.

La personalización efectiva no empieza en una herramienta de marketing, ni termina en un motor de recomendaciones. Comienza con una visión organizacional que pone al cliente en el centro, no como eslogan, sino como práctica diaria. En otras palabras, la personalización es la forma en que se manifiesta el **“enfoco centrado en el cliente”** en cada punto de contacto con el mismo.

Los consumidores modernos no compran productos, compran identidad, soluciones y emociones.

Las marcas que lo entiendan liderarán esta nueva era del “enfoco centrado en el cliente”.



Customer centricity

(Enfoque centrado en el cliente) es una estrategia empresarial que coloca al cliente en el centro de todas las decisiones y acciones de una organización. Su objetivo principal es entender y satisfacer las necesidades, expectativas y deseos del cliente para generar una experiencia positiva y duradera, lo que se traduce en lealtad, mayores ventas y ventaja competitiva.





Prácticas de una empresa centrada en el cliente

 **Escucha activa:** implica prestar atención real a lo que los clientes dicen, tanto de manera directa (consultas, quejas, sugerencias...) como indirecta (reseñas en RRSS, comentarios en foros...). Es fundamental tener esa “voz del cliente” en todos los puntos de contacto para entender sus expectativas, preocupaciones y emociones.

Realizar breves encuestas tras una interacción de servicio y analizar las respuestas recurrentemente para detectar patrones o áreas de mejora.

 **Seguimiento constante:** no solo se trata de recoger comentarios, sino que se necesita hacer un seguimiento de los mismos. Esto implica tener una estrategia para registrar, analizar y actuar sobre la retroalimentación. También abarca cerrar el ciclo de la

comunicación informando al cliente de que su opinión fue escuchada y considerada.
Un CRM que recoja comentarios de clientes y notifique automáticamente al equipo responsable cuando un tema se repite en un plazo preestablecido.

 **Anticipación proactiva:** estar orientado al cliente es también adelantarse a sus necesidades. Para ello, se requiere analizar comportamientos pasados,

tendencias del mercado y señales tempranas para predecir lo que el cliente va a necesitar antes de que lo solicite.
Una tienda de ropa que, basándose en compras anteriores, notifica a sus clientes sobre nuevos lanzamientos que coinciden con su estilo, talla y nuevas tendencias.

 **Toma de decisiones centradas en el cliente:** el cliente debe ser el punto de partida en todos los procesos, desde



el diseño de productos hasta la logística y la atención postventa. Las decisiones se deben tomar evaluando siempre el impacto que tendrán en la experiencia del cliente.

Diseñar una aplicación de servicios bancarios no solo pensando en funcionalidad, sino también en facilidad de uso para personas mayores o con poca experiencia digital.

★ **Valor a través del contenido:** el contenido que se comparte con los clientes debe generar valor más allá de las ventas. Brindar información útil, didáctica o inspiradora construye confianza, credibilidad y una relación duradera.

Una empresa de electrodomésticos que crea un blog con consejos sobre ahorro energético, mantenimiento y limpieza.

⚙️ **Procesos eficientes:** la experiencia del cliente mejora notablemente cuando los procesos internos están

automatizados y estandarizados. Esto permite respuestas más rápidas, menos errores y un trato más coherente en todos los puntos de contacto.

Automatizar la confirmación de pedidos, el seguimiento de envíos y la gestión de devoluciones para reducir los tiempos de espera y evitar frustraciones.

🔍 **Enfoque a la innovación:** las expectativas del cliente cambian con rapidez, por lo que una empresa centrada en ellos debe estar constantemente explorando nuevas tendencias y adaptando sus estrategias. Estar a la vanguardia es una forma de demostrar que se toma en serio la evolución de sus necesidades.

Usar herramientas de análisis predictivo para personalizar las promociones que recibe cada cliente según sus intereses y comportamiento online.

Veamos el “manual de instrucciones” del **ADN de la personalización** para construir y mantener una empresa:

 Base genética: los datos

La personalización comienza con la recopilación y el análisis de datos relevantes del usuario. Sin datos precisos y actualizados, la personalización simplemente no es posible. Fuentes de datos:

- Comportamiento en sitios web y aplicaciones.
- Datos de compras previas.
- Preferencias explícitas (listas de deseos, encuestas...).
- RRSS y análisis de sentimiento.
- Datos contextuales (ubicación, clima, momento del día...).



 El cerebro que interpreta: análisis e inteligencia

Una vez recopilados, los datos deben analizarse para generar patrones, *insights* y perfiles de clientes. Herramientas clave:

- *Machine Learning*: para predecir preferencias futuras.
- *Big Data Analytics*: para analizar grandes volúmenes de información.
- Minería de datos: para descubrir relaciones ocultas.

 La experiencia: centrada en el usuario (CX)

La filosofía clave es que “cada cliente es único”. Estrategias:

- *Journeys* personalizados (correos electrónicos con nombre, ofertas relevantes).
- Interfaces adaptables (webs que cambian según el perfil).
- Servicio al cliente 1:1.

 La máquina que ejecuta: automatización

La automatización garantiza que los datos se utilicen en tiempo real para ofrecer experiencias personalizadas sin intervención manual constante. La tecnología como facilitadora. Aplicaciones:

- Marketing automatizado: correos electrónicos personalizados en función de la etapa del cliente.

- *Chatbots* inteligentes: que aprenden de cada interacción y mejoran sus respuestas.

▣▣▣ Evolución constante: adaptabilidad, flexibilidad y cocreación

El entorno cambia rápidamente y la personalización debe adaptarse a las nuevas expectativas del consumidor.

Enfoques:

- Modelos dinámicos: que se actualizan automáticamente con nuevos datos.
- Pruebas A/B continuas: para verificar qué personalización es más efectiva.
- Del “listo para usar” al “hecho para mí”.
- Plataformas de diseño colaborativo.

🤝 La conexión emocional: empatía y humanización

No basta con mostrar productos relevantes, también hay que hacerlo de manera empática y humana. Los consumidores valoran la autenticidad y el toque personal. Estrategias:

- Contenido emocional: utilizando *storytelling* personalizado.

- Comunicación cercana: correos o mensajes con nombre propio y un tono amigable.

🛡 El valor ético: privacidad y transparencia

Se trata del gen más crítico y frágil. Hoy en día, el respeto por los datos personales es fundamental para ganar la confianza del consumidor. Buenas prácticas:

- Consentimiento claro: el usuario debe saber cómo se usan sus datos.
- Anonimización de datos: para proteger la identidad.
- Opciones de exclusión: que permitan a los usuarios decidir qué compartir.



ADN de la personalización

Datos x Tecnología x Experiencia x Flexibilidad x Confianza

Regresemos a las empresas unicornio y analicemos cómo implementan la personalización estratégica:



**Segmentación
avanzada con IA**

- Usan algoritmos para analizar preferencias y hábitos de uso, generando contenido o productos a medida.
- Combinan datos de comportamiento con aprendizaje automático.
- Utilizan modelos no supervisados o redes neuronales para agrupar clientes con comportamientos similares (*clustering*).
- Emplean análisis de sentimiento y *NLP*.
- Manejan modelos predictivos, que utilizan redes neuronales, para predecir la probabilidad de conversión y el valor de vida del cliente (*LTV*).



Clustering

El Agrupamiento es una técnica de análisis de datos que se usa para agrupar elementos similares entre sí. El algoritmo detecta patrones ocultos en los datos y crea esos grupos de forma automática.



NLP

(*Natural Language Processing*) El Procesamiento del Lenguaje Natural es una rama de la inteligencia artificial que se enfoca en la interacción entre las computadoras y el lenguaje humano. Su objetivo es permitir que las máquinas entiendan, interpreten, generen y respondan a textos o voz de manera similar a como lo haría un humano.



LTV

(*Customer Lifetime Value*) El valor de la vida del cliente es el indicador que muestra los ingresos totales que una empresa puede esperar obtener de una cuenta de un cliente. Considera el valor de ingresos de un cliente y lo compara con su vida útil.



Personalización en tiempo real

- Utilizan sistemas de recomendación con algoritmos como filtrado colaborativo.
- Con *deep learning* (aprendizaje profundo) personalizan ofertas.
- A través de *chatbots* y asistentes IA ofrecen respuestas personalizadas.



Fijación de precios dinámica (*dynamic pricing*) y ofertas personalizadas

- Aplican precios dinámicos según demanda, ubicación, perfil del usuario, etc.
- Ofrecen descuentos, beneficios, cupones, etc., personalizados.
- Usan *reinforcement learning* (aprendizaje por refuerzo) para optimizar la personalización de forma proactiva y adaptativa, ajustando precios según demanda, ubicación o perfil.



Deep learning

El Aprendizaje Profundo es un subcampo del *Machine Learning (ML)* que utiliza redes neuronales artificiales con múltiples capas para modelar y resolver problemas complejos. Está inspirado en la estructura del cerebro humano (neuronas interconectadas) y es especialmente poderoso para procesar datos no estructurados como imágenes, texto o audio.



Dynamic pricing

El precio dinámico es una estrategia en la que el precio de un producto o servicio cambia automáticamente, en tiempo real, según diferentes factores.



RL

(*Reinforcement Learning*) El Aprendizaje por Refuerzo es una técnica avanzada de la IA que las empresas están comenzando a adoptar para optimizar la personalización de forma proactiva y adaptativa. A diferencia de otros modelos de IA que solo aprenden de datos históricos, *RL* aprende en tiempo real a través de prueba y error, mejorando constantemente sus decisiones.

Las empresas deben pasar de la personalización genérica a la hiperpersonalización estratégica, basada en datos, IA y adaptación constante. No se trata de copiar una tecnología puntual, sino de adoptar una mentalidad de evolución centrada en el usuario.

¿Qué podríamos imitar de las empresas unicornio en su estrategia de personalización?

Uso intensivo de datos e inteligencia artificial	Precio y promociones dinámicas
No es solo recopilar datos, es entenderlos y actuar sobre ellos: • Aplicar modelos de <i>machine learning</i> para segmentar clientes según comportamiento real. • Utilizar herramientas como análisis de emociones, <i>clustering</i> y modelos predictivos para anticiparse a necesidades o comportamientos. • Adoptar IA no como un lujo, sino como parte del ADN del negocio.	No todos los clientes valoran igual, ni al mismo tiempo: • Implementar precios dinámicos según demanda, ubicación o perfil. • Diseñar ofertas personalizadas para reactivar usuarios inactivos o fidelizar compradores frecuentes. • Dejar atrás los descuentos “para todos” y pasar a estrategias individualizadas.
Experiencias de usuario (UX) adaptativas	Proactividad en el servicio al cliente
Cada cliente debe sentir que la plataforma fue hecha para él: • Personalizar la interfaz, contenido y recomendaciones con base en el historial del usuario. • Realizar pruebas A/B constantes para optimizar la experiencia visual y narrativa. • Invertir en tecnologías que permitan experiencias dinámicas y en evolución.	No esperes a que el cliente reclame, anticipáte: • Implementar sistemas que detecten problemas potenciales (ej. retrasos) y actúen automáticamente. • Usar <i>chatbots</i> inteligentes con <i>NLP</i> para brindar atención instantánea, relevante y empática. • Integrar los datos del cliente en todos los canales de soporte para respuestas contextuales.



El aprendizaje por refuerzo (RL) como ventaja competitiva

Aprender en tiempo real es clave:

- Adoptar algoritmos que aprenden de la interacción directa con el cliente para ajustar recomendaciones, precios y experiencias.
- Pasar de estrategias “estáticas” a modelos que evolucionan solos con cada usuario.
- Ver la IA como un sistema vivo, no como una herramienta puntual.

Agilidad y evaluación constante

Lo que hoy funciona, mañana puede no servir:

- Mentalidad de mejora continua: evaluar, medir y ajustar.
- Integrar innovación de forma ágil y con ciclos cortos.
- Disposición a experimentar y fallar.

El ADN de la personalización: más allá del dato, hacia la conexión humana.



Conocer a tu cliente: la base para ofrecer algo único

El Sr. Caparrós es un veterano sastre de Ronda, conocido por su taller en el centro y sus trajes impecables. Es un hombre perfeccionista, que corta con precisión, cose con destreza y su escaparate siempre brilla como una patena. Sin embargo, desde que esa “chiquilla”, procedente de la Axarquía, abrió su negocio de costura cerca del suyo, las ventas no han dejado de bajar. Los turistas miran, los vecinos prueban, pero no regresan. El sastre piensa que la gente no aprecia el buen hacer de antes.

Un día decide visitar a Carmen, la nueva costurera. Se encuentra un pequeño taller sin lujos, con una máquina antigua (heredada de su abuela) y un cartel que reza:

“Trajes con alma. Aquí se viste quién tú eres, no solo tu cuerpo.”

Cada cliente que entraba al taller de Carmen (“Hilando sueños”) salía encantado, incluso emocionado. Una anciana de Antequera llevaba un vestido inspirado en los limoneros de su infancia. Un joven de Marbella salió con una chaqueta ligera y elegante, ideal para su vida entre reuniones y playa. El sastre pudo escuchar cómo Carmen preguntaba cosas que él nunca había considerado: “¿Cómo te imaginas sintiéndote con esta ropa?, ¿Qué parte de ti quieres mostrar al mundo?, ¿Qué historia quieres que cuente este traje?”.

Fue entonces cuando Caparrós lo comprendió: no era suficiente con

coser bien. Había que coser con sentido, con propósito, conociendo a la persona detrás del cliente.

Desde aquel día, el viejo sastre empezó a preguntar, a escuchar y a redescubrir su oficio. Ya no solo hablaba de telas, sino de sueños, miedos y deseos.

Y así, entre los antiguos muros de Ronda, dos costureros distintos enseñaron al pueblo y a sus visitantes que un traje bien hecho puede vestir el cuerpo, pero un traje hecho con conocimiento y cariño, viste también el alma.

Personalizar no es lujo: es escuchar con el corazón y coser con empatía.



El sastre aprendió que el primer paso para lograr una personalización efectiva es conocer a tu cliente a fondo. Sin un entendimiento profundo de quién es, qué quiere y cómo interactúa con tu marca, cualquier esfuerzo de personalización será poco efectivo o incluso contraproducente.

¿Y qué obtenemos a cambio de conocer a nuestros clientes?



Toma de decisiones informada

Ayuda a crear estrategias basadas en datos concretos.



Mayor precisión en la personalización

Puedes ofrecer productos, servicios o mensajes que realmente importan.



Mejor experiencia de usuario

Aumenta la satisfacción y la lealtad del cliente.



Mayor conversión y fidelización

Los consumidores se sienten valorados cuando reciben ofertas relevantes.

Para tener este conocimiento, vayamos por pasos:

 **Recopilación de datos:** reúne datos de diversas fuentes para obtener una visión completa.

- **Datos demográficos:** edad, género, ubicación.
- **Comportamiento de compra:** historial de transacciones y frecuencia de compra.
- **Preferencias y gustos:** encuestas, interacciones en RRSS y opiniones.
- **Datos contextuales:** momento del día, estación del año o situaciones particulares.

 **Segmentación de clientes:** clasifica a los clientes según características comunes para ofrecer contenido relevante a cada grupo.
Segmentación:

- **Demográfica:** edad, género o ubicación.
- **Psicográfica:** intereses, valores y estilo de vida.
- **Conductual:** frecuencia de compra, gasto promedio o fidelidad a la marca.
- **Contextual:** basada en el momento o la situación (como promociones especiales en días festivos).

 **Escuchar al cliente:** más allá de los datos cuantitativos, es esencial recopilar información cualitativa.

- **Opiniones y reseñas:** ver lo que los clientes piensan de tus productos.
- **Encuestas y formularios:** obtener retroalimentación directa.
- **Monitorización de RRSS:** detectar menciones y sentimientos hacia la marca.

 **Análisis predictivo:** utiliza herramientas de análisis de datos e inteligencia artificial para anticipar comportamientos futuros.

- **Machine Learning:** para identificar patrones ocultos.
- **Análisis de sentimientos:** para captar el tono de los comentarios en redes.
- **Sistemas de recomendación:** que predicen lo que el usuario podría querer en el futuro.

 **Mapeo del “recorrido del cliente”:** (*Customer Journey*): identifica los puntos de contacto entre el cliente y tu marca.

- **Antes de la compra:** publicidad personalizada, recomendaciones.
- **Durante la compra:** ofertas contextuales y *upselling*.
- **Después de la compra:** encuestas de satisfacción y promociones de fidelidad.

Datos + Contexto + Empatía = **Experiencia única**

Conocemos a nuestros clientes recopilando sus datos y, sobre todo, interpretándolos adecuadamente para ofrecerles experiencias personalizadas que realmente agreguen valor. La clave está en usar los datos de manera inteligente y ética para generar confianza y lealtad.

Las empresas que quieran destacar deben centrarse en experiencias del cliente integrales, combinando tecnología, empatía y adaptabilidad. La clave está en escuchar al consumidor, anticiparse a sus necesidades y construir relaciones basadas en confianza y valor añadido.

*Nota aclaratoria ante el uso del término “customización” como sinónimo de personalización: La diferencia entre personalización y *customización* reside en quién ejecuta los cambios. Los usuarios ‘*customizan*’ productos o servicios para satisfacer sus propias necesidades. Las grandes empresas personalizan sus productos, servicios y comunicaciones para atender mejor al usuario.

Concepto	Personalización	Customización*
¿Quién lo hace?	La empresa, basándose en datos del cliente	El cliente, eligiendo opciones
Basado en	Comportamiento, perfil, historial...	Preferencias explícitas
Escala	Alta (automatizada)	Limitada (depende de las opciones dadas)
Ejemplo	Plataforma de ventas recomienda productos	Empresa permite elegir al cliente opciones sobre un producto

Herramientas y tecnologías para recopilar y analizar datos

El mundo de los datos es amplio y complejo. Para navegarlo con éxito, es fundamental contar con herramientas y tecnologías adecuadas. Si las empresas desean implementar estrategias de personalización efectivas, deben apoyarse en estas tecnologías para **capturar, procesar y analizar** los datos de forma eficiente.

Veamos las más relevantes clasificadas según su función:



Recopilación

Bases de datos:

- **SQL:** lenguaje estándar para gestionar bases de datos relacionales, permitiendo extraer, manipular y analizar datos estructurados.
- **NoSQL:** diversas tecnologías para manejar datos no estructurados o semiestructurados, ideales para grandes volúmenes y variedad de información.

Herramientas de seguimiento web:

- **Google Analytics:** plataforma para analizar el tráfico y comportamiento de los usuarios en sitios web y aplicaciones.
- **Herramientas de CRM (Customer Relationship Management):** estas herramientas almacenan información valiosa sobre los clientes, incluyendo datos demográficos, historial de compras e interacciones con la empresa.

Plataforma de datos de clientes (CDP):

agregan datos de múltiples fuentes (*CRM, correo electrónico, redes...*) en un perfil unificado del cliente. Integran datos en tiempo real para activarlos en campañas personalizadas.

APIs (Interfaces de Programación de Aplicaciones): permiten la extracción de datos de diversas fuentes online, como RRSS, plataformas de comercio electrónico, etc.

Encuestas y retroalimentación: encuestas interactivas para entender preferencias y satisfacción y plataformas avanzadas de experiencia del cliente (CX) con análisis predictivo.

Sensores y dispositivos IoT: recopilan datos del mundo físico, como temperatura, ubicación, movimiento, etc.



Almacenamiento y procesamiento

Almacenes de datos (*data warehouses*):

Sistemas optimizados para almacenar grandes volúmenes de datos estructurados para análisis y generación de informes.

Procesamiento en tiempo real: sistemas de *streaming* para procesar datos en vivo. Mensajería en tiempo real para integración con otros sistemas.

Plataformas de big data: procesamiento distribuido de grandes conjuntos de datos con capacidades de análisis en tiempo real.

Computación en la nube: infraestructuras escalables para el almacenamiento y procesamiento de datos en la nube.

Análisis, segmentación y visualización

Lenguajes de programación:

- **Python:** con librerías como Pandas, NumPy y Scikit-learn, es ampliamente utilizado para el análisis y modelado de datos.
- **R:** especializado en análisis estadístico y visualización de datos.
- **SQL:** para consultar y analizar datos almacenados en bases de datos relacionales.

Herramientas de visualización:

- **Tableau:** plataforma para crear visualizaciones interactivas y paneles de control.

- **Power BI:** herramienta de Microsoft para la visualización y análisis de datos.

Herramientas de análisis estadístico:

- **SAS:** *software* para análisis estadístico avanzado y minería de datos.
- **SPSS:** *software* para análisis estadístico en ciencias sociales y otros campos.

IA predictiva y aprendizaje automático (*Machine Learning*):

- Estas tecnologías permiten automatizar el análisis de datos, identificar patrones y realizar predicciones.

Privacidad y cumplimiento

Dado el aumento de las regulaciones en el uso de datos, es clave usar herramientas que aseguren el manejo ético de datos, la gestión de consentimientos, privacidad, cookies, etc. (apartado apartado de protección de datos y privacidad en la personalización de esta guía).

Arquitectura de datos para personalización



(En el apartado “anexos” de esta guía encontrarás un listado de herramientas y sus links).



IA predictiva

Rama de la inteligencia artificial que se centra en predecir futuros eventos, comportamientos o resultados basándose en datos históricos y patrones observados. Utiliza modelos matemáticos y algoritmos avanzados para analizar grandes volúmenes de información, identificar tendencias y realizar pronósticos con un alto grado de precisión.

La personalización ya no es un lujo, sino una expectativa del consumidor moderno. Las empresas líderes están combinando IA, automatización y datos para ofrecer experiencias únicas, pero el desafío será equilibrar la hiperpersonalización con la privacidad y la autenticidad.

Segmentación vs. hiperpersonalización: cuándo y cómo aplicarlas



Segmentación

La segmentación de un mercado consiste en dividirlo en grupos más pequeños que comparten características similares.

Segmentación de clientes: proceso de dividir a los clientes en grupos o segmentos con características similares, utilizando distintas técnicas para identificar patrones y comportamientos comunes, lo que permite adoptar estrategias de ventas más eficientes y personalizadas.



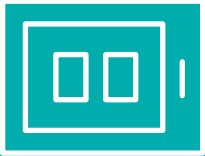
Hiperpersonalización

Es una estrategia avanzada de marketing y experiencia del cliente que utiliza datos, inteligencia artificial (IA), *machine learning* y tecnologías de análisis predictivo para ofrecer productos, servicios o contenidos altamente personalizados a cada individuo, en tiempo real y a gran escala.

La segmentación y la hiperpersonalización son estrategias clave en la personalización y la experiencia del cliente, pero se aplican en distintos contextos según los objetivos, recursos y madurez del negocio. Veamos cuándo y cómo usarlas:

Concepto	Segmentación	Hiperpersonalización
Qué es	Dividir a tu clientela en grupos homogéneos basados en características comunes (demográficas, comportamentales, geográficas, etc.).	Entregar experiencias o mensajes únicos para cada cliente, usando datos en tiempo real, IA y automatización.
Cuándo aplicarla	- Fases iniciales de tu estrategia de marketing (para entender patrones generales). - Cuando tienes recursos limitados (no puedes personalizar a escala). - Para campañas masivas con mensajes amplios pero relevantes.	- Cuando buscas maximizar la conversión (ej.: comercio electrónico, SaaS...). - Si tienes datos detallados de usuarios (comportamiento, preferencias...). - Para audiencias con alto valor de por vida (CLV) o lealtad.
Cómo hacerlo	- Usa datos CRM o herramientas como Google Analytics. - Agrupar por: ubicación, historial de compras, intereses, etc.	- Usa herramientas de CDP (Customer Data Platform) o IA. - Combina datos en tiempo real (navegación, compras pasadas) con desencadenantes automatizados (correos electrónicos, anuncios...).
Ejemplos	- Enviar campaña a mujeres de 25-35 años. - Mostrar cursos por profesión.	- Enviar oferta de complementos a Ana, que compró un vestido rojo la semana pasada. - Sugerir módulo avanzado a Marta tras terminar uno básico con buena nota.

Diferencias clave	Aspectos	Segmentación	Hiperpersonalización
	Enfoque	Grupos	Individuos
	Nivel	Macro	Micro
	Recursos	Bajos/Medios	Altos (tecnología + datos)
	Impacto	Mejora relevancia general	Aumenta comprtomiso y ROI



Plataforma de datos de clientes (CDP)

(Customer Data Platform) Sistema de software diseñado para unificar, organizar y activar datos de clientes en tiempo real, provenientes de múltiples fuentes (web, CRM, correo electrónico, RRSS, etc.). Su objetivo es crear perfiles únicos y centralizados para personalizar experiencias y optimizar estrategias de marketing.



Ejemplos de empresas que han encontrado su “unicornio” en la personalización



Oleoturismo

Sólo hay un lugar en toda España que ha entrado en el listado de “los mejores lugares del mundo en 2025” (revista Time). Se trata de una almazara situada en Ronda y destaca por su enfoque innovador y personalizado.

Su propuesta ofrece una experiencia altamente personalizada que combina tradición, arte y tecnología para sumergir al visitante en el mundo del aceite de oliva virgen extra ecológico.

- **Diseño arquitectónico inmersivo y simbólico:** el edificio, concebido como un cubo rojo con elementos escultóricos como un cuerno de

toro y un ojo gigante, refleja la cultura andaluza y proporciona un entorno único que enriquece la experiencia del visitante.

- **Experiencias adaptadas al visitante:** ofrece visitas guiadas que incluyen degustaciones de aceites y tapas locales, adaptándose a las preferencias y necesidades de los visitantes. Estas experiencias se personalizan para grupos reducidos, garantizando una atención detallada y exclusiva.
- **Integración de arte y cultura:** el espacio alberga un museo del aceite que fusiona la producción

tradicional con el arte contemporáneo, ofreciendo una experiencia sensorial que celebra tanto la historia como la innovación.

- **Enfoque en la sostenibilidad y la autenticidad:** la producción de aceite ecológico y el respeto por el entorno natural son pilares fundamentales del proyecto, lo que añade valor para aquellos visitantes con conciencia medioambiental.



Formación vial

Ser reconocida por “la autoescuela de los famosos” y estar ubicada en una capital de provincia (con poco más de 50.000 habitantes), tiene mérito. Esta autoescuela ha sabido diferenciarse dentro de un mercado saturado al enfocarse en un elemento clave: “la personalización del proceso de aprendizaje para cada alumno”. Esto le ha permitido destacarse y fidelizar a sus clientes de forma única.

- **Cursos intensivos personalizados:** ofrecen cursos teóricos y prácticos intensivos que permiten a los alumnos obtener su carnet en tan solo dos semanas. Esto responde a las necesidades de personas con poco tiempo disponible.
- **Segmentación geográfica y demográfica:** han adaptado su oferta para atraer a estudiantes y profesionales tanto locales como foráneos, ofreciendo diversidad de alojamientos en función del perfil de los mismos.
- **Método exclusivo:** utilizan un método propio que promete resultados rápidos y



efectivos. Esto les permite diferenciarse de otras autoescuelas.

- **Marketing emocional y social:** se posicionan como “la autoescuela de los famosos”, lo que genera curiosidad y prestigio. Además, destacan su alto porcentaje de aprobados, lo que refuerza la confianza de los futuros alumnos.



Cosmética

Una *startup* sevillana (fundada en 2024) ha logrado posicionarse como un referente al ofrecer productos de cuidado de la piel completamente personalizados mediante el uso de inteligencia artificial y tecnología de vanguardia.

El enfoque se personaliza desde el diagnóstico. La empresa parte de la premisa de que cada piel es única y, por lo tanto, requiere un tratamiento específico. Para ello, han desarrollado un sistema que combina un cuestionario con un diagnóstico para analizar la piel del cliente a partir de una fotografía (utilizando IA). Este análisis permite identificar factores como hidratación, producción de sebo, elasticidad y pigmentación, entre otros. Con esta información, se seleccionan los principios activos que mejor se adaptan a las necesidades de la piel del usuario.





Sportech
(Tecnología
y deporte)

Una empresa malagueña ha convertido los números del deporte rey en una experiencia única, demostrado que la innovación y la personalización pueden transformar la manera en que vivimos el fútbol.

Lo que empezó como un proyecto modesto hoy es un referente global para medios de comunicación, clubs profesionales y aficionados de todo el planeta gracias a la capacidad para adaptarse a las necesidades de cada usuario. Su tecnología permite:

- **Estadísticas a medida:** desde el aficionado que sigue su equipo de Tercera División, hasta el analista profesional que estudia la Champions League, cada usuario recibe información relevante para sus intereses.
- **Herramientas exclusivas para medios:** los periodistas pueden

crear gráficos y visualizaciones personalizadas, integrando datos en tiempo real en sus transmisiones.

- **Soluciones para clubs:** los cuerpos técnicos acceden a informes detallados sobre rivales y jugadores, con métricas adaptadas a su estilo de juego.
- **Experiencia de usuario única:** su plataforma aprende de los comportamientos de los fans, sugiriendo partidos, jugadores o ligas afines a sus preferencias.



Cultura

Una librería malagueña ha transformado la forma de conectar con los libros, demostrando que la innovación y la personalización pueden renovar el mundo editorial.

Lo que comenzó como una pequeña tienda en Málaga es hoy un referente nacional e internacional en el ámbito de la distribución de libros, gracias a su apuesta por la tecnología y la atención personalizada. Su propuesta no solo acerca la lectura a todo tipo de públicos, sino que adapta la experiencia a cada lector. Su sistema permite:

- **Recomendaciones a medida:** a través de su tienda online y física, ofrece sugerencias de lectura basadas en los intereses, el historial de compras y el perfil de cada cliente, ayudando a descubrir nuevos autores o títulos relevantes de forma personalizada.

- **Gestión eficiente y adaptada para centros educativos y bibliotecas:** su sistema de pedidos permite que colegios, institutos y bibliotecas puedan solicitar materiales de forma centralizada y con opciones personalizadas según planes de estudio o niveles de lectura.
- **Atención al lector individual:** tanto en tienda como online, su equipo asesora personalmente, ayudando a elegir el libro perfecto para regalar, para estudiar o simplemente para disfrutar.
- **Cultura personalizada:** organiza encuentros con autores, clubes de lectura y actividades culturales que se adaptan a los intereses de la comunidad lectora local, reforzando su papel como dinamizador cultural de Málaga y más allá.





Hostelería

Una empresa sevillana ha reinventado la gestión de reservas en restaurantes, demostrando que la innovación y la personalización pueden transformar la experiencia gastronómica.

Lo que comenzó como una *startup* local es hoy una referencia internacional en el sector hostelero, presente en más de 30 países, gracias a su capacidad para adaptarse a las necesidades concretas de cada restaurante y comensal. Su tecnología permite:

- **Reservas inteligentes y personalizadas:** desde pequeños bistrós hasta grandes cadenas, cada establecimiento puede configurar su sistema según su estilo, aforo, horarios y necesidades específicas, ofreciendo a cada cliente una experiencia fluida y adaptada.
- **Soluciones exclusivas para grupos de restauración:** los equipos de

gestión acceden a paneles de control avanzados, con analítica en tiempo real, comparativas por local y herramientas que se ajustan a la operativa interna de cada marca.

- **Recomendaciones para el cliente final:** la plataforma aprende de los hábitos y preferencias de los usuarios, sugiriendo restaurantes, horarios y experiencias gastronómicas personalizadas.
- **Integración con herramientas del restaurante:** desde el *CRM* hasta la carta digital, pasando por sistemas de fidelización, se adapta a cada ecosistema tecnológico, respetando la identidad y forma de trabajo del negocio.



Salud

Una farmacia malagueña con más de 45 años de historia demuestra que la innovación centrada en la persona puede transformar el cuidado farmacéutico.

Lo que comenzó en 1977 como una farmacia de barrio en Málaga capital, hoy es un referente en atención personalizada, gracias a su compromiso con el bienestar integral del paciente y la aplicación de tecnología avanzada en sus servicios. Esta farmacia ha sabido evolucionar para ofrecer soluciones adaptadas a cada etapa de la vida. Su sistema permite:

- **Dosificación personalizada de medicamentos:** a través del innovador sistema SPD (Sistema Personalizado de Dosificación), preparan envases semanales con la medicación organizada por tomas diarias, especialmente útil para personas mayores o con tratamientos complejos, ayudando a mejorar la adherencia terapéutica y reducir errores.

- **Dermoanálisis individualizado:** la farmacia realiza estudios del estado de la piel mediante dispositivos profesionales, lo que permite recomendar tratamientos dermocosméticos específicos para cada tipo de piel, mejorando su eficacia y evitando productos innecesarios.
- **Asesoramiento experto en salud femenina y bienestar digestivo:** ofrecen recomendaciones personalizadas para mujeres en diferentes etapas (menopausia, embarazo, etc.), así como soluciones adaptadas para mejorar la salud intestinal y cardiovascular, con apoyo en suplementación y hábitos saludables.
- **Atención cercana y digital:** combinan la atención personalizada en mostrador con asesoramiento *online*, permitiendo a los clientes resolver dudas y recibir consejos desde cualquier lugar, siempre con un trato profesional y humano.





Alimentación y bebidas

Una empresa ha revolucionado la forma en que se consume café, demostrando que la personalización puede convertirse en el eje diferencial de una marca global.

Lo que nació como una idea para mejorar la experiencia del café en casa, se ha transformado en un ecosistema internacional que adapta su oferta a los gustos, estilos de vida y hábitos de cada consumidor, posicionándose como líder en el segmento premium. Su estrategia se basa en:

- **Cápsulas y máquinas adaptadas a cada perfil:** desde los amantes del café corto hasta quienes prefieren recetas con leche o cafés más largos, esta empresa ofrece una amplia gama de variedades y modelos de máquina que responden a preferencias individuales, momentos de consumo y estilos de vida.
- **Club y atención personalizada:** el cliente forma parte de un club exclusivo que

no solo permite gestionar pedidos de forma cómoda, sino que también ofrece acceso anticipado a ediciones limitadas, asesoramiento experto, recomendaciones según el historial de compra y atención postventa diferenciada.

- **Tiendas y experiencia de marca a medida:** son “boutiques” que están diseñadas para ofrecer una experiencia sensorial única, donde cada visitante puede descubrir su perfil de sabor con la ayuda de especialistas, participar en catas y encontrar productos acordes a sus preferencias.
- **Sostenibilidad adaptada al cliente:** el sistema de reciclaje de cápsulas se ha personalizado también según cada mercado y cliente, facilitando la devolución en tiendas, puntos de recogida o incluso recogida en domicilio, integrando la sostenibilidad como parte de la experiencia.

Este enfoque centrado en el usuario le ha permitido consolidar su posición como

“marca aspiracional”, diferenciándose de la competencia por su producto y, sobre todo, por la experiencia personalizada que ofrece en cada punto de contacto.



Marca aspiracional

Es aquella que evoca en los consumidores el deseo de poseerla o asociarse con ella, proyectando una imagen de lujo, exclusividad y prestigio. Estas marcas suelen inspirar a las personas y mejorar sus vidas, provocando sueños y ayudándoles a alcanzar objetivos.



05

Estrategias para crear productos únicos

Estrategias para crear productos únicos

Salvo las posiciones monopolistas, el resto de empresas tenemos que competir con nuestros productos en mercados altamente competitivos, en los que los ámbitos locales saltaron por los aires con la globalización de los mismos.

A priori, podríamos pensar que crear productos únicos es solo una cuestión de creatividad. No cabe duda que la misma es un ingrediente fundamental, pero crear productos únicos va mucho más allá de tener buenas ideas. La verdadera diferenciación surge cuando esa creatividad se combina con una comprensión profunda del cliente, una estrategia clara y el uso inteligente de datos y tecnología. Un producto puede ser original, pero si no responde a una necesidad real o no genera una conexión emocional, difícilmente será percibido como valioso o relevante. Y bajo esta premisa, la personalización convierte la

creatividad en utilidad y lo innovador en significativo. Diseñar productos únicos implica también observar, escuchar, analizar y experimentar. Implica decisiones informadas, procesos flexibles y la capacidad de adaptarse constantemente. En definitiva, es un equilibrio entre inspiración, conocimiento y acción estratégica.

La personalización permite adaptar cada producto a los gustos, necesidades y valores de cada usuario. Esta capacidad de ajuste fino transforma lo estándar en algo especial, generando no solo un mayor valor percibido, sino también un vínculo más fuerte entre marca y consumidor. A continuación, exploraremos cómo las empresas pueden apoyarse en la tecnología, los datos y la escucha activa para diseñar experiencias de producto verdaderamente memorables.



Adaptación de productos: desde variantes hasta soluciones a medida

Desde nuestras empresas tratamos de satisfacer las necesidades y demandas específicas de los clientes. El abanico de demanda abarca desde la creación de variantes de productos estándar, hasta la elaboración de soluciones totalmente personalizadas. La tendencia es que los consumidores busquen experiencias únicas, por lo que debemos ser capaces de modificar nuestra oferta para cumplir con una amplia variedad de requisitos.

La forma más básica de adaptación es la creación de variantes. Esto implica ofrecer distintas opciones dentro de una misma categoría de producto, tales como diferentes tamaños, colores, sabores o funcionalidades. Este tipo de adaptación nos permite cubrir un rango más amplio de gustos y necesidades sin necesidad de reinventar completamente el producto.



El siguiente nivel de adaptación implica ofrecer soluciones completamente personalizadas que respondan a necesidades específicas de los clientes. Aquí no podemos ofrecer una opción estándar, sino que debemos trabajar directamente con el cliente para desarrollar un producto que se ajuste, lo más posible, a sus requerimientos.

Estos productos personalizados tienen su estrategia:

Investigación y análisis profundo del cliente	
Comprender las necesidades y deseos	Segmentación precisa
Realizar estudios de mercado, encuestas y entrevistas para identificar las preferencias, problemas y expectativas de los clientes. Analizar datos de comportamiento del cliente (historial de compras, interacciones en RRSS, etc.) para obtener una información valiosa.	Dividir al público objetivo en segmentos más pequeños y homogéneos, con necesidades y preferencias específicas. Adaptar los productos y servicios a cada segmento, ofreciendo soluciones personalizadas.

Flexibilidad en el diseño y la producción		Innovación constante	
Modularidad	Producción bajo demanda	Exploración de nuevas tecnologías	Experimentación y prototipado
Diseñar productos con componentes modulares que puedan combinarse y personalizarse según las necesidades del cliente. Ofrecer opciones de personalización en cuanto a colores, materiales, funcionalidades, etc.		Investigar y adoptar nuevas tecnologías que permitan crear productos más innovadores y personalizados (inteligencia artificial, realidad aumentada, etc.). Fomentar una cultura de experimentación y prototipado rápido para probar nuevas ideas y conceptos de productos. La retroalimentación del cliente es vital en este proceso.	
Colaboración con el cliente		Enfoque en la experiencia del cliente	
Cocreación	Personalización interactiva	Personalización del servicio	Creación de experiencias únicas
Involucrar a los clientes en el proceso de diseño y desarrollo de productos, solicitando su opinión y retroalimentación. Crear comunidades en línea o plataformas de cocreación para fomentar la participación de los clientes.		Adaptar el servicio al cliente a las necesidades individuales de cada uno, ofreciendo asistencia personalizada y soluciones a medida. La comunicación con el cliente, debe ser lo más personalizada posible. Diseñar productos y servicios que ofrezcan experiencias memorables y personalizadas, que conecten emocionalmente con los clientes.	

Para las adaptaciones descritas podemos utilizar distintas técnicas:

 **Variantes limitadas:** (ediciones especiales) permitiendo probar el interés del mercado sin comprometer toda la producción.

 **Personalización masiva:** (configuración básica) facilitando al cliente ajustar características clave del producto.

 **Personalización profunda:** (hecha a medida) creando productos únicos para cada cliente, incluso con su participación en el diseño.

 **Suscripciones personalizadas:** entregando productos adaptados periódicamente, basados en datos actualizados.

 **Personalización contextual:** (en tiempo real) adaptando el producto o servicio al momento específico del cliente.

 **Crowdsourcing y cocreación:** involucrar a la comunidad en el diseño de productos.

 **Personalización ética y sostenible:** atendiendo a consumidores que valoran impacto social y ambiental.

 **Productos “híbridos”:** (físicos + digitales) combinando lo tangible con experiencias digitales únicas.



Crowdsourcing

Proceso que implica externalizar tareas o problemas a una gran cantidad de personas a través de una convocatoria abierta, aprovechando la inteligencia colectiva y la colaboración para obtener soluciones o ideas. Este modelo se utiliza para resolver problemas, generar ideas o realizar tareas que, de otro modo, podrían ser difíciles o costosas de realizar internamente.



Diseño colaborativo: involucrar al cliente en el proceso creativo



Diseño colaborativo (cocreación)

Estrategia donde las marcas y los clientes trabajan juntos para desarrollar productos únicos.



A principios de los 2000, **BlackBerry** era líder en teléfonos inteligentes, famosa por su teclado físico y seguridad en correos corporativos. Sin embargo, a mediados de la década, comenzó a perder relevancia frente a iOS y Android. ¿Qué ocurrió?

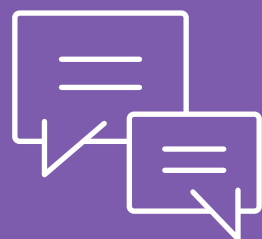
BlackBerry ignoró las necesidades cambiantes de los consumidores y se enfocó en su visión interna, sin cocrear con usuarios. Se resistió a las pantallas táctiles (priorizó su teclado físico, aunque los usuarios preferían pantallas grandes para navegar y *apps*). No escuchó la demanda de aplicaciones (su sistema

operativo era cerrado, mientras iOS y Android abrieron sus ecosistemas a desarrolladores externos). Subestimó el mercado masivo (siguió enfocado en ejecutivos, ignorando que los consumidores querían dispositivos multifuncionales).

Resultado: en 2016, BlackBerry dejó de fabricar sus propios teléfonos. Su cuota de mercado cayó de 20% en 2009 a 0% en 2017.

Lección: el que no cocrea con sus clientes, pierde su lugar en el mercado.





En los años 90 y principios de los 2000, **LEGO** intentó diversificarse sin escuchar a sus clientes. Lanzó videojuegos, ropa y parques temáticos sin éxito. Sus sets de bloques se volvieron demasiado complejos (piezas especializadas que limitaban la creatividad). En 2003 perdió 300 millones y estuvo cerca de la quiebra. Entonces decidió reinventarse escuchando a su comunidad y apostar por la cocreación con los Fans. En 2008 creó “Lego Ideas” (plataforma donde los

fans proponen diseños y los usuarios votan). Si un proyecto alcanzaba 10.000 votos, LEGO lo fabricaba y el creador recibía una gratificación.

Resultado: en 2015, LEGO superó a Mattel como la mayor empresa de juguetes del mundo, con un crecimiento exponencial que quintuplicó su valor de mercado.

Lección: quien escucha a sus clientes, jamás juega solo.



El diseño colaborativo es una metodología que involucra activamente a los clientes y usuarios finales en el proceso creativo, desde la concepción de la idea hasta el desarrollo y la implementación del producto o servicio. Esta aproximación busca romper las barreras tradicionales entre diseñadores y consumidores, fomentando una relación más estrecha y participativa.

Veamos qué nos puede aportar el diseño colaborativo:

 Mayor satisfacción del cliente

- Al sentirse escuchados y valorados, los clientes desarrollan un sentido de pertenencia y lealtad hacia la marca, potenciándose la conexión emocional.
- Los productos y servicios resultantes suelen ajustarse mejor a sus necesidades y expectativas.

 Innovación más efectiva y real

- La diversidad de perspectivas y conocimientos de los clientes

puede generar ideas innovadoras y soluciones creativas.

- Se reduce el riesgo de desarrollar productos que no satisfacen las demandas del mercado.

 Reducción de costes y tiempos de desarrollo

- La retroalimentación temprana de los clientes permite identificar y corregir errores o deficiencias en las primeras etapas del diseño.
- Se evitan costosos rediseños y modificaciones posteriores.

 Fortalecimiento de la marca

- El diseño colaborativo proyecta una imagen de marca abierta, transparente y centrada en el cliente.
- Se genera un mayor compromiso y participación de la comunidad.
- Se potencia el marketing orgánico dado que los participantes comparten el producto con sus redes.

Cómo ponerlo en práctica:

Con carácter previo, se han de tener en cuenta estas premisas:

- Es fundamental definir claramente los objetivos y el alcance del proyecto de diseño colaborativo, acotando el marco de actuación de cada colectivo participante.
- Se debe seleccionar cuidadosamente a los participantes, asegurando la diversidad de perspectivas y la representatividad del público objetivo.
- Es importante establecer un ambiente de confianza y respeto, donde los participantes se sientan cómodos para expresar sus ideas y opiniones.
- Se debe garantizar la transparencia y la comunicación clara durante todo el proceso.





Teniendo en cuenta estas premisas, deberíamos contar con los siguientes recursos:

 Investigación y análisis profundo del cliente

- Realizar estudios etnográficos, entrevistas y encuestas para comprender las necesidades, deseos y comportamientos de los usuarios.
- Desarrollar arquetipos de usuarios para representar los diferentes segmentos del público objetivo.

 Talleres y eventos de cocreación

- Organizar sesiones de trabajo con clientes y usuarios para generar ideas, versiones preliminares y evaluar conceptos.
- Utilizar técnicas de diseño participativo como el “*design thinking*” o el “*lean startup*”.

 Plataformas en línea

- Crear comunidades virtuales o foros de discusión para que los clientes

compartan ideas, comentarios y sugerencias.

- Utilizar herramientas de prototipos en línea para que los usuarios puedan diseñar y personalizar productos.

 Prototipos y pruebas de consumidores

- Desarrollar representaciones simples y esquemáticas del producto o experiencia, (como bocetos en papel o maquetas digitales básicas) para obtener retroalimentación temprana de los usuarios.
- Realizar pruebas de usabilidad para evaluar la funcionalidad y la experiencia del usuario.

 Retroalimentación continua

- Establecer canales de comunicación abiertos y accesibles para que los clientes puedan compartir sus opiniones y sugerencias en cualquier momento.
- Implementar un sistema de gestión de retroalimentación para analizar y priorizar las ideas y comentarios de los clientes.



Cocreación gamificada

Los tradicionales sistemas de encuesta al cliente para conocer sus opiniones, expectativas u otras consideraciones, tienen limitaciones que no permiten reflexionar en profundidad sobre aspectos clave en la creación de productos y servicios únicos.

Una buena alternativa para conseguir la implicación del cliente en procesos creativos es gamificarlos.

Una metodología de tipo juego, para innovar en el diseño de nuevos productos o servicios, convierte a los clientes en parte de la marca. Estos conforman una comunidad que ayuda a priorizar ideas, optimizando recursos. Además, los

participantes comparten su experiencia en RRSS, generando publicidad gratuita.

Las interacciones gamificadas (votos, pruebas, rankings...) revelan preferencias ocultas que, difícilmente podremos obtener de otra forma.

De cara al cliente participante, el proceso debe resultar retador y adictivo, recompensado con productos gratis, descuentos o eventos *VIP*. El cliente ve sus ideas hechas realidad y siente que su voz importa.

Por un lado, aumentamos lealtad y retención, por otro, reducimos el riesgo de lanzar productos fallidos.



**Diseño colaborativo:
el cliente
como cocreador.**



06

**Servicios
personalizados:
la experiencia
cuenta**

Servicios personalizados: la experiencia cuenta

Como venimos desgranando en los apartados anteriores, la personalización, aunque atractiva para el cliente, implica desafíos importantes para nuestras empresas. Tanto los productos como los servicios pueden ser adaptados, pero el grado de complejidad y riesgo varía según el tipo de negocio, la escala y la estructura operativa.

La personalización de productos representa un reto de estructura y escala, que en ocasiones supone una transformación estructural. A priori, requiere más inversión inicial dado que transforma la columna vertebral de la empresa.

En cambio, la personalización de servicios representa un reto humano y emocional, que precisa mayor formación de los RRHH, adaptación cultural y procesos menos automatizables.

¿A qué nos enfrentamos en la personalización de servicios?

Consistencia difícil de mantener La experiencia depende en gran parte del personal y su capacidad para adaptarse a cada cliente.	Más sensibilidad y empatía El trato humano implica emociones, expectativas y subjetividad.
Adaptabilidad en tiempo real Los servicios se entregan en el momento, lo que exige capacidad de respuesta inmediata.	Escalabilidad limitada Es más difícil replicar una experiencia completamente personalizada en miles de interacciones sin perder calidad.

Personalizar servicios se basa en un mayor talento humano, formación continuada y gestión emocional.

Sin ánimo de establecer una dicotomía entre personalización de productos y servicios (ambas deben convivir), sí es justo destacar que, por su dificultad sostenida en el tiempo, los servicios personalizados presentan más retos en términos de calidad, coherencia y escalabilidad.

Simplificando, **el producto** se puede perfeccionar, automatizar, digitalizar y replicar. **El servicio** requiere adaptarse a cada nueva interacción, sin margen de error ni repetición exacta.



Mientras que personalizar un producto transforma los sistemas, personalizar un servicio transforma a las personas.

Por lo explicado anteriormente, muchas empresas empiezan por la personalización del producto, pero las que logran personalizar bien el servicio son las que realmente fidelizan.

Comparemos en una tabla las dificultades de personalizar productos vs. servicios:

	Productos personalizados	Servicios personalizados
Complejidad técnica	Alta (producción, cadena de suministro, TI...)	Media (herramientas CRM, canales digitales...)
Dependencia humana	Baja (una vez automatizado)	Alta (atención, empatía, adaptación en tiempo real)
Escalabilidad	Más fácil con tecnología adecuada	Más difícil, requiere formación y supervisión constante
Coste inicial	Alto (infraestructura, materiales, herramientas)	Medio (formación, personal, sistemas de soporte)
Consistencia en la calidad	Alta (producto físico replicable)	Baja (experiencia subjetiva, varía en función de la persona)
Flexibilidad en tiempo real	Baja (el producto se fabrica antes de usarse)	Alta (el servicio puede adaptarse en el momento)
Valor emocional percibido	Medio (más estético o funcional)	Alto (trato humano, experiencia única)
Riesgo de insatisfacción	Medio (puede devolverse o reemplazarse)	Alto (la experiencia negativa resulta difícil de revertir)



La importancia de una experiencia personalizada



“¿Cliente anónimo?”

Para personalizar nuestros servicios podemos empezar por recordar el nombre del cliente. Puede parecer intrascendente, pero genera un gran impacto emocional y ayuda a construir una experiencia memorable.

Independientemente del canal utilizado, usar el nombre del cliente genera una conexión inmediata que provoca reconocimiento y valoración.

Tenemos diferentes vías para obtener su nombre (fichas, CRM, RRSS, app...), sin embargo, lo que nunca falla, es preguntarlo al inicio de la interacción.

En justa réplica deberemos presentarnos y, si es el caso, mostrar una identificación en modo placa en el pecho, tarjeta, letrero sobre la mesa, etc.

(Tu cliente no debe ser anónimo. Si es “cliente” tiene nombre).



Con una amplia oferta de productos y servicios, la diferenciación no solo se logra a través del producto en sí, sino también mediante la experiencia que vive el cliente. Hablamos de una personalización del servicio que coloca al usuario en el centro de la estrategia empresarial, ofreciendo soluciones adaptadas a sus necesidades, preferencias y contexto.

Más allá del producto, valoremos la experiencia del cliente.

Como consumidores, las personas buscamos productos o servicios de calidad, pero también sentirnos entendidas, valoradas y escuchadas.

Las empresas, al ofrecer una experiencia personalizada, mejoran la satisfacción del cliente y fortalecen la relación a largo plazo, generando confianza y aumentando las probabilidades de recomendación. Cuando personalizas tu servicio, dejas de ser una más para convertirte en “la favorita” de tu cliente.

Esa cercanía, difícil de lograr para las grandes corporaciones, es una de las mayores ventajas competitivas para las empresas más pequeñas.

Además, una buena interacción humana permite interpretar matices, captar emociones, improvisar soluciones y adaptar el trato, en tiempo real, según el cliente (algo que la tecnología aún no consigue). En pocas palabras, crear momentos que marcan la diferencia.

Personalizar un servicio no solo significa adaptar una funcionalidad o incorporar el nombre del cliente en una interfaz. Implica crear un recorrido integral y único, desde el primer punto de contacto hasta la atención postventa, para hacer sentirse al cliente escuchado, valorado y comprendido en todo momento. Se trata de crear una narrativa auténtica, coherente con los valores de la marca y alineada con las expectativas del usuario. Cuando la experiencia se adapta a la persona, el cliente deja de ser un número y pasa a ser protagonista.



El trato humano personalizado es la forma más poderosa y duradera de conectar con el cliente.

Y en eso, las pymes tienen una ventaja natural que merece ser potenciada.

Cómo ofrecer experiencias personalizadas desde la atención al cliente

En el corazón del **Bosque Emprendedor**, todos los animales acudían al famoso Mercado de las Maravillas, un lugar lleno de tiendas donde se ofrecía de todo: desde collares de flores hasta herramientas para excavar madrigueras.

Entre todos los comerciantes, el más sabio era el búho Horacio, dueño de una pequeña tienda llamada “Todo para ti”. Aunque su negocio era más modesto que otros, siempre tenía una larga fila de clientes. ¿Su secreto? Personalización.

Un día, el zorro Filiberto, dueño de la tienda más grande del mercado, se acercó intrigado y le preguntó:

“Horacio, ¿cómo haces para tener tantos clientes si tu tienda es tan pequeña?”

Horacio sonrió y dijo:
“Simple. No vendo cosas.
Ofrezco experiencias.”

“¿Experiencias? ¿Qué es eso?” (preguntó el zorro frunciendo el ceño).

Entonces Horacio explicó:
“Cuando llega la señora tortuga, le preparo una silla cómoda y le hablo despacio. Ella no tiene prisa. Al loro Ramón le tengo preparado un catálogo brillante y colorido, porque ama los colores. Y al castor Bruno, le tengo apartadas herramientas

resistentes, porque ya sé que rompe todo lo que usa”.

“¿Y cómo recuerdas todo eso?”
(preguntó curioso el zorro).

“Uso mi libreta de ramas” (respondió Horacio señalando un cuaderno de hojas secas donde anotaba todo: gustos, fechas importantes, y hasta qué canción le gusta tararear al cliente mientras elige).

Filiberto se fue pensando... y al día siguiente intentó algo diferente. En vez de gritar “¡oferta, oferta!”, saludó al conejo Lorenzo por su nombre y le

ofreció semillas dulces que sabía que le encantaban.

Para su sorpresa, Lorenzo sonrió y dijo:
“¡Gracias, pensé que nadie se acordaba de eso!”

Y desde entonces, Filiberto empezó a conocer a sus clientes, uno por uno. Aprendió que el éxito no está solo en vender más, sino en hacer sentir especial a cada uno.

En el apartado del ADN de la personalización hemos visto que, para poder ofrecer productos o servicios únicos, debemos conocer en profundidad a nuestros clientes. En el apartado de tecnología veremos distintas herramientas que nos faciliten el proceso. Y con todo ese potencial, ¿cómo podemos ofrecer experiencias personalizadas que impulsen el valor de nuestra marca?



El búho de la fábula no solo era atento con el cliente que ya estaba en su tienda, también lo era antes, durante y después. Y eso es crucial. En nuestro mundo real, esos momentos se llaman **puntos de interacción**.

Identificarlos permite optimizar la experiencia del cliente y ofrecer una atención más personalizada.

Puntos de interacción

(*Touchpoints*) Son todos los momentos en los que un cliente entra en contacto con una marca, ya sea de manera directa o indirecta, antes, durante o después de una compra.

	Etapas	Puntos de interacción
Antes de la compra	Descubrimiento	• Publicidad digital: anuncios en webs, RRSS, banners... • RRSS: <i>posts, stories, reels</i>, comentarios... • Recomendaciones: boca a oreja, <i>influencers</i>, reseñas... • Contenido SEO: <i>blogs, videos, podcasts</i>...
	Consideración	• Sitio web: diseño, velocidad, información de productos. • Chatbots/Live chat: asistencia instantánea. • Emails marketing: boletines informativos, descuentos, guías... • Comparadores de precios o reseñas.
Durante	Decisión	• Proceso de compra: verificación sencilla, diferentes métodos de pago. • Atención al cliente: soporte físico, telefónico, WhatsApp, correo electrónico, aplicaciones... • Confirmación de compra: <i>email/SMS</i> con detalles del pedido.
Después de la compra	Postventa	• Entrega y embalaje: experiencia al recibir el producto. • Soporte postventa: devoluciones, garantías, preguntas frecuentes... • Encuestas de satisfacción: <i>NPS</i> (Índice de Promotores Neto), reseñas... • Programas de fidelización: descuentos, puntos canjeables...
	Recomendación	• RRSS: interacción con publicaciones de la marca. • Referidos: programas como “trae a un amigo”. • Comunidades: grupos de RRSS, foros de usuarios...

Debemos considerar estos puntos como oportunidades estratégicas para adaptar el mensaje, el canal y la experiencia a las necesidades, preferencias y comportamientos individuales de cada consumidor, construyendo una experiencia más relevante, cercana y efectiva. Cada interacción personalizada no solo incrementa la probabilidad de conversión, sino que también fortalece la relación con el cliente y mejora su percepción de la marca.

(+Personalización) x (+Relevancia) = +Conversión = +Ventas

Los componentes para la exitosa fórmula son:



Conocer al cliente en profundidad

El primer paso para ofrecer una experiencia personalizada es entender al cliente, recopilando y utilizando inteligentemente la información del mismo. Esto incluye:

- Canales de contacto preferidos (correo electrónico, chat, teléfono, RRSS, etc.).
- Datos demográficos y análisis de comportamiento.
- Historial de compras o interacciones previas.
- Preferencias personales o intereses específicos.

Si un cliente ha comprado productos de tecnología en el pasado, podemos anticipar necesidades futuras o recomendar accesorios compatibles.



Utilizar CRM y herramientas de automatización

Las plataformas de gestión de relaciones con clientes (CRM) permiten centralizar información clave y hacerla accesible para todos los empleados. Gracias a esto, es posible:

- Visualizar rápidamente quién es el cliente y su historial con la empresa.
- Automatizar saludos personalizados con su nombre y datos relevantes.
- Segmentar clientes según perfiles demográficos, comportamentales o psicográficos.

Integración de herramientas de IA o chatbots entrenados con datos específicos para ofrecer respuestas contextualizadas y coherentes con cada cliente.



Formar al equipo en empatía y escucha activa

La tecnología es clave, pero la personalización también requiere habilidades humanas. Capacita a tu equipo para:

- Escuchar activamente al cliente, sin interrumpir ni asumir antes de tiempo.
- Identificar emociones y responder con empatía genuina.
- Adaptar el tono y estilo de comunicación al perfil de cada usuario (formal, informal, técnico, emocional, etc.).

Un cliente molesto necesita una respuesta serena y calmada, mientras que uno entusiasta puede conectar mejor con un tono amigable y animado.



Responder con contexto y proactividad

Una experiencia personalizada implica que la marca no solo responda a las necesidades actuales del cliente, sino que se anticipe a ellas. Algunas prácticas útiles son:

- Hacer referencia a conversaciones anteriores sin que el cliente tenga que repetir información.
- Ofrecer soluciones personalizadas basadas en problemas previos.
- Realizar seguimientos personalizados para verificar que el problema se resolvió correctamente.

“Hola Juan, veo que la semana pasada tuviste un problema con la recepción de tu pedido. Al día siguiente recibimos la confirmación de su entrega ¿Qué podemos hacer para solventar este problema en el futuro? Gracias por tu tiempo.”



Ofrecer opciones, no respuestas únicas

Cada cliente es diferente, y muchas veces prefiere elegir. Al ofrecer opciones en lugar de una única solución:

- Se respeta la autonomía del cliente.
- Se demuestra que la marca comprende su diversidad de necesidades.
- Se refuerza la percepción de una atención individualizada.

“Podemos enviarte el producto de nuevo, reembolsarte el importe total o darte un vale para futuras compras. ¿Qué prefieres?”



Medir y ajustar constantemente

La personalización es un proceso en evolución. Es fundamental:

- Medir la satisfacción del cliente tras cada interacción (ej.: mediante encuestas breves).
- Analizar patrones en las respuestas para identificar oportunidades de mejora.
- Ajustar los protocolos de atención en función de la retroalimentación y las tendencias.

Herramientas útiles: NPS, CSAT (Satisfacción de Cliente), encuestas postservicio, análisis de conversaciones mediante IA.

Mucho por hacer y no poco por evitar. Veamos los errores más comunes:

⚙️ Automatizar en exceso sin supervisión humana: por ejemplo, usando respuestas automáticas que parecen personales, pero que no lo son, lo que puede romper la confianza si el cliente lo detecta. Lo correcto es combinar tecnología con atención humana, usando la automatización para lo operativo, pero manteniendo un canal real para escuchar y responder de forma auténtica.

💬 Ignorar la retroalimentación del cliente: no ajustar el servicio a los comentarios o quejas manifestadas por los clientes.

📅 No actualizar los datos del cliente: la información desactualizada de los clientes genera experiencias frustrantes y daño a la imagen de marca (el cliente percibe desinterés). Se puede minimizar utilizando *CRM* que sincronice información entre departamentos.

⊗ No formar al equipo en la importancia del trato personalizado: si solo el comercial personaliza, pero el resto del equipo no lo aplica, se pierde coherencia. Se debe formar a todo el equipo en valores de atención, trato cercano y personalización constante.

🗑️ Ofrecer experiencias genéricas con la apariencia de personalizadas: enviar comunicaciones automatizadas sin contexto real.

👁️ Personalización que se sienta invasiva: usando datos sin consentimiento o contexto. Cuando ofrecemos algo personalizado basado en información que el cliente no ha compartido directamente puede parecer invasivo. Es preferible personalizar a partir de interacciones reales o preferencias expresadas voluntariamente.

💞 Prometer más de lo que se puede cumplir: ofrecer personalización extrema y luego no responder con coherencia genera frustración. En su lugar, debemos

adaptar nuestra oferta a los recursos reales. Es mejor personalizar bien algo concreto que prometer mucho y no cumplir.

👁️ Sesgos en la personalización: asumiendo preferencias por edad, género o ubicación, recurriendo a estereotipos en vez de basarnos en comportamientos reales.

🗑️ Sobrecargar con opciones: ofrecer demasiadas opciones puede confundir al cliente, por lo que es aconsejable usar el principio de simplicidad, dando entre 2 o 3 opciones clave bien diseñadas.

👥 Tratar a todos igual bajo la etiqueta de “personalizado”: ofrecer el mismo “detalle personalizado” a todos acaba perdiendo sentido. Se debe ajustar la personalización al perfil o al historial del cliente. Aunque se trate de un pequeño gesto, que sea realmente para él o ella.



Ejemplos de servicios personalizables

A continuación, planteamos varios servicios genéricos que se prestan a la personalización y son comunes a la mayoría de empresas:



Formas de pago

La flexibilidad para pagar se ha convertido en un punto crítico dentro de la experiencia de compra personalizada. Adaptar los métodos de pago según el perfil, las necesidades o los comportamientos de los clientes, no solo mejora la comodidad del proceso de compra, sino que también puede ser decisivo para cerrar una venta, especialmente en servicios de mayor valor.

Se trata de ofrecer distintas alternativas de pago que se ajusten al contexto específico de cada cliente. Esto puede incluir:

- Pagos en cuotas o a plazos (financiación flexible).

- Métodos de pago preferidos según el historial del cliente (tarjeta, PayPal, Bizum, transferencia, etc.)
- Opción de “comprar ahora y pagar después”.
- Descuentos u ofertas especiales si se elige cierto método de pago.
- Monedas o divisas locales para clientes internacionales.
- Recordatorios de pago personalizados o adaptados al ciclo de compra del cliente.

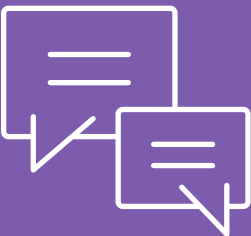
Ventajas:

- ✓ Reduce barreras al momento de compra: si el cliente no puede

pagar de inmediato o en una sola cuota, ofrecer alternativas evita que abandone el carrito.

- ✓ Se adapta a distintos perfiles de cliente: jóvenes, autónomos, empresas, compradores impulsivos o planificadores... cada uno valora diferentes opciones.
- ✓ Aumenta el ticket medio: los planes de pago flexibles permiten que el cliente acceda a productos de mayor valor.
- ✓ Genera confianza: ofrecer soluciones transparentes y adaptadas transmite seguridad y sensación de personalización.





Artesanía en el producto, personalización en el cobro

Una tienda de artesanía ubicada en Torre del Mar vende todo tipo de productos artesanales andaluces (cerámica, textiles, decoración, etc.) a través de su tienda física y online. Hace 2 años decidió expandir su tienda online para atraer a más clientes.

En el proceso de compra han identificado que muchos clientes internacionales abandonan la compra al llegar al proceso de pago debido a sus limitadas opciones (solo aceptaban tarjetas Visa/Mastercard emitidas en España). Para revertir esta situación, implementa un sistema de pagos personalizados usando una plataforma fintech que permite diversas opciones:

- Pagos internacionales en libras esterlinas (los precios se ajustan automáticamente a la moneda del cliente).
- Transferencias bancarias instantáneas (A2A: de cta a cta) desde bancos del Reino Unido, sin necesidad de tarjeta.
- Opción “Compre ahora, pague en 30 días” a través de un proveedor externo para clientes verificados fuera de España.

Ian es un cliente escocés que, tras una búsqueda en la web de la tienda, selecciona varias piezas de cerámica.

En el pago, el sistema reconoce que está en el Reino Unido y le ofrece 3 alternativas:

1. Pagar en libras.
2. Pagar mediante transferencia instantánea desde su cuenta del Royal Bank of Scotland.
3. Usar la opción “Pagos fraccionados”.

Ian escoge la transferencia directa. El sistema lo redirige a su banca online, autentica la transacción, y el pago se confirma en segundos. Ian recibe un correo con la factura y confirmación en su moneda local.





Opciones de entrega flexibles

La entrega ya no es solo un paso logístico en la compra. Ofrecer opciones de entrega personalizadas y flexibles permite adaptarse a los estilos de vida, urgencias y preferencias de cada comprador, eliminando fricciones y aumentando tanto la conversión como la fidelidad. Hablamos de la capacidad de ofrecer alternativas de envío adaptadas a las necesidades individuales del cliente en términos de:

- Tiempo (urgente, estándar, entrega programada...).
- Lugar (domicilio, punto de recogida, taquilla, tienda física...).
- Método (entrega sostenible, recogida sin contacto, entrega asistida...).
- Coste (envío gratuito condicionado, tarifas personalizadas...).

- Seguimiento (notificaciones adaptadas, seguimiento en tiempo real, opción de reprogramación...).

Ventajas:

- ✓ Las entregas exprés aumentan la conversión en compras impulsivas.
- ✓ Entrega programada reduce las entregas fallidas y mejora la satisfacción.
- ✓ La recogida en tienda o puntos de conveniencia aporta mayor comodidad al cliente.
- ✓ El seguimiento y las notificaciones personalizadas reducen la ansiedad postcompra y mejoran la percepción del servicio.
- ✓ Disminuye la tasa de abandono de carrito de aquellos clientes que abandonan la compra si no encuentran una opción de entrega que se adapte a ellos.



Programas de fidelización

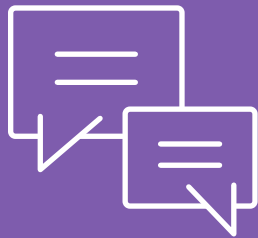
Han evolucionado de simples sistemas de acumulación de puntos a estrategias altamente personalizadas que buscan crear una conexión emocional y práctica entre la marca y el cliente. Con un buen diseño, aumentan la frecuencia de compra, elevan el valor medio de cada transacción y fomentan el “boca a oreja” positivo.

La personalización de estos programas implica adaptar las recompensas, las dinámicas, la comunicación y los beneficios para el cliente según su comportamiento, sus preferencias, la frecuencia de compra y el potencial.

Ventajas:

- ✓ Incrementa la retención y reduce el coste de adquisición de nuevos clientes.
- ✓ Facilita la venta cruzada y la venta adicional.

- ✓ Mejora el conocimiento del cliente para otras áreas del negocio (producto, marketing, servicio).
- ✓ Refuerza la identidad de marca al ofrecer una experiencia distinta y memorable.
- ✓ Aumenta la recurrencia: al sentir que el programa “vale la pena” para su estilo de compra, el cliente vuelve más seguido.
- ✓ Fortalece el vínculo emocional al recibir beneficios que se perciben como “hechos a medida”.
- ✓ Permite una segmentación más productiva con campañas más eficientes y rentables según el tipo de cliente.
- ✓ Transforma clientes pasivos en activos al hacerlos partícipes de retos o logros.



Del campo al consumidor

Carmen reside en Rincón de la Victoria y es consumidora habitual de productos ecológicos de proximidad. Trabaja toda la semana y tiene horarios irregulares. Quiere comprar frutas y verduras ecológicas directamente de productores locales, pero le preocupa no estar en casa para recibir el pedido.

A través de las RRSS descubre una empresa que vende todo tipo de productos ecológicos de la Axarquía. Deslumbrada por la oferta, revisa las opciones de entrega para saber si se ajustan a sus necesidades. Descubre que la empresa adapta su servicio para clientes locales con opciones flexibles:

- Entrega en franjas horarias ampliadas y fines de semana.
- Recogida en distintas tiendas colaboradoras.
- Suscripciones con entrega programada (semanal, quincenal o mensual).
- Entrega sin contacto a través de casilleros refrigerados.

Carmen entra a la tienda online y selecciona una caja de frutas ecológicas y un par de botellas de aceite de oliva virgen extra. Al llegar a las opciones de entrega, el sistema le ofrece:

- Entrega el viernes por la tarde entre 20:00 y 22:00.
- Recogida el sábado por la mañana en un punto verde del mercado de La Cala del Moral.
- Suscripción con entrega cada dos semanas, siempre los miércoles, sin tener que hacer un nuevo pedido cada vez.

Carmen elige la recogida en el mercado porque le coincide con su compra semanal. Recibe una notificación por WhatsApp cuando su pedido está listo y lo recoge en menos de 5 minutos.





Asistencia proactiva personalizada

Si detectamos un problema antes de que el cliente sea consciente del mismo, aportando una solución personalizada eliminaremos tensiones y reforzaremos la confianza.

Brindar asistencia proactiva basada en el comportamiento, las consultas anteriores o el historial de uso del cliente puede marcar una gran diferencia en su percepción de nuestros servicios. Esta atención se anticipa a sus necesidades y crea una sensación de acompañamiento continuo.

Ventajas:

- ✓ Se refuerza la vinculación al demostrar que la empresa está atenta y se preocupa por el cliente de forma activa.
- ✓ Fomenta los programas de suscripción, especialmente en servicios complejos donde el acompañamiento impulsa la fidelización.
- ✓ Incrementa las recomendaciones, dado que un cliente que se siente bien cuidado es más propenso a recomendar el servicio.



Climatizado al margen de cualquier contingencia

Hace 3 años, Antonio contrató con una empresa de climatización la instalación de un sistema de aerotermia para climatización y agua caliente en su vivienda unifamiliar. También se suscribió al plan de mantenimiento anual, que incluye revisiones técnicas y soporte prioritario.

Una semana antes del inicio del verano, el sistema de control inteligente detecta una caída de presión en uno de los circuitos hidráulicos. Aunque el sistema todavía funciona con normalidad, ese dato sugiere un posible fallo futuro en una válvula.

Antes de que Antonio note cualquier problema, el equipo técnico:

- Recibe una alerta automática del sistema del cliente.
- Consulta el historial de revisiones y detecta que esa pieza ya había sido ajustada el año anterior.
- Contacta directamente con Antonio por teléfono y WhatsApp para informarle y concertar una visita de prevención antes de que empiece la temporada alta de uso.

En la visita, reemplazan la válvula con una versión mejorada, y el

sistema queda funcionando a pleno rendimiento sin que Antonio haya experimentado ningún fallo.

Antonio expresa su agradecimiento, sorprendido de que la empresa actuase antes incluso de que él notara nada. Siente que la empresa está “de su lado” y decide ampliar su suscripción para incluir una segunda vivienda familiar.





Asesoramiento personalizado

Dadas las características específicas para cada cliente, la venta de muchos productos con un alto valor añadido depende de un servicio personalizado previo. Un buen ejemplo sería el ámbito deportivo. Cada cliente demanda soluciones específicas para optimizar su rendimiento, prevenir lesiones y alcanzar metas concretas.

Marcas y tiendas deportivas ofertan distintos servicios de análisis personalizados del deportista, generando una experiencia de compra mucho más relevante, confiable y valiosa.

- Análisis biomecánico y escaneo corporal para recomendar distintos productos según la morfología del cliente.
- Cuestionarios inteligentes (nivel, frecuencia, tipo de entrenamiento,

historial de lesiones) para sugerir productos adaptados.

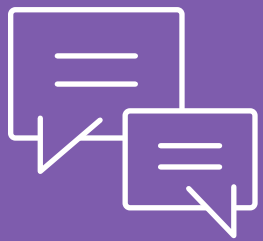
- Planes de nutrición deportiva vinculados con objetivos concretos para aumentar masa muscular, mejorar resistencia, recuperación...
- Suscripciones personalizadas de productos recurrentes (barras energéticas, suplementos, bandas de resistencia...).
- Comparativas personalizadas basadas en productos que ha probado o en valoraciones de usuarios con perfil similar.

Ventajas:

- ✓ Aumenta la fidelización. El deportista encuentra una fuente confiable que, después de un análisis, le asesora de forma profesional, lo que incrementa el ticket medio y la recurrencia.
- ✓ Mejora la conversión de productos técnicos (de alto valor), dado que

muchos compradores necesitan ayuda para entender diferencias entre modelos o gamas.

- ✓ Este tipo de servicios crea un valor adicional frente a competidores.
- ✓ Al contar el producto con mayores garantías de adaptación y satisfacción del cliente, se evitan devoluciones e insatisfacciones.



Pisando fuerte

Laura entra en una tienda de la capital malagueña buscando unas zapatillas nuevas para su entrenamiento. Tiene antecedentes de fascitis plantar y necesita un calzado que le permita entrenar 5 días por semana sin lesionarse. Anteriormente ha probado modelos genéricos, pero no está satisfecha con su rendimiento ni confort.

En lugar de simplemente recomendarle un modelo por marca o estética, la tienda le ofrece gratuitamente:

- Análisis biomecánico completo: mediante sensores y una cinta de correr, estudian su pisada, alineación y tipo de apoyo.

- Escaneo corporal 3D: para identificar la forma de su pie, longitud de pierna y posibles descompensaciones.
- Cuestionario inteligente: sobre su historial de lesiones, frecuencia de entrenamiento, objetivos y tipo de terreno habitual.

Con esta información, el sistema le sugiere 3 modelos de zapatillas adaptados a su pisada pronadora, con buena amortiguación y refuerzo plantar. Además, le ofrecen:

- Un plan de nutrición deportiva personalizado, enfocado en recuperación muscular.

- Una suscripción mensual a paquetes con barritas energéticas, geles y cápsulas de magnesio, ajustadas a sus ciclos de entrenamiento.
- Acceso a una app con comparativas y opiniones de otros usuarios con perfil similar.

Laura, que inicialmente pensaba gastar 90 €, termina invirtiendo 180 € en unas zapatillas adaptadas, se suscribe al pack mensual y valora la experiencia como “profesional y de confianza”. Vuelve un mes después a por equipamiento de compresión y recomienda la tienda en sus redes sociales de *running*.

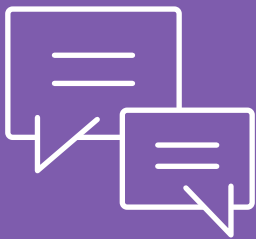




Los detalles

No todo en la personalización de servicios son grandes acciones. Podemos cuidar los pequeños detalles. A veces lo pequeño marca la diferencia. Sorprende con detalles:

- Felicitar fechas importantes. No solo cumpleaños, también aniversarios de la primera compra, del alta como cliente, de una boda, de su negocio... (ej.: “¡Hoy hace un año que formas parte de nuestra comunidad! Gracias por confiar en nosotros”).
- Preguntar cómo le fue (sin intención de venta). Interesarse honestamente después de una compra o servicio es un gesto cautivador. (ej.: “Hola Laura, ¿cómo te fue en tu entrevista? ¡Esperamos que te haya traído suerte ese traje!”).
- Pequeños extras que no se esperan, pero enganchan (ej.: en un pedido online de cosmética, incluir una muestra gratuita con una nota que diga: “esto combina perfecto con tu compra”).



Pequeños gestos, grandes vínculos

Carmen hace un pedido online de una crema facial y un sérum reparador. Es clienta desde hace un año y ha realizado cuatro pedidos previos, todos bien valorados.

Esta empresa de cosmética tiene una política de cuidado a la cliente basada en los pequeños gestos:

- Aniversario de clienta: en la semana de su pedido, el sistema detecta que se cumple un año desde su primer pedido. Junto con el paquete, Carmen recibe una tarjeta con el mensaje: “¡Hoy hace un año que formas parte de nuestra comunidad! Gracias por confiar en nosotros, Carmen”.

- Pequeño obsequio inesperado: en el mismo paquete, se incluye una mini muestra de un exfoliante natural con una nota escrita a mano: “Esto combina perfecto con tu sérum. ¡Esperamos que te encante!”
- Seguimiento sin intención de venta: 5 días después, recibe un mensaje por email: “Hola Carmen, ¿cómo te ha ido con el nuevo sérum? Nos encantaría saber cómo te sientes con nuestros productos. No es una encuesta, solo curiosidad y cariño”.





07

Cómo implementar la personalización en tu empresa



Cómo implementar la personalización en tu empresa

En el siguiente capítulo veremos que el uso de la tecnología es un factor diferenciador en los procesos de personalización de nuestros productos y servicios. Pero si damos por hecho su uso extensivo (sin el que las empresas difícilmente sobrevivirán), terminaremos en un proceso de estandarización en el que productos y servicios acaben por ser similares.

La tecnología es el cómo, pero el talento es el por qué y el para qué.

“Sobre el cambio tecnológico:

- 1. A la tecnología no le importa el modelo de negocio ni la forma de trabajar de nadie.**
- 2. La tecnología puede utilizarse como acelerador, pero su verdadero poder suele residir en la capacidad de reinventarse.**
- 3. No es la tecnología, sino el talento.”**

Rishad Tobaccowala

La innovación tecnológica sigue su curso sin adaptarse a las estructuras empresariales existentes. Las empresas que dependan exclusivamente de herramientas sin plantearse su estrategia humana pueden quedar obsoletas. La diferencia la marcarán quienes sepan alinear la tecnología con equipos capaces de interpretarla, cuestionarla y aplicarla de manera creativa.

La tecnología por sí sola no genera disrupción, el verdadero cambio lo hacen las personas que la aprovechan para transformar soluciones, combinando innovación con necesidades humanas.

En un mundo donde la IA, el *Big Data* y la automatización se democratizan, lo que diferenciará a una empresa de otra será:

- La capacidad de aprendizaje continuo (*upskilling* y adaptabilidad).
- La creatividad y el pensamiento crítico (lo que las máquinas aún no replican).
- La inteligencia emocional y el liderazgo (gestión de equipos, toma de decisiones en contextos ambiguos).

Mientras que la tecnología puede copiarse o adquirirse, el talento humano es único y difícil de replicar. Las organizaciones que inviertan en culturas que fomenten la curiosidad, la colaboración y la autonomía tendrán una ventaja insustituible.

La mejor tecnología es la base, pero son las mentes más brillantes, adaptables y visionarias las que marcan la diferencia.

Análisis inicial: recursos, capacidades y limitaciones

Como en todo nuevo reto, es fundamental realizar un análisis del punto de partida. Este diagnóstico nos permitirá definir objetivos realistas, establecer prioridades y seleccionar las herramientas adecuadas. Veamos los tres aspectos clave:

En España, el 77,5% de pymes facturan menos de 300.000 €.

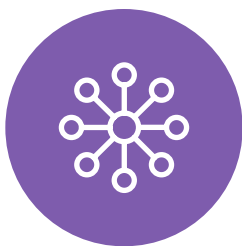
Fuente: Cesgar (XIII informe "La financiación de la PYME en España 2023").



Recursos disponibles

Es esencial identificar con qué recursos contamos para poner en marcha una estrategia de personalización. Los básicos:

- **Tecnología:** sistemas CRM, plataformas de comercio electrónico, herramientas de automatización de marketing, bases de datos, etc.
- **Datos:** tipo y calidad de los datos de clientes disponibles (demográficos, conductuales, históricos de compra, etc.).
- **Equipo humano:** habilidades del personal en áreas como análisis de datos, marketing digital, UX/UI, atención al cliente y desarrollo tecnológico.
- **Presupuesto:** fondos disponibles para invertir en herramientas tecnológicas, capacitación o contratación de personal especializado.



Capacidades organizacionales

Además de los recursos, es vital evaluar las capacidades internas que la empresa ha desarrollado, tales como:

- **Capacidad analítica:** habilidad para interpretar datos y generar ideas útiles.
- **Flexibilidad operativa:** posibilidad de adaptar procesos, productos o servicios en función de los perfiles de los clientes.
- **Nivel de integración tecnológica:** grado en que los sistemas están conectados entre sí para permitir una personalización fluida y en tiempo real.
- **Cultura empresarial:** apertura al cambio, enfoque centrado en el cliente y predisposición a innovar.



Limitaciones y obstáculos

Reconocer las limitaciones desde el inicio ayuda a evitar expectativas poco realistas y a diseñar una hoja de ruta efectiva. Las más comunes pueden ser:

- Falta de datos o datos desactualizados.
- Resistencia al cambio por parte del equipo.
- Sistemas tecnológicos obsoletos o no compatibles.
- Restricciones legales o normativas.
- Presupuestos limitados que impidan una implementación a gran escala.

Una vez realizado este análisis inicial de forma honesta y rigurosa, podemos sentar las bases de una personalización sostenible, alineada con las capacidades reales de la empresa.

A partir de ahí, se puede construir una estrategia paso a paso, escalando gradualmente en complejidad y alcance:

Tipo de recurso	Qué revisar	Ejemplo de lista de comprobación
Tecnología	- Plataformas CRM / CDP - Comercio electrónico - Automatización de marketing	¿El CRM centraliza datos de todos los puntos de contacto? ¿Hay APIs para integración en tiempo real?
Datos	- Calidad - Volumen - Frecuencia de actualización	¿Disponemos de IDs unificados de clientes? ¿Los datos de comportamiento están limpios y etiquetados?
Equipo humano	- Habilidades analíticas - Conocimientos de marketing digital - Capacidad de desarrollo	¿Tenemos un analista de datos con experiencia en clustering? ¿El equipo conoce técnicas de pruebas A/B?
Presupuesto	- Fondos tecnológicos - Consultoría/formación - Infraestructura	¿Está aprobado un presupuesto para POC? ¿Cabrán destinar parte a licencias de software?



Evaluación de capacidades organizacionales

Madurez de datos:

- Nivel 1: datos dispersos en silos.
- Nivel 2: datos centralizados, pero sin estandarizar.
- Nivel 3: datos limpios, etiquetados y accesibles en tiempo real.

Procesos y agilidad:

- ¿Existen flujos de trabajo documentados para capturar y utilizar ideas?
- ¿Se pueden implementar cambios rápidos?

Cultura y liderazgo:

- ¿El equipo directivo apoya las iniciativas impulsadas por datos?
- ¿Se promueve la experimentación y el aprendizaje de errores?

Identificación de limitaciones y riesgos

Técnicas:

- Integraciones imposibles con sistemas legados.
- Limitaciones de escalabilidad (infraestructura en las instalaciones vs. en la nube).

Humanas:

- Resistencia al cambio o falta de formación específica.
- Cuellos de botella en capacidades de análisis o desarrollo.

Legales y éticas:

- Cumplimiento de RGPD u otras normativas de protección de datos.
- Políticas internas de privacidad o de gestión de consentimiento.

Económicas:

- Presupuesto insuficiente para escalar.
- *ROI* incierto en etapas tempranas del proyecto.

Metodologías y herramientas recomendadas

FODA: para sintetizar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Matriz de competencias: mapa del nivel de habilidad de cada miembro del equipo.

Modelo de madurez de datos: marcos de trabajo para evaluar el grado de madurez de los datos.

Talleres internos: entrevistas y dinámicas con las partes interesadas (marketing, ventas, TI, atención al cliente...).

Realizar este análisis con profundidad permitirá diseñar una hoja de ruta realista, basada en las fortalezas de tu empresa y consciente de sus retos, maximizando la probabilidad de éxito de tu proyecto de personalización.



Etapas para un despliegue efectivo

Para asegurar que nuestro proyecto de personalización no se quede en “papel mojado” y se convierta en resultados reales, es clave estructurarlo en fases claras, con objetivos, entregables y criterios de éxito bien definidos. Para ello es recomendable:

1

Planificación y definición de casos de uso

- Selección de casos de uso prioritarios: elegir 2 o 3 escenarios de personalización de alto impacto (ej.: recomendación de producto en comercio electrónico, correos electrónicos automatizados con contenido dinámico, ofertas personalizadas en *app* móvil).
- Mapeo del viaje del cliente: identifica en qué puntos del recorrido del cliente se aplicará la personalización.
- *KPIs* y métricas de éxito: definir indicadores cuantitativos (tasa de conversión, *AOV*, *CTR*, *NPS*) y cualitativos (satisfacción, retroalimentación de usuarios...).
- Hoja de ruta inicial: calendariza cada fase y asigna responsables.

2

Prueba de concepto (PoC) y prototipado

- Infraestructura ligera: monta un entorno de prueba con datos de ejemplo o un segmento reducido de clientes.
- Integraciones mínimas viables: conecta el *CRM/CDP* con la plataforma de envío (correo electrónico, web) para validar flujos de datos en tiempo real.
- Desarrollo de prototipos: crea versiones básicas de las reglas de personalización o modelos de recomendación.
- Validación interna: revisa con las partes interesadas (marketing, TI, legal) que los procesos cumplan requisitos técnicos y normativos.

3

Piloto en entorno real

- Selección de grupo control y grupo experimental: define segmentos similares en tamaño y comportamiento.
- Implementación gradual: despliega la personalización en un canal o región concreta.
- Monitoreo de resultados: recopila datos sobre los *KPIs* definidos, analiza impactos positivos y detecta posibles fricciones.
- Recolección de retroalimentación cualitativa: encuestas breves o entrevistas a usuarios piloto.

4

Ajustes y optimización

- Análisis de brechas: compara resultados vs. objetivos, identificando las causas de las desviaciones.
- Puesta a punto de modelos y reglas: refina algoritmos de recomendación, ajusta segmentos o contenido.
- Mejoras en flujo de datos: corrige latencias, errores de etiquetado o silos que se descubran durante el piloto.
- Documentación de aprendizajes: registra buenas prácticas y lecciones para futuras fases.

5

Escalado progresivo

- Multiplicación de casos de uso: incorpora nuevas líneas de personalización (ej.: personalización de precios, mensajes *push*).
- Despliegue a través de diferentes canales: une datos y experiencias entre correo electrónico, web, aplicación y atención al cliente.
- Automatización de flujos: pasa de tareas manuales a pipelines de datos y campañas automáticas.
- Formación continua: capacita a equipos en uso de herramientas y en interpretación de métricas.

6

Gobernanza, monitoreo y mejora continua

- Framework de gobernanza de datos: establece roles, responsabilidades y políticas de acceso.
- Cuadro de mando de control: monitoriza en tiempo real los *KPIs* clave y genera alertas (ej.: caída de Tasa de Clics, problemas de entrega...).
- Ciclos de iteración: planifica *sprints* periódicos (mensuales o trimestrales) para revisar resultados y proponer optimizaciones.
- Escucha activa del cliente: incorpora ideas de encuestas, revisiones y atención al cliente para seguir ajustando la propuesta de valor.



Gestión del cambio organizacional para adoptar la personalización

La gestión del cambio organizacional para adoptar la personalización es un proceso profundamente humano sobre una base tecnológica. Si nos lanzamos a aplicar estrategias de personalización basadas únicamente en herramientas o presupuestos, estaremos obviando que el verdadero reto está en la mentalidad y en la cultura interna de la empresa.

Empecemos por comprender que personalizar no es añadir tareas, sino cambiar el enfoque. Pasamos de vender productos o servicios a construir relaciones, y esto requiere que cada persona de la organización entienda el valor que tiene conocer al cliente y adaptar la experiencia a él.

Debemos asumir que este cambio no ocurre por mandato. No basta con proponernos “personalizar”, hace falta generar compromiso, y, para eso, hay

que explicar el valor de aprender a recordar nombres, anotar preferencias de compra, el impacto real que tiene felicitar un cumpleaños o recomendar algo en el momento adecuado. Cuando el equipo entiende que estas pequeñas acciones generan satisfacción, fidelidad y ventas sostenidas, empieza a adoptar nuevas rutinas con convicción, no por obligación.

Pero el cambio también necesita liderazgo. No se trata de imponer nuevos procedimientos, sino de acompañar al equipo, reconocer sus avances y generar espacios para compartir buenas prácticas. Es necesario celebrar que un cliente volvió gracias a una atención personalizada o mostrar cómo una pequeña acción tuvo un efecto inesperado. Este tipo de aprendizajes vivenciales consolidan el cambio mucho más que cualquier manual.



También está comprobado que ayuda empezar por lo que ya funciona. Identificar qué personas del equipo ya tienen un trato cercano con los clientes, observar qué acciones naturales generan una buena retroalimentación, y a partir de ahí, extender esas buenas prácticas al resto. No se trata de reinventarlo todo, sino de sistematizar lo que ya se hace bien e inspirar al equipo con casos propios, no con grandes campañas ajenas.

Como en todo proceso de cambio, encontraremos resistencias. Algunos miembros del equipo argumentarán pérdidas de tiempo, invasión a la intimidad del cliente o complicaciones en su tarea diaria. Ahí es donde es importante hacer visibles los beneficios concretos, mostrando datos sencillos, como la relación entre menos devoluciones, más recomendaciones y mayor frecuencia de compra. Todo ello basado en ejemplos reales. Si el cambio

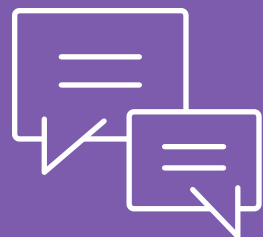
lo traducimos a historias cotidianas (un cliente que te agradece un gesto, otro que repite compra tras una sugerencia personalizada...), entonces se vuelve creíble, replicable y sostenible.

La personalización bien entendida, lejos de ser una carga, debe ser una forma de trabajar más humana, más satisfactoria y, sin duda, más eficiente. Porque cuando conoces al cliente, sabes qué ofrecerle, cuándo, cómo y por qué. Y eso,

a la larga, mejora los resultados tanto como la satisfacción del equipo.

El cambio nunca es fácil, pero en el caso de la personalización, cuando se hace desde dentro, con propósito y coherencia, es uno de los ajustes más impactantes, transformadores y rentables que una empresa puede hacer.





Rumbo hacia la personalización

En los años ochenta, una empresa metalúrgica se establece en el polígono Guadalhorce después de dos décadas operando en un pequeño taller del centro de la capital. Lo que comenzó como una fábrica tradicional de piezas metálicas para maquinaria industrial con procesos en serie y una cultura muy estructurada, ha vivido en los últimos tres años una transformación completa. La empresa, que pasaba por una etapa de estancamiento en ventas y rotación de talento, apostó por la personalización como eje de cambio organizacional.

La oportunidad surgió a raíz de varios estudios de mercado que detectaban una clara tendencia: “los clientes

industriales querían, además de buen precio y calidad, soluciones adaptadas a sus necesidades específicas”.

El equipo directivo comprendió que, si no cambiaban su forma de trabajar y de pensar, quedarían atrás. Por ello, en lugar de aplicar una solución genérica, la empresa diseñó una estrategia de cambio personalizada para cada área de trabajo. Se entrevistó a más de 40 empleados para entender resistencias, intereses y oportunidades. Así, los operarios recibieron formación práctica en fabricación flexible y control digital de pedidos, los comerciales fueron entrenados en técnicas de venta consultiva, y los mandos intermedios en liderazgo adaptativo.

Paco, DRRHH, comenta: “nos dimos cuenta de que no podíamos pedirle lo mismo a un técnico de línea de producción que a un jefe de ventas. Cada uno vivía el cambio de forma distinta”.

Uno de los mayores hitos fue la incorporación de un configurador de producto online, que permitía a los clientes diseñar piezas a medida dentro de ciertos parámetros técnicos. Este configurador se conectaba directamente con el nuevo *ERP*, que reorganizaba las órdenes de producción en tiempo real. Además, se implantó un nuevo *CRM* que almacenaba el historial de pedidos y preferencias técnicas de cada cliente, lo que permitía anticiparse a sus

necesidades. Para los trabajadores, eso significaba pasar de fabricar a ciegas a entender por qué y para quién hacían cada pedido.

En menos de dos años, la empresa logró aumentar un 28% sus pedidos en mercados como Alemania y Francia. Mejoró la satisfacción del cliente (*NPS*) en más de 18 puntos. Redujo los errores de producción un 36% gracias a la trazabilidad individualizada. Además, Paco destaca la disminución del absentismo y el aumento del compromiso interno, especialmente entre los empleados que participaron en el rediseño de los procesos.



08

El papel de la tecnología en la personalización

El papel de la tecnología en la personalización

En esta era digital en la que cada interacción deja un rastro de datos, la tecnología se ha convertido en el pilar que hace posible la personalización a escala. Ya no basta con segmentar audiencias de forma estática, se requieren sistemas capaces de capturar comportamientos en tiempo real, analizarlos de manera inteligente y traducir esos conocimientos en experiencias únicas para cada cliente.

En este apartado exploraremos cómo las distintas herramientas colaboran para orquestar un viaje del cliente verdaderamente personalizado. Veremos también cómo la infraestructura, la arquitectura de datos y las integraciones entre sistemas determinan la velocidad y la calidad de la adaptación al usuario.

El fin es contar con las soluciones alineadas a los objetivos del negocio

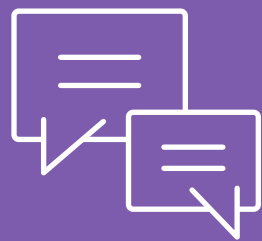


y asegurar que la estrategia de personalización sea efectiva, sostenible y escalable.

Las soluciones tecnológicas más avanzadas son el pilar sobre el que se

desarrollan hoy muchas de las empresas unicornio. Gracias a ellas, estas compañías escalan sin perder cercanía con el cliente, automatizan procesos complejos y ofrecen experiencias hiperpersonalizadas. Sin embargo, no es necesario haber

levantado decenas de millones en rondas de inversión para aprovecharlas. Pequeñas y medianas empresas también pueden beneficiarse del uso de la tecnología de manera rápida y económica.



Personalización como estrategia para dominar la industria del *streaming*

Spotify, fundada en 2006 en Suecia, se convirtió en unicornio rápidamente gracias a su modelo *freemium*, su amplio catálogo musical y su enfoque en la experiencia del usuario. En un mercado saturado de opciones, la personalización fue clave para diferenciarse y retener a los usuarios.

Pero no todo fue un camino de rosas. En los primeros años, Spotify tenía tantas canciones que los usuarios se sentían abrumados por una sobreoferta que desbordaba la capacidad de elección. Además, existía una fuerte competencia con Apple Music, Deezer, Pandora, etc.

El reto era lograr que cada usuario se sintiera único dentro de una plataforma con millones de consumidores.

La solución fue tecnológica: “personalización impulsada por IA y *Big Data*”.

Spotify analiza lo que escuchas: cuándo, cuánto tiempo, con qué frecuencia, qué saltas, etc., genera “*Daily Mixes*”, “*Discover Weekly*” y “*Release Radar*” adaptados a tus gustos.

Los sofisticados sistemas de recomendación utilizan

collaborative filtering (compara usuarios con gustos similares) e incorporan *NLP* para analizar letras de canciones y artículos sobre música. Para el análisis de audio identifica ritmo, tempo, energía, etc., para clasificar canciones. Además, realizan pruebas A/B a gran escala, incorporando nuevas funciones y ajustes de interfaz, observando cómo reacciona cada grupo.

Por si fuera poco todo lo anterior, integra ubicación, hora del día y dispositivo para ofrecer listas tipo “Caminando”, “Concentración” o “Entrenamiento”.

Los resultados son espectaculares. Los usuarios regresan diariamente gracias a un contenido fresco y relevante, lo que aumenta la retención. El enfoque personalizado (nadie tiene la misma experiencia de Spotify) ha contribuido a su ingente éxito con más de 600 millones de usuarios (265 suscriptores de pago).

El caso de Spotify demostró que el crecimiento exponencial no se lo dio una mayor oferta de contenido, sino el contenido adecuado para cada cliente. Al invertir en tecnología de personalización, logró convertir el caos del exceso musical en una experiencia íntima, sencilla y adictiva.

Plataformas digitales y su impacto en la creación de experiencias personalizadas

Imagina tu negocio como una tienda física en la que puedes seguir a cada cliente en todas sus interacciones. Vas tomando nota de sus movimientos, gestos, preferencias, comentarios, etc., y, en base a ello y su histórico, le puedes ofrecer justo lo que más le interesa. Las plataformas digitales hacen eso mismo y de forma automática. Veamos algunas de sus posibilidades:

Reúnen toda la información en un mismo sitio

En lugar de tener datos por aquí y por allá (como notas sueltas en distintos papeles), las plataformas aglutinan toda la información de cada cliente en un mismo sitio. Así, cuando alguien vuelve a tu web o abre tu app, sabes qué miró antes, qué compró y qué le interesa, sin tener que buscar en distintas listas.

"Hablan" con el cliente por el canal que prefiera

Si un cliente opta por la opción de correo electrónico, recibirá un correo electrónico con ofertas en base a sus preferencias. Esa misma información (sus gustos) se usa en la página web, en su aplicación y hasta en un posible chat de atención, para que siempre reciba el mensaje adecuado, en el sitio y el momento correctos.

Ofrecen sugerencias inteligentes

Aplican "fórmulas" (sin que tú lo veas) para sugerir productos o contenidos que tienen más probabilidades de gustar a cada cliente, sin que tengas que estar todo el día revisándolo manualmente.

Aprenden y mejoran cada día

Cada vez que un cliente hace "clic", compra o abandona el carrito, la plataforma lo anota. Con esa información, afina sus sugerencias y mensajes para la siguiente vez. De ese modo, tus comunicaciones son cada vez más precisas, como si tu tienda "aprendiera" de forma continua.

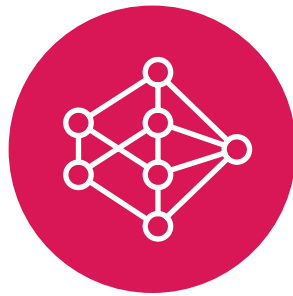
Podríamos decir que las plataformas digitales son como un cerebro, recogiendo lo que saben de cada cliente, y decidiendo cuándo y cómo “hablarle”. De esta manera consiguen que cada uno se sienta único y bien atendido, sin que tú tengas que hacer todo el trabajo a mano.

Tres características básicas de una plataforma:



Usabilidad

facilidad de uso, tanto en su configuración como en la utilización diaria (para que tu equipo no necesite un técnico cada vez que quiera cambiar algo).



Integración

que se “entienda” bien con las demás herramientas que ya usas.



Cumplimiento normativo

respetando la privacidad de tus clientes (que no comparta datos sin permiso).

Veamos cómo trabajan:

 **Centralización, unificación y análisis de datos:** centralizan la información de los usuarios, permitiendo una visión unificada de sus comportamientos y preferencias. Esta centralización facilita el análisis de datos y la segmentación precisa, lo que es esencial para ofrecer experiencias personalizadas efectivas.

 **Automatización y personalización en tiempo real:** la integración de inteligencia artificial y aprendizaje automático en estas plataformas permite automatizar la personalización de contenidos y ofertas en tiempo real (ej.: los motores de recomendación pueden sugerir productos o servicios basados en el historial de navegación y compras del usuario, aumentando la relevancia de las interacciones y mejorando la experiencia del cliente).

 **Experiencias omnicanal coherentes:** facilitan la creación de experiencias coherentes a través de múltiples canales, como sitios web, aplicaciones móviles, RRSS y puntos de venta físicos. Esto asegura que los clientes

reciban mensajes y ofertas consistentes independientemente del canal que utilicen, fortaleciendo la relación con la marca y aumentando la fidelidad del cliente.

 **Medición y optimización continua:** permiten medir el rendimiento de las estrategias de personalización mediante indicadores clave, como tasas de conversión, tiempo de permanencia y satisfacción del cliente. La recopilación y análisis de estos datos posibilitan la optimización continua de las campañas y la adaptación a las cambiantes necesidades y expectativas de los usuarios.

Antes de la era digital, comprar un producto era bastante simple. Te desplazabas a una tienda, elegías entre lo que había y lo adquirías. Todo el mundo veía lo mismo, compraba lo mismo y recibía el mismo trato. Hoy, gracias a las plataformas digitales, esta experiencia ha cambiado por completo. Ahora, cada cliente vive su propia historia:

“Cuando entras a una web o app ves recomendaciones solo para ti, te ofrecen productos hechos a tu medida y recibes

mensajes que parecen escritos especialmente para ti. ¡Es como si la tienda te conociera de toda la vida!”

Todo sucede porque las plataformas digitales aprenden de los gustos del cliente, de cómo navega, qué compra y qué “sueña” tener.

“El impacto es real porque tu experiencia ya no es una más, ahora es personal, especial y única. Nos sentimos más cómodos, rápidos y felices comprando o eligiendo”.

“Las plataformas digitales han convertido las compras y servicios en experiencias que “hablan nuestro idioma”, nos entienden y nos hacen sentir únicos”.

Este impacto en la creación de experiencias personalizadas logra la conexión emocional con el cliente y, por consiguiente, un aumento de las ventas.

A continuación, profundizamos en cómo actúan estas plataformas y su contribución a la personalización:



Centralización y unificación de datos

Con datos centralizados y limpios se eliminan silos informativos y se garantiza que todas las áreas (marketing, ventas, atención al cliente, etc.) trabajen con la misma “versión”.

- **Sistemas CRM:** recogen datos transaccionales, históricos de ventas y comunicaciones con el cliente. Al integrarse con otros puntos de contacto, permiten ver el perfil completo de cada usuario.
- **Plataformas CDP:** unifican fuentes heterogéneas (web, app, punto de venta, centro de llamadas...) en un perfil único y persistente. Esto posibilita la segmentación avanzada y la activación de audiencias en tiempo real.
- **Almacenes y lagos de datos:** almacenan grandes volúmenes de datos estructurados y no estructurados. Sirven de “depósito bruto” que luego alimenta análisis y modelos de *machine learning*.



Orquestación omnicanal

El cliente recibe un mensaje coherente e inmediato en cada canal, reforzando la percepción de una experiencia fluida y centrada en sus intereses.

- **Automatización de marketing:** herramientas que programan y personalizan envíos de correos electrónicos, SMS y notificaciones *push*, basándose en eventos y comportamientos en tiempo real (abandono de carrito, visitas repetidas, compras anteriores...).
- **Gestión de contenido dinámico:** módulos web o en app que adaptan *banners*, *sliders* y recomendaciones de productos según el segmento o incluso el comportamiento de navegación de ese momento.
- **Integración con chatbots y asistentes virtuales:** permiten respuestas personalizadas en *chat*, incorporando el historial de interacción y las preferencias previas del usuario.





Automatización inteligente y machine learning

La personalización escala de forma automática, liberando al equipo de tareas manuales y maximizando el *ROI* de las campañas.

- **Motores de recomendación:** basados en algoritmos de filtrado colaborativo, contenido y modelos híbridos, sugieren productos, contenidos o promociones con alta probabilidad de conversión.
- **Modelos predictivos de rotación y CLV:** identifican clientes en riesgo de abandono o de alto valor futuro, permitiendo activar campañas de retención o *upselling* de forma automática.
- **Optimización del momento preciso y frecuencia:** algoritmos que determinan el mejor momento y canal para comunicarte con cada cliente, evitando el *spam* y mejorando la eficacia.



Análisis de resultados y optimización continua

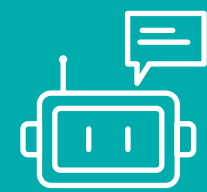
Se cierra el ciclo de mejora continua, ajustando en cada acción los criterios de personalización para maximizar resultados.

- **Cuadros de mando en tiempo real:** permiten monitorizar *KPIs* clave (*CTR*, conversión, tiempo en sitio, *NPS*...) por segmento, canal o campaña.
- **Pruebas A/B y experimentación multivariante:** integradas en la misma plataforma, facilitan probar distintas variantes de mensajes, ideas o reglas de segmentación.
- **Ciclo de comentarios:** ciclos automáticos que reentrenan los modelos de recomendación con nuevos datos, ajustando la personalización según tendencias emergentes.



Las plataformas digitales son los conectores que transforman datos en experiencias personalizadas.

Uso de la tecnología: *chatbots*, IA y CRM



Chatbot

Programa informático diseñado para interactuar con los usuarios a través de conversaciones en lenguaje natural. En el contexto de ventas, los *chatbots* pueden utilizarse para brindar información, responder preguntas y ayudar en el proceso de compra.



CRM

Customer Relationship Management (Gestión de relaciones con el cliente). Sistema informático dedicado a la gestión y análisis de interacción con los clientes.



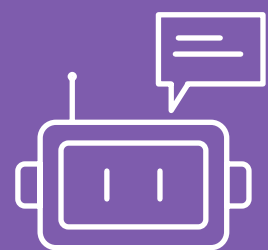
Inteligencia artificial (IA)

Es el nombre genérico que se da a una serie de tecnologías aplicadas a dispositivos que emulan la inteligencia humana.

Hoy en día, tecnologías como los *chatbot*, IA o CRM no son exclusivas de las grandes empresas tecnológicas. Cada vez más, las pequeñas y medianas empresas están encontrando formas inteligentes y accesibles de incorporar estas soluciones a su día a día.

Estas tecnologías pueden integrarse en distintos tipos de negocios, sin importar su tamaño, y su uso marca una diferencia significativa en la experiencia del cliente.





Chatbots

Un comercio online modesto puede desplegar un asistente virtual capaz de resolver dudas frecuentes (envío, devoluciones, métodos de pago, etc.) las 24 horas, liberando al equipo humano para tareas de mayor valor.

IA: un estudio de diseño gráfico puede usar algoritmos básicos de recomendación para sugerir al cliente nuevas paletas de color o

estilos afines a sus proyectos previos, incrementando las ventas cruzadas.

CRM: una pyme de servicios profesionales consigue centralizar en una sola plataforma el historial de interacciones, programar seguimientos automáticos y enviar campañas segmentadas según las distintas fases en el embudo de conversión.

Veamos distintas aplicaciones de estas tecnologías:

✓ Recopilación y análisis de datos masivos

- Utiliza herramientas sencillas como Google Analytics, encuestas o sistemas de fidelización para recopilar datos de clientes.
- En hostelería, puedes recopilar datos sobre preferencias gastronómicas o días de mayor asistencia.
- En una tienda minorista, registra qué productos se venden más y en qué temporadas.

✓ Segmentación dinámica del cliente

- Segmenta a tus clientes según sus hábitos de compra, edad, ubicación o preferencias.
- Utiliza estos segmentos para enviar ofertas específicas o recomendaciones personalizadas.

✓ Algoritmos de recomendación inteligente

- Aunque no tengas algoritmos complejos, puedes utilizar el historial de compras para sugerir productos relacionados.
- Crea combos o packs basados en lo que tus clientes suelen comprar juntos.

✓ Interacción personalizada en tiempo real

- Utiliza herramientas como WhatsApp Business o *chatbots* básicos para interactuar directamente con el cliente.
- Personaliza los mensajes con el nombre y preferencias del usuario.

✓ Innovación continua y retroalimentación activa

- Implementa encuestas de satisfacción y pide opiniones después de cada compra o servicio.
- Utiliza la retroalimentación para mejorar la experiencia del cliente y ajustar tu oferta.

A continuación, recogemos tres sencillos ejemplos de interrelación entre estas herramientas:

Plataforma Digital	CRM	IA	Chatbot
Sitio web de comercio electrónico	Personaliza banners y ofertas según historial de compra	Recomienda productos en tiempo real	Asistente de compra automatizado
Aplicación de banca móvil	Muestra promociones financieras personalizadas	Detecta patrones sospechosos o hábitos de ahorro	Ayuda al usuario con operaciones simples
Marketplace	Segmenta por categoría de interés o historial	Ajusta resultados de búsqueda	Responde preguntas sobre envíos, devoluciones, etc.





Tiendas de moda en la Costa del Sol

María, gerente de la franquicia, nos muestra las tecnologías utilizadas para personalizar la experiencia online de cada cliente, orientada a incrementar ventas y fidelización.

M: “Nuestra web y *app* se convierten en un escenario donde todo ocurre. En las mismas, el cliente navega, busca los productos, ve ofertas y realiza las compras”.

M: “Para guardar y gestionar toda la información de nuestros clientes utilizamos un *CRM*”. Mostrándonos el mismo, nos habla de la clienta 15.286, Ana:

- Compras anteriores (jeans talla 32, color negro).
- Frecuencia de visitas (los domingos por la noche).
- Estilo favorito (urbano y minimalista).
- Datos de contacto y comportamiento (abrió correo electrónico con oferta de zapatos, dejó carrito con una chaqueta).

M: “Para el análisis de los datos utilizamos una IA que es capaz de predecir:”

- Qué productos podrían interesarle esta semana.

- Cuándo es más probable que compre.
- Qué contenido mostrarle en la página principal de la web y *app*.
- Si es buen momento para ofrecer un cupón del 10%.

M: “Con la información del *CRM* y las predicciones de la IA, disponemos de un *chatbot* que “conversa” con la clienta a través de WhatsApp.”

C: “*Hola, Ana ¿Te gustaron los jeans que compraste hace 3 semanas? Hoy tenemos nuevas chaquetas minimalistas que combinan con tu estilo. ¿Quieres verlas?*”

M: “Si Ana responde “sí”, el *chatbot* le muestra una selección personalizada. Si pregunta por su pedido anterior, el chatbot accede al *CRM* y le dice:

C: “*Tu pedido fue entregado el 20 de abril. ¿Todo bien con la talla?*”

María nos describe el sistema como una experiencia fluida, personalizada y automatizada, en la que los datos del *CRM* nutren a la IA, que a su vez potencia al chatbot, todo dentro de una plataforma digital intuitiva y funcional.



Antes el *CRM* recordaba.
Ahora las “plataformas
digitales integrales”
piensan, personalizan
y actúan.

Anteriormente, hemos hablado de **“plataforma digital”** y **CRM** como dos herramientas distintas. Veamos la evolución del *CRM* para entender mejor su interrelación:

Hace años, las empresas usaban un *CRM* a modo de agenda electrónica donde se guardaban teléfonos, correos y algunas notas de los clientes. Con su evolución, además de los datos básicos, se integraron muchos otros datos para ayudar a entender mejor a los clientes (ventas, registro de comunicaciones, proceso de compra, etc.), como un “asistente personal” para cada cliente. Con el crecimiento de Internet y los dispositivos inteligentes, las empresas se dieron cuenta de que los clientes querían interactuar en distintos lugares (web, *app*, RRSS...). Así, el *CRM* se transformó en el corazón de las **plataformas digitales integrales**. Hoy, estas plataformas realizan todo tipo de actividades relacionadas con el cliente. Hemos pasado del “cuaderno de notas” al **“cerebro digital inteligente”** que conecta todas las interacciones con el cliente en tiempo real.

Las plataformas digitales que integran un *CRM* reciben nombres como:

- Plataformas de “Experiencia del Cliente” (*Customer Experience Platforms* o *CXP*).
- Plataformas “*CRM* integradas” (*Integrated CRM Platforms*).
- Plataformas de “Gestión de Clientes” (*Customer Management Platforms*).
- Sistemas “*All-in-One*” (todo en uno) cuando combinan *CRM*, ventas, marketing y servicio al cliente.
- Sistemas “*CRM* Avanzados” o “plataformas de relación cliente/empresa”.

Inteligencia Artificial y *Machine Learning*: herramientas clave

Sin que apenas lo notemos, la IA ha comenzado a invadir cada rincón de nuestras vidas. Está en las recomendaciones que vemos, en los mensajes que recibimos, en las decisiones que nos afectan. Cada clic, cada elección, cada palabra que dejamos en la red, se convierte en combustible para sistemas que aprenden más rápido de lo que imaginamos.

La personalización, impulsada por la IA y el *Machine Learning*, es la nueva norma silenciosa que moldea las expectativas de los clientes, reescribiendo las reglas.

En este apartado exploraremos cómo estas tecnologías (casi invisibles, pero tremendamente poderosas), están revolucionando la forma en que las empresas se relacionan con su público. Son herramientas capaces de aprender, predecir y actuar, abriendo la puerta a un nivel de personalización que antes parecía ciencia ficción.



Machine learning **(ML)**

(Aprendizaje automático) Es una disciplina, subcategoría de la inteligencia artificial, referida al proceso que dota a los ordenadores de la capacidad de identificar patrones en datos masivos y elaborar predicciones (análisis predictivo) a través de algoritmos, pudiendo realizar ajustes sin programación previa.



**La personalización
ha pasado de ser un
gesto de cortesía a una
estrategia dirigida con
precisión quirúrgica.**



IA vs. ML

Situémonos en una escuela. La **IA** sería el “sistema educativo completo”. Su objetivo es formar estudiantes que se comporten de manera inteligente, aprendiendo, resolviendo problemas, razonando, conversando, entendiendo, etc. Dentro de esa escuela, hay una clase especial llamada “*Machine Learning*”, donde los estudiantes no aprenden con reglas fijas, sino observando ejemplos y sacando sus propias conclusiones.

IA es el todo (el cerebro inteligente).
ML es una de las formas en que ese cerebro aprende.

IA y ML son dos de las tecnologías más potentes y transformadoras dentro de las estrategias de personalización porque permiten a las empresas anticiparse a lo que el cliente podría necesitar o desear. Con ellas tu empresa podrá desplegar soluciones que incrementen la relevancia de cada interacción, que aprendan y se optimicen continuamente, elevando la experiencia de cliente a un nivel verdaderamente individualizado. La IA te ayudará a tomar decisiones complejas rápidamente, y el ML permitirá que esas decisiones mejoren con el tiempo,

conforme se analiza más información de clientes, comportamientos y resultados.

Este “espejismo” de bondades y posibilidades, a menudo se enfrenta a serias **dificultades** para que las pymes también puedan emular a empresas de la “Liga Unicornio”. Analicemos las mismas y, sobre todo, cómo superarlas.

Falta de conocimiento especializado: la IA y el ML requieren conocimientos técnicos avanzados, y muchas pymes no cuentan con perfiles en plantilla preparados para liderar estos proyectos. Además, puede ser complicado incluso saber por dónde empezar o qué tipo de soluciones son viables según su tamaño y sector.

Costes elevados: aunque estas tecnologías son cada vez más asequibles, implementar una solución personalizada de IA aún puede ser inalcanzable para una pyme. No solo hablamos de desarrollar modelos, sino de invertir en infraestructura, software y capacitación.

Datos insuficientes o de baja calidad: IA y ML necesitan datos (y no cualquier dato, sino datos de calidad, organizados y en suficiente volumen) para ser efectivos. Muchas pymes no han digitalizado completamente sus procesos o no tienen sistemas de gestión de datos adecuados.

Miedo al cambio y falta de cultura digital: en algunas empresas, especialmente las más tradicionales, hay resistencia al cambio. La innovación tecnológica es un riesgo o un gasto innecesario, nunca una prioridad.

A pesar de todo ello, es posible **superar** estos obstáculos:

- **Formación accesible:** aprovechar programas de formación en IA dirigidos a pymes, muchos de los cuales están apoyados por iniciativas públicas (como los programas de Red.es o los fondos Next Generation EU) puede ayudar a familiarizarse con las posibilidades de la IA.



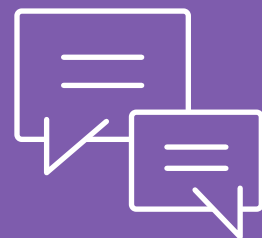
- **Colaboración con terceros:** en lugar de intentar desarrollarlo todo internamente, es muy útil trabajar con *startups* tecnológicas, consultoras o universidades. Incluso existen plataformas de IA como servicio (*AlaaS*) que permiten usar IA sin necesidad de grandes inversiones.
- **Uso de herramientas preconstruidas:** no siempre es necesario desarrollar soluciones desde cero. Herramientas como *chatbots*, sistemas de recomendación o analítica avanzada ya vienen empaquetadas en plataformas como Microsoft Azure, Google Cloud o Amazon Web Services, adaptables a pymes.
- **Proyectos pequeños y escalables:** empezar con proyectos piloto pequeños ayuda a demostrar el valor de la IA en áreas muy concretas (ej.: automatizar respuestas a clientes o predecir la demanda de productos) sin asumir grandes riesgos.
- **Apoyo institucional:** además de los fondos europeos, existen líneas de ayuda específicas para la digitalización, como

el programa “Kit Digital”, que cubre soluciones de IA para pequeñas empresas. Aprovechar este tipo de ayudas puede reducir significativamente los costes de implementación.



Alaas

(*Artificial Intelligence as a Service*) Es un modelo de servicio en el que empresas de cualquier tamaño pueden acceder a capacidades de inteligencia artificial a través de plataformas en la nube, sin necesidad de desarrollar sus propias soluciones desde cero. Básicamente, permite “alquilar” soluciones IA según las necesidades específicas, pagando por su uso.



Gestión inmobiliaria

Una inmobiliaria situada en San Pedro de Alcántara, gestiona propiedades para clientes nacionales e internacionales. Hace 3 años se planteó mejorar su eficiencia comercial, optimizar el marketing y dar una atención al cliente más personalizada y eficiente, sin tener que acometer grandes inversiones en equipos o personal. Para ello optó por soluciones de *AIaaS*. Veamos cómo lo realizó en sus diferentes tareas:

Chatbot multilingüe 24/7 (NLP): reciben consultas de clientes de todo el mundo a cualquier hora.

Solución: implementar un *chatbot* inteligente (ej.: usando Azure Bot Service o Dialogflow de Google) conectado a su web y WhatsApp.

- Responde automáticamente en español, inglés, alemán y francés.
- Da información sobre propiedades disponibles, precios, citas para visitas o documentación necesaria para comprar.
- Filtra clientes potenciales de calidad enviándolos automáticamente a los agentes.

Recomendación de propiedades (*Machine Learning*): los agentes pierden tiempo proponiendo manualmente propiedades a cada cliente.

Solución: integrar un motor de recomendación basado en IA (ej.: con AWS Personalize) que sugiere inmuebles según las preferencias históricas de cada cliente:

- Tipo de propiedad (villa, ático, piso...).
- Zonas favoritas (San Pedro de Alcántara, Marbella, Estepona, Mijas, etc.).

- Rango de precios.
- Preferencias como piscina, vistas al mar, cercanía a campos de golf...

Análisis predictivo de la demanda: no saben cuándo reforzar su inventario de alquileres vacacionales.

Solución: utilizar herramientas de análisis predictivo de Google Cloud o Amazon Forecast para:

- Predecir la demanda de alquileres según la temporada (pico en verano, Semana Santa, puentes...).

- Optimizar precios dinámicamente en función de la ocupación prevista.

Visión artificial para clasificar fotos de propiedades: miles de fotos para publicar en su web de forma manual.

Solución: usan servicios de visión por computador como Google Cloud Vision AI para:

- Analizar fotos de nuevas propiedades.
- Etiquetarlas automáticamente (vista al mar, jardín privado, cocina moderna, piscina, etc.).
- Mejorar el SEO visual y hacer más rápida la carga de nuevas viviendas en la web.

Campañas de marketing automatizadas: sus campañas de correo son genéricas y poco efectivas.

Solución: con IA para marketing (como IBM Watson Campaign Automation) pueden:

- Segmentar automáticamente a clientes potenciales según intereses.
- Crear correos personalizados con las propiedades que realmente les interesan.
- Enviar comunicaciones en el idioma nativo de cada cliente.



Veamos la secuencia de aplicación de estas herramientas y su monetización:



Si llegados a este punto seguimos mirando a la IA de reojo (con cierto escepticismo financiero) para iniciarnos en la misma, exploremos entonces las posibilidades de colaboración público-privada para su desarrollo:

Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial (ENIA)

España ha identificado la IA como un motor de transformación económica y social. La ENIA, lanzada en 2020, incluye varias líneas destinadas a impulsar el uso de la IA en las pymes y fomentar sinergias entre lo público y lo privado.

Subvenciones y ayudas públicas:

- Programas como [Kit Digital](#) y las convocatorias del “Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia” ofrecen financiación para que las pymes implementen tecnologías digitales, incluyendo IA.
- Fondos [Next Generation EU](#) gestionados a través de organismos como [Red.es](#) o [CDTI](#).

Espacios de innovación compartida:

- [Digital Innovation Hubs \(DIH\)](#): puntos

de encuentro entre empresas, universidades, centros de investigación y administraciones. España cuenta con varios DIH especializados en IA que ofrecen testeo, asesoramiento y formación.

- *Living Labs* y *Sandboxes* regulatorios: permiten experimentar con soluciones de IA bajo supervisión pública.

Proyectos piloto y consorcios:

- Iniciativas donde grandes empresas tecnológicas colaboran con *startups* o pymes para desarrollar soluciones conjuntas con financiación pública.
- Colaboración entre universidades, pymes tecnológicas y gobiernos locales en ciudades inteligentes, salud digital o agricultura de precisión.

Programas de formación y capacitación:

- Cursos gratuitos o subvencionados en IA dirigidos a empleados de pymes a través de [FUNDAE](#), [SEPE](#) y universidades públicas.
- Alianzas con empresas tecnológicas como Google, Microsoft o IBM que lanzan academias de IA en colaboración con administraciones públicas.



Dentro del ámbito andaluz

La Junta de Andalucía ha incorporado la IA dentro de su Estrategia Andaluza de Investigación, Desarrollo e Innovación ([EIDIA 2021-2027](#)), alineada con la estrategia nacional y los fondos europeos.

Subvenciones y financiación:

- Agencia [IDEA](#) (Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía) ofrece ayudas para digitalización, incluyendo la implementación de IA en procesos empresariales.
- Fondos europeos canalizados por la Junta de Andalucía a través del Plan de Recuperación.

Andalucía Vuela (Centros de competencia digital):

- Red de espacios tecnológicos con apoyo público que ayudan a las pymes a familiarizarse con la IA, probar herramientas y recibir asesoramiento especializado.

Colaboración con universidades:

- La Universidad de Málaga ([UMA](#)) mantiene una activa colaboración con el sector privado para el desarrollo de la IA, participando en diversos proyectos que abarcan desde la ciberseguridad hasta la salud y la sostenibilidad energética.
- La Universidad de Granada ([UGR](#)) es parte del nodo español del Instituto Europeo de Innovación y Tecnología ([EIT Digital](#)) y del proyecto europeo ELISE, enfocado en una IA centrada en el ser humano.

Digital Innovation Hubs (DIH):

- Centros como AI4SmartRural o el *DIH* Andalucía Agrotech funcionan como nodos para que las pymes accedan a:
 1. Pruebas de concepto de soluciones de IA.
 2. Formación especializada.
 3. Asistencia técnica.
 4. Conexión con universidades y grandes tecnológicas.

En el ámbito europeo

Las Tecnologías Habilitadoras Clave (*KET: Key Enabling Technologies*) son un conjunto de tecnologías identificadas por la Unión Europea como fundamentales para impulsar la innovación, la competitividad y el crecimiento económico sostenible en sectores industriales estratégicos.

EIT Digital:

Es una iniciativa del Instituto Europeo de Innovación y Tecnología (EIT) que promueve la transformación digital en Europa a través de la educación, el emprendimiento y la innovación tecnológica.

- La UGR actúa como socio clave del nodo español, facilitando la conexión entre la investigación universitaria y el ecosistema empresarial.
- A través de esta participación, la UGR impulsa *startups* tecnológicas, proyectos de transferencia de conocimiento y programas educativos

avanzados (como másteres y doctorados en tecnologías digitales).

ELISE:

Es una red de excelencia financiada por la UE que agrupa a los mejores centros y grupos de investigación en IA de Europa.

- El objetivo es desarrollar una IA confiable, transparente y centrada en el ser humano, alineada con los valores europeos.
- La UGR, a través de su Instituto Andaluz Interuniversitario en Ciencia de Datos e Inteligencia Computacional ([DaSCI](#)), es parte activa de este proyecto.
- Participa en investigaciones sobre IA explicable, ética en IA, salud digital y aprendizaje automático robusto.

Integración de software de personalización con procesos existentes

Una característica esencial de las herramientas de personalización que adquiramos es que deben conectarse de forma efectiva con los procesos y sistemas que ya forman parte de nuestra empresa. Esto nos asegura una integración fluida, permitiendo a las nuevas soluciones potenciar los resultados sin interrumpir la operativa habitual.

Por lo dicho, antes de integrar cualquier solución, es fundamental realizar un análisis de nuestro ecosistema tecnológico actual, con un **diagnóstico inicial** que nos permita conocer el punto de partida:

- ¿Qué sistemas están en uso? (*CRM, ERP, CMS*, herramientas de *email marketing*, comercio electrónico, etc.)
- ¿Cómo fluye actualmente la información entre ellos?



- ¿Dónde se recopilan los datos del cliente? ¿Quién los gestiona?
- ¿Qué procesos interactúan directamente con el cliente y podrían beneficiarse de la personalización?

Con este diagnóstico podemos identificar oportunidades, prevenir duplicidades y evitar problemas de compatibilidad.

Pero no todas las soluciones de personalización se integran igual de bien con todos los sistemas. Por ello, debemos elegir **herramientas compatibles**:

- Compatibilidad nativa: que cuente con integraciones listas para usar.
- Disponibilidad de *API*: para poder conectarla a medida si es necesario.

- Flexibilidad del sistema: que permita adaptarse a los flujos internos de la empresa sin requerir grandes desarrollos.



La personalización depende en gran parte de los datos. Por eso, debemos establecer **flujos de datos claros**:

- Unificar y centralizar la información del cliente (*CDP*).
- Definir qué datos necesita el software de personalización y desde qué sistemas los va a obtener.
- Establecer cómo y cuándo esos datos deben actualizarse.

La integración debe facilitar la **automatización de acciones** personalizadas en distintos canales, sin perder el control. Es importante mantener **mecanismos de supervisión** para asegurar que las automatizaciones funcionen correctamente y no afecten negativamente a la experiencia del cliente:

- Envío de correos segmentados automáticamente desde el *CRM*.

- Publicación de contenido personalizado en la web según el comportamiento del usuario.
- Activación de ofertas especiales en función del historial de compra.

¿Cómo integramos el software de personalización con procesos existentes?

Para maximizar el valor de las soluciones de personalización, éstas deben integrarse de forma natural en tus flujos de trabajo actuales, sin generar silos ni cuellos de botella. Veamos un posible enfoque paso a paso:



1

Mapeo de procesos y puntos de contacto

- **Inventario de procesos clave:** identifica los flujos que más afectan la experiencia cliente (captura de clientes potenciales, gestión de carritos, servicio postventa, etc.).
- **Detección de puntos de integración:** ubica momentos donde la personalización puede aportar valor (envío de un correo electrónico, despliegue de un banner, asignación de un agente...).
- **Documentación de flujos actuales:** diagrama de entradas, salidas y sistemas implicados en cada proceso.

2

Selección de arquitectura de integración

- **APIs y webhooks:** la mayoría de las plataformas de personalización ofrecen APIs REST para leer y escribir datos en tiempo real o enviar notificaciones de eventos.
- **iPaaS (Integration Platform as a Service):** herramientas como Zapier, MuleSoft o n8n permiten orquestar y transformar datos entre tu CRM, CDP, ERP y tu motor de personalización sin desarrollos a medida.
- **Middleware propio:** en entornos con alta complejidad o requisitos específicos, un bus de datos (ESB) o microservicios personalizados pueden garantizar control absoluto de la lógica de integración.

3

Diseño de flujos de datos y orquestación

Proceso existente	Evento disparador	Acción de personalización	Sistema destino
Carrito abandonado	Inactividad tras 15 minutos	Correo electrónico recordatorio con producto visto	Plataforma de correo electrónico
Nuevo registro en web	Usuario crea cuenta	Popup de bienvenida con oferta exclusiva	CDP → Web SDK
Atención al cliente	Tique cerrado	Encuesta NPS dinámica	Chatbot / CRM
Navegación en categoría	>3 productos visualizados	Recomendación en carrusel web	CMS / Motor de recomendación

4

Garantizar la calidad y coherencia de datos

- **Estandarización de identificadores:** asegurar que cada cliente tenga un *ID* único que viaje entre sistemas.
- **Normalización de eventos:** definir un catálogo común de eventos (ej.: “producto visto”, “compra confirmada”, etc.) y sus propiedades.
- **Sincronización bidireccional:** cuando la plataforma de personalización genera un *insight* (ej.: “segmento *VIP*”), debe devolverlo al *CRM* o almacén de datos para usos futuros.

5

Pruebas y despliegue gradual

- **Entornos de prueba:** simula llamadas *API* y flujos de datos sin impactar producción.
- **Pruebas de integración automatizadas:** guiones que verifiquen que un evento X en Sistema A dispara la acción Y en Sistema B, con los datos correctos.
- **Piloto controlado:** despliega la integración en un canal o segmento reducido para validar sin riesgos.
- **Monitorización continua:** paneles de control que muestren latencias, errores de *API* y volúmenes de eventos procesados.

6

Gobernanza y mantenimiento

- **Documentación viva:** mantén actualizados los diagramas de flujo, esquemas de *API* y protocolos de *fallback* (alternativas a la opción principal).
- **Política de versiones:** gestiona actualizaciones de tu plataforma de personalización y de los sistemas heredados sin romper las integraciones.
- **Alertas y acuerdos de nivel de servicio:** establece umbrales de error y tiempos de respuesta máximos. Automatiza notificaciones al equipo de TI o al responsable del proyecto.

- Además de los procesos descritos, es conveniente tener en cuenta estas “buenas prácticas”:
- **Desacoplar lógica de negocio y de integración:** usa capas intermedias para no mezclar reglas de personalización con transformaciones de datos.
 - **Reutilizar conectores nativos:** aprovecha los complementos o conectores certificados para tu *CRM*, *CMS* o plataforma de correo electrónico.
 - **Plan de reversión:** ten siempre una ruta clara para desactivar la personalización si detectas un fallo crítico.
 - **Capacitación cruzada:** forma a los equipos de marketing, *TI* y operaciones en el flujo completo de datos para fomentar la colaboración y rápida resolución de incidencias.



09

**Retos y
soluciones
en el camino
hacia lo único**

Escalabilidad y personalización: ¿es posible combinarlas?



Escalabilidad

Capacidad de una empresa, modelo de negocio o sistema para crecer de manera sostenible, aumentando su producción, ingresos o alcance sin comprometer la eficiencia, la calidad o los costes operativos. Es un concepto clave para *startups*, pymes y corporaciones que aspiran a expandirse en mercados competitivos.

La combinación de escalabilidad y personalización puede parecer contradictoria, pero es posible lograr un equilibrio entre ambas con distintos enfoques. En el siguiente cuadro presentamos un primer acercamiento a los retos que se nos plantean y a sus posibles soluciones genéricas:

Retos	Soluciones
Costes: personalizar implica dedicar más recursos, lo que puede elevar los costes al intentar expandirse.	Automatización inteligente: usar IA para analizar datos, segmentar audiencias y ofrecer experiencias personalizadas de forma eficiente.
Complejidad operativa: adaptar productos o servicios para cada cliente puede dificultar la gestión cuando crece la escala.	Plataformas modulares: diseñar productos y servicios que sean personalizables mediante módulos, lo que facilita la adaptación y escalabilidad.
Tiempo: la personalización tiende a ser más lenta, algo que puede frenar la escalabilidad.	Datos en tiempo real: implementar sistemas que procesen y adapten recomendaciones basadas en el comportamiento del usuario al instante.
Saturación de datos: manejar y analizar datos relevantes para la personalización puede ser abrumador en grandes volúmenes.	Estrategias híbridas: equilibrar un nivel base de personalización con elementos escalables, asegurando flexibilidad y consistencia.
Calidad: dificultad para mantener estándares de calidad de la marca.	Sistemas de control de calidad automatizados: asegurando que, tanto en la producción a gran escala como en la personalización, el producto mantenga los estándares requeridos.

La personalización masiva es el sueño del marketing moderno, donde se ofrecen experiencias únicas a cada cliente, pero a gran escala. Sin embargo, lograr esto implica superar desafíos técnicos, operativos y estratégicos. Veamos cómo escalar la personalización sin perder autenticidad.

Reto	Problema	Consecuencia
Gestión de Grandes Volúmenes de Datos	A mayor escala, más datos se generan, pero no todas las empresas pueden procesarlos en tiempo real.	Recomendaciones desactualizadas o poco relevantes.
Fragmentación de Datos	La información del cliente está dispersa en silos (CRM, RRSS, transacciones offline).	Perfiles incompletos y personalización inconsistente.
Equilibrio entre automatización y “toque humano”	El exceso de automatización puede hacer que la personalización parezca robótica.	Pérdida de conexión emocional con la marca.
Privacidad y Regulaciones	Los consumidores exigen transparencia, pero las leyes limitan el uso de datos.	Dificultad para personalizar sin violar normativas.
Costes Tecnológicos y Operativos	Implementar IA, CDPs y motores de recomendación requiere inversión.	No todas las empresas pueden acceder a personalización avanzada.

¿Con qué soluciones innovadoras contamos? Veamos las más destacadas:

 **Arquitecturas de datos unificadas (CDPs y Data Lakes):** Plataforma de Datos de Clientes (CDP) como Segment o Salesforce CDP para integrar datos en un único perfil 360°. *Starbucks usa su CDP para personalizar promociones en su app, combinando compras previas, ubicación y preferencias.*

 **IA y Machine Learning escalables:** Motores de recomendación basados en Amazon Personalize o TensorFlow que aprenden de cada interacción. *Netflix procesa petabytes de datos para recomendar contenido de forma masiva a la vez que individualizada.*

 **Personalización híbrida (humano + IA):** Combinar algoritmos con intervención humana en puntos clave (ej.: asesores virtuales con opción a chat en vivo). *Spotify mezcla algoritmos con equipos humanos para sus playlists como “Discover Weekly”.*

 **Privacidad desde el Diseño:** Consentimiento granular (ej.: “¿Permites que usemos tus datos para recomendaciones?”). Anonimización de datos con técnicas como privacidad diferencial. *Apple usa inteligencia en el dispositivo para personalizar sin enviar datos a la nube.*

 **Automatización inteligente y Low Code:** Herramientas low code como Braze o Klaviyo permiten escalar campañas personalizadas sin grandes equipos técnicos. *Pequeñas marcas de comercio electrónico usan Klaviyo para enviar correos automatizados basados en comportamiento.*

 **Personalización en tiempo real:** Apache Kafka o Google Cloud Pub/Sub para procesar interacciones al instante. *Amazon ajusta precios y recomendaciones en milisegundos según la demanda.*





En el caso de pequeñas y medianas empresas, combinar escalabilidad y personalización puede ser un desafío todavía más complejo, pero también una oportunidad para destacarse. Los recursos más limitados, la dependencia de herramientas manuales y la continua adaptación al mercado, pueden suponer un lastre más difícil de soportar. En este caso sería deseable empezar por:

 **Adoptar tecnología accesible:** plataformas *CRM* o herramientas de marketing digital más económicas (y menos complejas), pueden ayudar a automatizar procesos y personalizar el servicio al cliente.

 **Segmentación inteligente:** en lugar de personalizar para cada cliente individual, las pymes pueden segmentar sus mercados en grupos más manejables y ofrecer productos o servicios adaptados a cada segmento.

 **Alianzas estratégicas:** colaborar con otras empresas para compartir recursos tecnológicos y conocimientos puede mejorar la capacidad de escala y personalización.

 **Enfoque en la experiencia del cliente:** las pymes pueden destacarse al personalizar aspectos clave de la interacción con el cliente, como soporte técnico, comunicación personalizada y recomendaciones específicas.

Protección de datos y privacidad en la personalización

La protección de datos y la privacidad son aspectos cruciales en el contexto de la personalización, especialmente con la aplicación del Reglamento General de Protección de Datos (**RGPD**) y la Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de los Derechos Digitales (**LOPDGDD**).



GDPR



LOPDGDD



RGPD

Reglamento General de Protección de Datos (2016/679) del Parlamento Europeo y del Consejo: es el reglamento sobre el tratamiento de los datos personales y su circulación relativo a las personas físicas.



LOPDGDD

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales (3/2018, de 5 de diciembre) es la normativa española que adapta el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la UE al ordenamiento jurídico nacional y refuerza los derechos digitales de los ciudadanos.





Desgranemos reglamento y ley:

Marco legal y principios fundamentales

RGPD: Establece un marco legal estricto para la protección de datos personales en toda la Unión Europea, incluido España.

- ✓ **Aplicación:** obligatorio para todas las empresas que operen en España (incluidas las extranjeras que traten datos de españoles).
- ✓ **Principios clave:**
 - Consentimiento explícito: los usuarios deben aceptar claramente el uso de sus datos para personalización.
 - Minimización de datos: solo recopilar lo estrictamente necesario.
 - Derecho al olvido: los clientes pueden solicitar la eliminación de sus datos.

LOPDGDD: Adapta el RGPD al ordenamiento jurídico español y desarrolla ciertos aspectos específicos, reforzando los derechos digitales de los ciudadanos y estableciendo obligaciones para las empresas en el tratamiento de datos personales.

Implicaciones para la personalización

Consentimiento explícito:

- Es esencial obtener el consentimiento explícito, informado y libre de los usuarios antes de recopilar y utilizar sus datos personales para la personalización.
- Los usuarios deben tener la opción de revocar su consentimiento en cualquier momento.

Transparencia y claridad:

- Las empresas deben ser transparentes sobre cómo recopilan, utilizan y comparten los datos personales de los usuarios.

- Las políticas de privacidad deben ser claras, concisas y fácilmente accesibles.

Minimización de datos:

- Solo se deben recopilar los datos personales necesarios para los fines de la personalización.
- Se tiene que evitar la recopilación excesiva de información sensible.

Seguridad de los datos:

- Las empresas deben implementar medidas de seguridad adecuadas para proteger los datos personales de los usuarios contra accesos no autorizados, pérdidas o destrucciones.

Derechos de los usuarios:

- Los usuarios tienen derecho a acceder, rectificar, suprimir, limitar u oponerse al tratamiento de sus datos personales.
- Las empresas deben facilitar el ejercicio de estos derechos.

Recomendaciones para las empresas

Realizar evaluaciones de impacto de protección de datos (EIPD):

- Antes de implementar proyectos de personalización que impliquen el tratamiento de datos personales de alto riesgo.

Designar un delegado de protección de datos (DPD):

- Si la empresa realiza tratamientos de datos personales a gran escala.

Implementar medidas de privacidad desde el diseño y por defecto:

- Integrar la protección de datos en todas las fases del desarrollo de productos y servicios.

Estar al día sobre la normativa:

- La legislación en materia de protección de datos está en constante evolución, por lo que es fundamental mantenerse informado sobre los cambios.

Soluciones para “personalizar” de forma legal

✓ Consentimiento válido y granular:

- Usar banners de cookies con opciones claras (ej.: “aceptar solo personalización básica”).
- Evitar el “consentimiento por defecto” (debe ser activo y verificable).
- Utilizar herramientas como OneTrust o Cookiebot para gestionar consentimientos.

✓ Anonimización y seudonimización:

- Usar técnicas como *tokenización* o *aggregation* para analizar datos sin identificar individuos. Ej.: análisis de tendencias de compra sin vincularlas a usuarios concretos.
- Uso de tecnologías como Google Analytics (opción de anonimización de IP) o criptografía para datos sensibles.

✓ Privacidad desde el diseño:

- Limitar la recopilación de datos (ej.: no pedir DNI para *newsletters*).
- Almacenar datos en la UE (evitar servidores en EE.UU. sin acuerdo *Privacy Shield*).
- Pedir solo el correo electrónico para acceder a programas de fidelización, evitando así datos innecesarios.

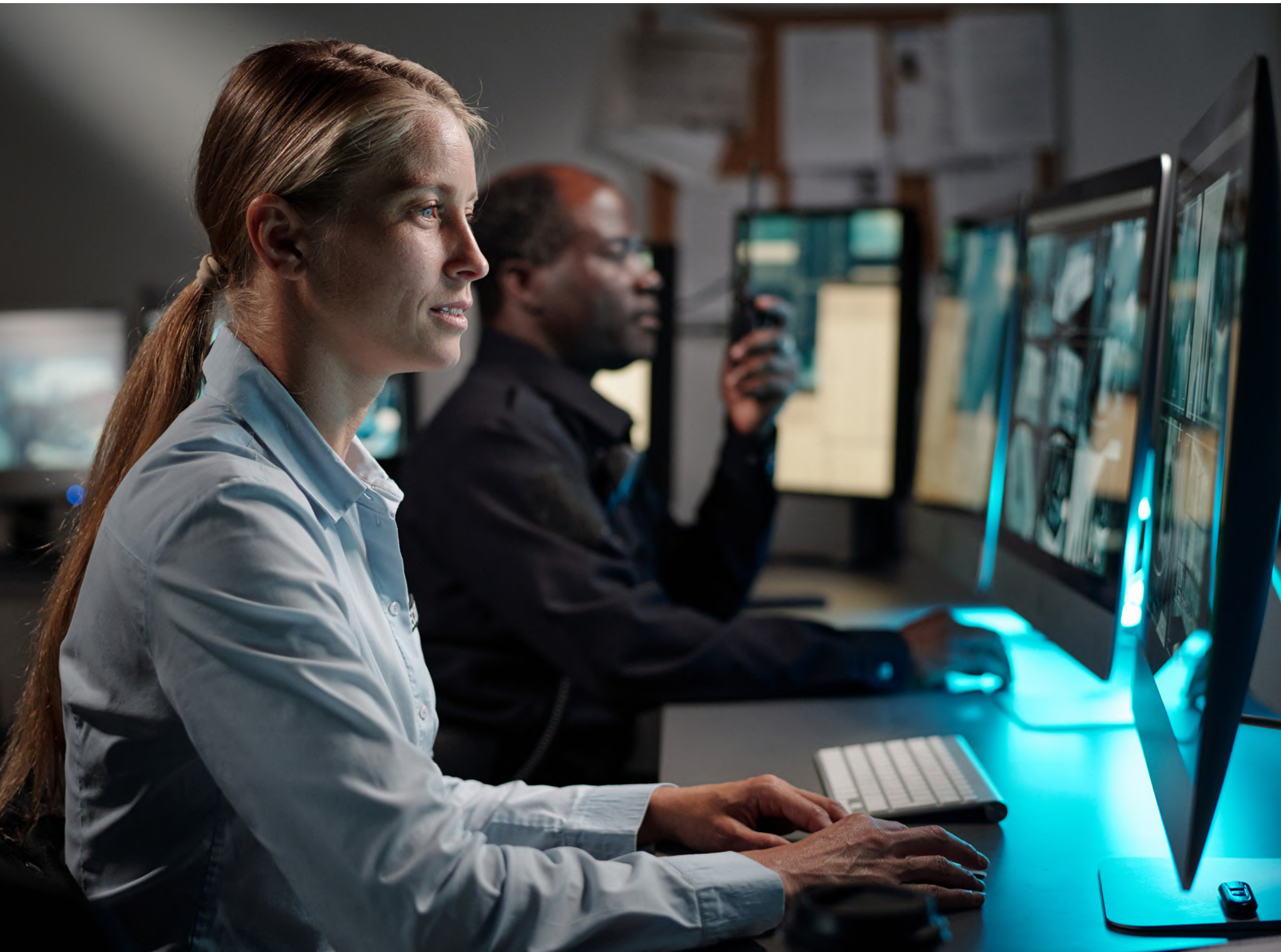
✓ Transparencia y derechos ARCO:

- Incluir en la web un formulario sencillo para que los usuarios puedan ejercer sus derechos (acceso, rectificación, cancelación, oposición).
- Responder en un mes como máximo (exigido por la LOPDGDD).
- Contemplado en el módulo de privacidad de muchos CRM.

✓ Auditorías y evaluaciones de impacto (EIPD):

- Realizar EIPD si la personalización usa datos sensibles (ej.: salud, orientación política, etc.).
- Designar un delegado de Protección de Datos (DPO) en empresas grandes.





ARCO

Conjunto de derechos de Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición, que permiten a las personas controlar sus datos personales.



EIPD

Evaluación de Impacto en la protección de datos. Es un procedimiento obligatorio para cualquier entidad que realice tratamientos de datos de alto riesgo.

La personalización puede ofrecernos grandes beneficios, pero nos obliga a respetar la protección de datos y la privacidad de los usuarios. El cumplimiento del RGPD y la LOPDGDD es esencial para generar confianza y evitar sanciones.



Cómo gestionar los errores de la empresa y la retroalimentación de los clientes

Los errores en una empresa son inevitables. Si los convertimos en una oportunidad de mejora, fortaleceremos la relación con nuestros clientes e impulsaremos el crecimiento y la mejora continua.

Actuar con rapidez, desde la empatía, permite resolver situaciones de forma eficaz. Cada cliente es único, por lo que una atención personalizada es clave para generar confianza. Incluso los comentarios negativos pueden transformarse en experiencias positivas cuando se gestionan de manera adecuada.



Retroalimentación de los clientes

Comentarios, opiniones, sugerencias y quejas que los clientes comparten sobre su experiencia con una empresa, sus productos o servicios. Es una herramienta crucial para entender la satisfacción del cliente, identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para mejorar la calidad y la experiencia del cliente.

Para construir relaciones sólidas con nuestros clientes deberemos tener en cuenta las siguientes pautas:

✓ **Reconocer y aceptar el error:**

- Asumir la **responsabilidad**: nunca culpes a otros ni pongas excusas. Reconoce el error con sinceridad.
- Pedir **disculpas**: una disculpa genuina puede calmar la frustración del cliente y demostrar que te importa.
- **Empatía**: ponte en el lugar del cliente y comprende su punto de vista.

✓ **Responder de manera rápida y eficiente:**

- **Velocidad**: responde lo antes posible (>48 horas).
- **Canales**: utiliza el mismo canal que el cliente.
- **Personalización**: evita respuestas genéricas, dirígete al cliente por su nombre y aborda su problema específico.
- ✓ **Solucionar el problema:**
 - **Investigación**: investiga a fondo el problema para comprender las causas.
 - **Soluciones**: ofrece soluciones viables y adaptadas a la situación del cliente.
 - **Seguimiento**: asegúrate de que el problema se haya resuelto satisfactoriamente.

✓ **Aprender de la retroalimentación:**

- **Recopilación:** recopila y analiza toda la retroalimentación de los clientes, tanto positiva como negativa.
- Identificación de **patrones:** busca patrones y tendencias en la retroalimentación para identificar áreas de mejora.
- Implementación de **cambios:** utiliza la retroalimentación para realizar cambios en productos, servicios o procesos.

✓ **Convertir la retroalimentación negativa en positiva:**

- **Oportunidad** de mejora: ve la retroalimentación negativa como una oportunidad para mejorar y fortalecer la relación con el cliente.
- Superar las **expectativas:** esforzarse a resolver el problema de forma eficaz y, si es posible, darle un extra al cliente para que se sienta valorado.

- **Fidelización:** un cliente satisfecho después de un error puede convertirse en un cliente aún más leal.

Todas estas acciones tienen su base, indefectiblemente, en sistemas como los *CRM*, encuestas de satisfacción, rastreo de *RRSS* y formación del personal. Sin todo ello, es una quimera plantearse una gestión profesional de errores y retroalimentación del cliente.

Antes de responder a una mala reseña, respira y analiza objetivamente el comentario sin tomarlo como algo personal. Verifica los hechos internamente y comprende bien la situación para ofrecer una respuesta empática y constructiva.

- La personalización no es perfecta: a veces los algoritmos fallan, las recomendaciones no encajan o los clientes se sienten invadidos. Ante esto, debemos tener en cuenta:
- Responder con actitud defensiva o agresiva daña más tu reputación.
 - Mostrar cómo gestionas un problema puede generar más confianza que una reseña perfecta.
 - Implementar cambios y comunicar que se han hecho genera confianza.
 - Si varios usuarios mencionan lo mismo, actúa.
 - Evita respuestas genéricas tipo: “sentimos que no hayas quedado satisfecho”.

Respuestas acertadas:

- “Lamentamos sinceramente tu experiencia, entendemos tu frustración y queremos ayudarte a solucionarlo.”
- “Para enmendar la situación, le proponemos [solución específica]”.
- “Nos gustaría compensarle por lo sucedido. Por favor escríbanos a [correo] para resolverlo directamente”.
- “Nos comprometemos a darle seguimiento a su caso hasta que esté resuelto.”



10

Medición del éxito de la personalización

Medición del éxito de la personalización

Indicadores como cuántos correos se abrieron o el volumen de ventas no miden, por sí solos, si nuestra estrategia de personalización avanza en la dirección correcta. El objetivo es valorar si estamos conectando mejor con nuestros clientes, si nos recuerdan, nos recomiendan y, sobre todo, si vuelven. Porque personalizar no es solo acertar con una talla o un producto, es hacer sentir al cliente que lo conocemos. Y eso, aunque no siempre se mide en euros, se nota. Vamos a ver cómo saber si lo estamos haciendo bien.



KPIs clave: satisfacción, lealtad y retorno de inversión (ROI)

Veamos los *KPIs* clave para evaluar el impacto de la personalización:

Satisfacción del cliente	Lealtad del cliente
Net Promoter Score (NPS): - Mide la lealtad del cliente preguntando: “¿Qué probabilidad hay de que recomiende nuestra empresa/producto/servicio a un amigo o colega?”. - Proporciona información valiosa sobre la percepción general del cliente y su disposición a recomendar la marca. Puntuación de Satisfacción del Cliente (CSAT): - Mide la satisfacción del cliente con interacciones o experiencias específicas.	Tasa de Retención de Clientes (CRR): - Mide el porcentaje de clientes que continúan haciendo negocios con la empresa durante un período determinado. - Una alta tasa de retención indica que los clientes valoran la personalización y permanecen leales a la marca. Valor del Tiempo de Vida del Cliente (CLTV): - Predice el valor total que un cliente aportará a la empresa durante toda su relación.
- Permite identificar áreas de mejora en puntos de contacto clave del recorrido del cliente. Índice de Esfuerzo del Cliente (CES): - Mide la facilidad con la que los clientes pueden resolver sus problemas o completar tareas. - Un <i>CES</i> bajo indica que los clientes encuentran fácil la interacción con la marca, lo que aumenta la satisfacción.	- La personalización puede aumentar el CLTV al fomentar compras repetidas y aumentar el gasto del cliente. Tasa de Compra Repetida: - Mide con qué frecuencia los clientes vuelven a comprar. - La personalización ayuda a que los clientes se sientan cómodos y, por lo tanto, genera una mayor frecuencia de compra.

Retorno de La Inversión (ROI)

Tasa de Conversión (CR):

- Mide el porcentaje de visitantes que completan una acción deseada (por ejemplo, compra, suscripción).
- La personalización puede aumentar las tasas de conversión al ofrecer ofertas y contenido relevantes para cada cliente.

Valor Promedio del Pedido (AOV):

- Mide el importe promedio que los clientes gastan por pedido.
- La personalización puede aumentar el AOV al recomendar productos o servicios complementarios.

Ingreso Medio por Usuario (ARPU):

- Mide los ingresos que genera cada cliente.

- La personalización ayuda a aumentar los ingresos generados por cada cliente, ya que se le muestra contenido relevante y ofertas que se amoldan a sus gustos.



Para facilitar la medición de estos *KPIs* contamos con distintas herramientas:

KPI	Herramientas de medición
AOV	Shopify Analytics, Salesforce Commerce Cloud, Nosto...
Compromiso	Google Analytics 4, Hotjar, Mixpanel, FullStory, Amplitude...
CSAT/NPS	SurveyMonkey, Typeform, Qualtrics...
Retención y LTV	Salesforce CRM, HubSpot, Adobe Analytics...
ROI y conversión	Google Optimize, Tableau, Power BI...



Herramientas para evaluar y ajustar la estrategia

Una vez definidos y monitorizados los *KPIs*, es fundamental contar con herramientas que permitan analizar en profundidad los resultados y realizar ajustes estratégicos en tiempo real o de forma periódica. En apartados anteriores hemos visto cómo estas herramientas nos ayudan a interpretar los datos, pero también deben facilitar la toma de decisiones basada en evidencias.

 **Plataformas de análisis de datos (Analytics):** herramientas como Google Analytics, Adobe Analytics o Mixpanel permiten rastrear el comportamiento del usuario en tiempo real, segmentar audiencias y detectar patrones de interacción con contenidos personalizados. Estas plataformas son esenciales para:

- Evaluar el rendimiento de campañas personalizadas.

- Analizar el comportamiento de usuarios por segmentos (nuevos vs. recurrentes, por canal, etc.).
- Detectar puntos de abandono o fricción en la experiencia del usuario.

 **CRM y plataformas de automatización:** sistemas como Salesforce, HubSpot o Zoho CRM recopilan información detallada sobre el recorrido del cliente y sus interacciones. Además, permiten automatizar respuestas personalizadas y evaluar su impacto. Con estas herramientas se pueden:

- Realizar pruebas A/B de mensajes personalizados.
- Ajustar flujos automatizados según la respuesta del usuario.
- Visualizar métricas de compromiso y conversión en tiempo real.





Plataformas de personalización: soluciones específicas como Dynamic Yield, Optimizely, Segment o Evergage están diseñadas para ejecutar y medir iniciativas de personalización avanzadas. Proveen tableros de indicadores con entradas sobre:

- Comportamientos individuales y colectivos.
- Rendimiento de recomendaciones de productos o contenidos.
- Resultados de test multivariantes aplicados a segmentos específicos.

Herramientas de retroalimentación y encuestas: permiten complementar los datos cuantitativos con información cualitativa. Herramientas como Hotjar, Typeform, Qualtrics o Survicate permiten recopilar directamente la percepción del usuario sobre la experiencia personalizada. Con ellas es posible:

- Recoger opiniones sobre la relevancia de contenidos mostrados.

- Identificar oportunidades de mejora desde la voz del cliente.
- Validar hipótesis antes de escalar una estrategia de personalización.

Plataformas de gestión de datos (CDP): plataformas como Segment, BlueConic o Tealium unifican los datos de usuario provenientes de múltiples canales, lo que permite tener una visión completa del cliente. Son esenciales para:

- Ajustar las reglas de segmentación y desencadenantes personalizados.
- Detectar inconsistencias o duplicidades en los perfiles de cliente.
- Refinar la segmentación basada en comportamientos recientes.

Importancia de la innovación continua

Finalizamos con un aspecto que, aun siendo obvio nos resistimos a omitir.

Vivimos en un entorno donde los hábitos y las expectativas de los consumidores cambian casi de forma permanente. Lo que hoy funciona, mañana puede quedarse corto. Las audiencias evolucionan, los canales se transforman, y lo que ayer era una experiencia diferencial, hoy es simplemente lo mínimo esperado. Por todo ello, los procesos de personalización deben ser dinámicos, necesitando una alimentación y evolución constantes. Entramos, indefectiblemente, en un proceso de innovación continua que nos permita anticiparnos a esos cambios. Hablamos de destacar sobre nuestra competencia siendo capaces de adelantarnos, de leer señales, de interpretar comportamientos emergentes y de ajustar la experiencia antes de que el usuario siquiera lo demande. Y esto no se logra con intuición, sino con datos, con análisis y con



una cultura organizacional que fomente la experimentación constante. Probar nuevas ideas, testear formatos, equivocarse y aprender.

Además, la innovación no es solo un tema de ideas creativas, también tiene que ver con tecnología. La inteligencia artificial, el aprendizaje automático, los motores de recomendación, los modelos predictivos..., todas estas herramientas nos dan un poder enorme para adaptar los mensajes y las experiencias en tiempo real, para escalar la

personalización de manera inteligente y mantener la calidad en cada interacción.

En los mercados, productos y precios se igualan con facilidad, por lo que la verdadera ventaja competitiva está en la experiencia que ofrecemos. Una experiencia que sorprenda, que conecte, que hable directamente a la persona. Esa es la diferencia entre una marca que simplemente vende y una marca que realmente se queda en la mente (y en el corazón) del consumidor.

En muchas ocasiones, la innovación más valiosa no nace en una sala de reuniones, sino que surge directamente de la voz del cliente. Escuchar, analizar, observar cómo se comporta el usuario frente a lo que le ofrecemos, es la clave. Porque al final, la innovación en personalización no es solo para ser más eficientes, es para ser más relevantes. Más humanos. Más cercanos. Y eso, hoy por hoy, es lo que más fideliza.



11

Anexos

Informe sobre Estado de la Personalización de la CX 2024



Medallia Market Research y la Asociación de Profesionales de la Experiencia del Cliente (CXPA) se han asociado recientemente para comprender mejor cómo piensan los profesionales de experiencia de cliente de todo el mundo a la hora de aplicar la personalización en sus organizaciones. Esta investigación conjunta evalúa las capacidades de personalización de las marcas en la actualidad, los retos a los que se enfrentan, sus principales prioridades para 2024 y cómo la inteligencia artificial (IA) puede desempeñar un papel clave en su hoja de ruta.

Guía: “Personalización sin complejidad”



Una guía práctica para evaluar tu negocio en crecimiento. Para que tu empresa crezca, necesitas procesos transparentes y colaboración. Por este motivo, hemos creado un recurso todo en uno que te permite identificar las brechas comerciales más críticas en tus equipos de marketing, ventas, atención al cliente y operaciones. Con la guía «Personalización sin complejidad» de HubSpot, descubrirás cómo optimizar la alineación en tu empresa.

Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial (ENIA)



El desarrollo de la IA se encuentra en un momento clave con la aparición de nuevos instrumentos y aplicaciones que están experimentando con un crecimiento exponencial y significativas implicaciones en diversos ámbitos. Por estos motivos se publicó la Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial (ENIA), una pieza fundamental para aprovechar las oportunidades derivadas de esta tecnología, la transformación digital y la economía del dato e impulsar la modernización del modelo productivo español.

España digital: informe sobre los avances en la estrategia nacional de IA



El informe sobre los avances en la ENIA de España destaca la ejecución de más de 250 proyectos innovadores, financiados con más de 600 millones de euros provenientes de fondos europeos. La estrategia se estructura en seis ejes: investigación y desarrollo, capacitación y atracción de talento, infraestructuras tecnológicas, integración de la IA en sectores productivos, aplicación en la administración pública y establecimiento de un marco ético y normativo.

Estrategia Andaluza de Inteligencia Artificial 2030



La Estrategia Andaluza de Inteligencia Artificial 2030 busca posicionar a Andalucía como referente en IA mediante cinco ejes: tejido productivo, ecosistema, talento, administración pública y gobernanza. Se enfoca en impulsar la adopción de IA en pymes, fomentar la colaboración entre empresas y centros educativos, y mejorar la cualificación de profesionales. Además, promueve el uso ético y responsable de la IA en la administración pública para mejorar la calidad de los servicios. La estrategia también incluye la creación de un grupo asesor de expertos para guiar su implementación y adaptación a las nuevas tendencias tecnológicas. En conjunto, estas acciones buscan fortalecer la soberanía del conocimiento en IA en la región.

Incubadora de Alta Tecnología en Metaverso (IAT Metaverso)



La Incubadora de Alta Tecnología en Metaverso (IAT Metaverso) es una iniciativa pionera en Europa, ubicada en Málaga, que tiene como objetivo impulsar *startups* y proyectos innovadores en tecnologías emergentes como el metaverso, la realidad extendida (XR), la inteligencia artificial, el *blockchain* y las redes 5G/6G. Esta incubadora forma parte del Polo Nacional de Contenidos Digitales, un ecosistema dedicado al desarrollo de contenidos digitales y tecnológicos.

Digital Innovation Hubs



- Mediante el PADIH se ofrece financiación para que las pymes españolas puedan obtener los siguientes servicios, a través de entidades colaboradoras de los centros de la red EDIH:
- Asesoramiento inicial para la implantación de tecnologías (cuantía máxima 10.000 €).
 - Ensayo y experimentación, incluidas las pruebas de concepto tecnológicas (cuantía máxima 20.000 €).
 - Formación para la adquisición de conocimientos básicos para la implementación y posterior gestión de la tecnología (cuantía máxima 5.000 €):
 - Asesoramiento en la búsqueda de financiación para la implementación de la tecnología (cuantía máxima 5.000 €).
 - Apoyo para el acceso a redes y ecosistemas de innovación (cuantía máxima 5.000 €).

Andalucía vuela

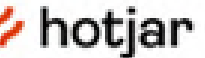


Impulsamos la transformación digital de las empresas y la capacitación digital de sus profesionales. Nuestro enfoque se centra en fortalecer el tejido empresarial andaluz, apoyando a organizaciones y trabajadores en la adopción de tecnologías emergentes y habilidades digitales necesarias para el éxito en la era digital.

Herramientas

Big data	 Datos comunes	Public Data
		Tableau Public
		Iniciativa de datos abiertos del Gobierno de España
		Python
		Apache Hadoop
		Apache
CRM		SumaCRM
		Salesforce
		Openbravo
		HubSpot

CRM		Zoho
		Pipedrive
		Amazon Redshift
Data Warehouse		Qlik
		Snowflake
		Data.europa.eu
Datos abiertos		Wikidata
		Esri
		Iniciativa de datos abiertos del Gobierno de España
		Google Forms

Encuestas		Thrive Quiz Builder
		SurveyMonkey
		Hotjar
		G Suite
Espacios de trabajo en nube		Dropbox
		Google Cloud
		OneDrive
		SAS



Minería de datos		KNIME
		Google Analytics
		Sisense Fusion Analytics
		Tealium
Plataformas		Segment
		BlueConic
		Trello

Herramientas de IA

Business Intelligence

Descripción	Logo	Link
Servicio de análisis empresarial de Microsoft cuyo objetivo es proporcionar visualizaciones interactivas y capacidades de inteligencia empresarial con una interfaz lo suficientemente simple como para que los usuarios finales creen sus propios informes y paneles.		Power BI
Software de análisis e inteligencia de negocios. Su principal servicio es el desarrollo de productos de visualización de datos interactivos que se enfocan en inteligencia empresarial.		Tableau
Combina todos los datos, ayuda a crear informes y a obtener conocimientos empresariales de forma rápida. Incluye integración de datos, inteligencia de negocios impulsada por el usuario y análisis de conversación.		Qlik
Se puede compartir información estratégica y tomar mejores decisiones con la suite SAP Business Objects con Business Intelligence (BI).		SAP BI
Es un conjunto de programas libres para generar inteligencia empresarial. Incluye herramientas integradas para informes, minería de datos, ETL, etc. Esta herramienta permite simplificar las operaciones de datos y democratizar el acceso a la información para todas las partes interesadas de la empresa, con automatización basada en políticas y gestión de datos basados en metadatos.		Pentaho

Inteligencia conversacional

Descripción	Logo	Link
Es uno de los productos de <i>Conversation Intelligence</i> de más rápido crecimiento respaldado por 14 patentes tecnológicas que aprovechan aprendizaje automático (ML).		Chorus
Ofrece atención al cliente automatizada. Busca simplificar la comunicación y atender las necesidades de todos los clientes apoyándolos a través de sus canales de comunicación preferidos.		Verloop
Gong es una plataforma de inteligencia de conversaciones para equipos de ventas de empresa a empresa que registra, transcribe y analiza todas las llamadas de ventas para aumentar la efectividad de las conversiones de ventas y ganar más negocios. Los miembros del equipo de ventas pueden trabajar juntos para producir estrategias de ventas ganadoras.		Gong

CRM

Descripción	Logo	Link
Ayuda a las empresas a mejorar los esfuerzos de marketing, ventas y servicio al cliente. Los algoritmos de inteligencia artificial de HubSpot analizan un sitio web o el comportamiento de los visitantes de una página de destino y predicen con qué piezas de contenido es más probable que interactúen.		HubSpot CRM
Utiliza el aprendizaje automático para ofrecer análisis predictivos y hacer crecer el negocio más rápido con pruebas A/B, cálculos del valor de por vida del cliente, segmentación y más. Dynamically CRM es una herramienta de transformación digital que ayuda a optimizar sus operaciones comerciales y mejorar la productividad de sus empleados al automatizar procesos que mejoren la experiencia del cliente.		Microsoft Dynamics 365
Proporciona un sistema de acción integral de experiencia del cliente basado en IA que empodera a la empresa omnicanal con herramientas para vender, prestar servicios, comercializar, analizar, innovar y disrumpir. La plataforma de inteligencia artificial y nube de ventas inteligentes impulsada por IA de Oracle ayuda a personalizar la planificación de cuentas, priorizar clientes potenciales, ofrecer ventas guiadas y mucho más.		Oracle
Ayuda a las empresas a administrar y mejorar las relaciones con sus clientes. Proporciona herramientas para el seguimiento de contactos, automatización de ventas y marketing, seguimiento de actividades y generación de informes. Las empresas pueden personalizar la plataforma según sus necesidades, integrarla con otras aplicaciones y acceder a ella en la nube o en servidores locales. Las cuentas se priorizan por su valor potencial y la probabilidad prevista de cierre para que su equipo pueda centrar sus esfuerzos en aquellas oportunidades que tienen una mayor probabilidad de resultar exitosas.		Sugar

Gestión de servicio de atención al cliente

Descripción	Logo	Link
Automatiza las llamadas entrantes. Los clientes hacen preguntas a la IA y ésta responde. Puedes gestionar tu negocio mientras la IA se ocupa de las llamadas.		Echowin
Soluciones basadas en aprendizaje automático, comprensión y procesamiento de lenguaje natural, para ayudar a las empresas a tomar mejores decisiones en la relación que tienen con clientes.		Predictiva
Permite crear <i>chatbot</i> . Introduce la información que necesita saber y, en unos minutos, el bot está listo. También es compatible con Discord, Telegram, WhatsApp, etc.		IngestAI
Permite dar respuestas relevantes y altamente personalizadas en segundos. Una gran manera de ahorrar tiempo en la atención al cliente.		Quick Reply
Responde a las consultas de los clientes teniendo en cuenta la información proporcionada por el cliente. Responderá de forma natural a sus necesidades y resolverá una media del 50% de las peticiones de los clientes.		PolyAI
TileDesk es un <i>chatbot</i> de código abierto que se integra directamente con WhatsApp u otros canales.		TileDesk
Asistente de atención al cliente impulsado por IA, para segmentar automáticamente y comprender mejor las solicitudes de los clientes, reduciendo así el tiempo dedicado al servicio postventa.		Ebi.ai
Permite crear tu <i>chatbot</i> ultrapotente en menos de 15 minutos. Reduce el volumen de llamadas y el tiempo dedicado a la atención al cliente.		Delve





12

Glosario

Siglas	
AEPD	Agencia Española de Protección de Datos
AlaaS	<i>Artificial Intelligence as a Service</i> (Inteligencia Artificial como Servicio)
API	<i>Application Programming Interface</i> (Interfaz de Programación de Aplicaciones)
ARCO	Derechos de Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición
ARPU	<i>Average Revenue Per User</i> (Ingreso Medio Por Usuario)
CCM	<i>Customer Communications Management</i> (Gestión de las Comunicaciones con los Clientes)
CDP	<i>Customer Data Platform</i> (Plataforma de Datos de Clientes)
CDTI	Centro para el Desarrollo Tecnológico y la Innovación
CLV	<i>Customer Lifetime Value</i> (Valor de Vida del Cliente)
CR	<i>Conversion Rate</i> (Tasa de Conversión)
CRR	<i>Customer Retention Rate</i> (Tasa de Retención de Clientes)
CRM	<i>Customer Relationship Management</i> (Gestión de Relaciones con el Cliente)

Siglas	
CSAT	<i>Customer Satisfaction Score</i> (Puntuación de Satisfacción del Cliente)
CX	<i>Customer Experience</i> (Experiencia de Cliente)
D2C	<i>Direct to Consumer</i> (Venta Directa al Consumidor)
EIPD	Evaluación de Impacto en la Protección de Datos
ENIA	Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial
FAQs	<i>Frequently Asked Questions</i> (Preguntas Frecuentes).
IA	Inteligencia Artificial
IoT	<i>Internet of Things</i> (Internet de las Cosas)
IPO	<i>Initial Public Offering</i> (Oferta Pública Inicial en el mercado bursátil)
KPI	<i>Key Performance Indicator</i> (Indicadores Clave de Rendimiento)
LOPDGDD	Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales
LTV	<i>Customer Lifetime Value</i> (El valor de Vida del Cliente)

Siglas	
TPV	Terminal Punto de Venta
UGC	User Generated Content (Contenido Generado por Usuarios)
UI	User Interface (Interfaz de Usuario)
UX	User Experience (Experiencia de Usuario)
VoC	Voice of Customer (La Voz del Cliente)
XR	Extended Reality (Realidad Extendida)

Concepto	Definición
<u>AEPD</u>	La Agencia Española de Protección de Datos es la autoridad que regula y supervisa el cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). La AEPD se asegura de que las empresas y organizaciones cumplan con las obligaciones del RGPD.
<i>AlaaS</i>	<i>(Artificial Intelligence as a Service)</i> Es un modelo de servicio en el que empresas de cualquier tamaño pueden acceder a capacidades de inteligencia artificial a través de plataformas en la nube, sin necesidad de desarrollar sus propias soluciones desde cero. Básicamente, permite “alquilar” soluciones IA según las necesidades específicas, pagando por su uso.
Algoritmo	Conjunto de reglas y pasos lógicos que un sistema de IA sigue para realizar una tarea específica, como la predicción de ventas o la recomendación de productos.
Análisis predictivo	Uso de algoritmos de IA y técnicas estadísticas para predecir eventos futuros o comportamientos basados en datos históricos y patrones identificados.
Anonimización	Expresar un dato relativo a entidades o personas eliminando la referencia a su identidad.
<i>API</i>	<i>Application Program Interface</i> (Interfaz de Programación de Aplicaciones) es un protocolo de internet que permite el diálogo entre distintas herramientas en la nube, posibilitando que dichos recursos se integren y trabajen juntos.
Aplicación móvil (app)	Aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles.

Concepto	Definición
ARCO	Conjunto de derechos de Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición, que permiten a las personas controlar sus datos personales.
<i>Banner</i>	Formato publicitario en Internet como unidad de anuncios diseñado para llamar la atención.
Base de datos (BD)	Conjunto de datos relativos a un mismo contexto con un formato estructurado para su organización.
<i>Big Data</i>	(Macrodatos) Conjunto de datos que tienen una gran magnitud y complejidad y que requieren aplicaciones informáticas específicas para su tratamiento y almacenamiento. Entre otros usos, se utilizan para analizar el comportamiento de los usuarios.
<i>Branding</i>	Proceso estratégico para construir y visibilizar una marca o producto mediante la administración de todos los activos vinculados a la misma.
CAC	<i>(Customer Acquisition Cost)</i> El Coste de Adquisición de Cliente es un indicador financiero que calcula el coste promedio que tiene una empresa para obtener un nuevo cliente.
<i>Chat</i>	Servicio de mensajería instantánea que permite comunicarse a dos o más personas de forma inmediata y mantener una conversación por escrito en tiempo real. Los usuarios comparten un programa común a través de Internet en el cual se escribe lo que se desea en una pequeña consola de texto. Puede referirse tanto a la acción de conversar en línea como al software o aplicación utilizada para llevar a cabo esta comunicación.

Concepto	Definición	Concepto	Definición
Chatbot	Programa informático diseñado para interactuar con los usuarios a través de conversaciones en lenguaje natural. En el contexto de ventas, los <i>chatbots</i> pueden utilizarse para brindar información, responder preguntas y ayudar en el proceso de compra.	Crowdsourcing	Proceso que implica externalizar tareas o problemas a una gran cantidad de personas a través de una convocatoria abierta, aprovechando la inteligencia colectiva y la colaboración para obtener soluciones o ideas. Este modelo se utiliza para resolver problemas, generar ideas o realizar tareas que, de otro modo, podrían ser difíciles o costosas de realizar internamente.
Clustering	El Agrupamiento es una técnica de análisis de datos que se usa para agrupar elementos similares entre sí. El algoritmo detecta patrones ocultos en los datos y crea esos grupos de forma automática.	Customer centricity	(Enfoque centrado en el cliente) es una estrategia empresarial que coloca al cliente en el centro de todas las decisiones y acciones de una organización. Su objetivo principal es entender y satisfacer las necesidades, expectativas y deseos del cliente para generar una experiencia positiva y duradera, lo que se traduce en lealtad, mayores ventas y ventaja competitiva.
Cocreación	Estrategia de innovación que implica la colaboración entre diferentes partes para crear un producto, servicio o experiencia. Se basa en la noción de que las ideas de todos los participantes son importantes para solucionar problemas complejos.	Customer Journey	(Recorrido del cliente) Es una representación gráfica de todas las interacciones que un cliente tiene con una empresa. Es una herramienta que ayuda a visualizar las necesidades del consumidor en cada punto de contacto, lo que te permite satisfacerlas con más facilidad y precisión.
Community Manager	Profesional responsable de gestionar, sostener, acrecentar y administrar las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con estos.	Customer Value (CV)	Es el análisis comparativo que realiza un cliente sobre los productos que ofrece una empresa y los beneficios que obtiene de ese producto, por ello representa el valor que tiene un producto o servicio para el cliente en función del precio que pagó por adquirirlo.
Commodity	Producto básico o materia prima estandarizada, intercambiable con otros del mismo tipo. Su valor no se basa en quién lo produce ni en características distintivas, sino en factores como la oferta y la demanda del mercado.	Customizar	Se trata de la adaptación del término inglés <i>customize</i> . Se refiere a modificar algo de acuerdo a las preferencias personales (no forma parte del diccionario de la RAE, pero tiene un uso frecuente en nuestra lengua).
CRM	<i>Customer Relationship Management</i> (Gestión de relaciones con el cliente). Sistema informático dedicado a la gestión y análisis de la interacción con los clientes.	Data Analytics	Enfoque que implica el análisis de datos para obtener conclusiones.

Concepto	Definición
Dato	Un dato es una representación simbólica de un atributo o variable cuantitativa o cualitativa.
	Información sobre algo concreto que permite su conocimiento exacto o sirve para deducir las consecuencias derivadas de un hecho.
	Los datos describen hechos empíricos, sucesos y entidades.
Deep Learning	El Aprendizaje Profundo es un subcampo del <i>Machine Learning (ML)</i> que utiliza redes neuronales artificiales con múltiples capas para modelar y resolver problemas complejos. Está inspirado en la estructura del cerebro humano (neuronas interconectadas) y es especialmente poderoso para procesar datos no estructurados como imágenes, texto o audio.
Democratización de los datos	Proceso por el cual se hace accesible y comprensible la información de una empresa a todos sus empleados con el fin de hacerles partícipes e involucrarlos en la gestión de la misma.
Design thinking	("Pensamiento de diseño") Metodología de trabajo que se basa en la creatividad y la colaboración para resolver problemas.
Dynamic pricing	El precio dinámico es una estrategia en la que el precio de un producto o servicio cambia automáticamente, en tiempo real, según diferentes factores.
E-commerce	Comercio a través de Internet.
EIPD	Evaluación de Impacto en la Protección de Datos. Es un procedimiento obligatorio para cualquier entidad que realice tratamientos de datos de alto riesgo.

Concepto	Definición
Embajador de marca	Persona que potencia la imagen de una empresa en RRSS mostrándose fan de la misma y compartiendo su conocimiento de marca.
Encuesta	Estudio detallado mediante la recopilación de información (sobre un grupo muestra, mercado, etc.) para su posterior análisis.
Engagement	En el mundo empresarial simboliza la conexión emocional, compromiso o fidelidad del cliente con una marca o de un empleado para con su empresa.
ERP	<i>Enterprise Resource Planning</i> (Planificación de Recursos Empresariales) Conjunto de sistemas de información que integran las operaciones de una empresa.
Escalabilidad	Capacidad de una empresa, modelo de negocio o sistema para crecer de manera sostenible, aumentando su producción, ingresos o alcance sin comprometer la eficiencia, la calidad o los costes operativos. Es un concepto clave para <i>startups</i> , pymes y corporaciones que aspiran a expandirse en mercados competitivos.
Experiencia de Cliente (CX)	<i>(Customer Experience)</i> Conjunto de percepciones, emociones, sensaciones y respuestas que tiene un cliente al interactuar con una empresa, producto o servicio. Se valoran teniendo en cuenta todos los puntos de contacto que tiene el cliente con la empresa, desde su descubrimiento hasta la postventa, ya sea experiencia física o digital.
Feedback	(Retroalimentación) Reacción u opinión de un interlocutor como respuesta a un mensaje emitido.
Fintech	<i>(Financial Technology)</i> se refiere a la aplicación de la tecnología para innovar y mejorar los servicios financieros.

Concepto	Definición
<i>Freemium</i>	Modelo de negocio que ofrece una versión básica gratuita de un producto o servicio, mientras que los usuarios pueden acceder a funciones o características adicionales pagando una tarifa de suscripción o compra.
Hiperinformación	Fenómeno que se caracteriza por la sobreabundancia de información que supera la capacidad de asimilarla o procesarla.
Hiperpersonalización	Es una estrategia avanzada de marketing y experiencia del cliente que utiliza datos, inteligencia artificial, <i>machine learning</i> y tecnologías de análisis predictivo para ofrecer productos, servicios o contenidos altamente personalizados a cada individuo, en tiempo real y a gran escala.
<i>Hospitality</i>	Engloba todos los negocios y servicios dedicados a ofrecer alojamiento, comida, bebida y experiencias de ocio a clientes o viajeros. Es un componente clave del sector turístico y se centra en la atención al cliente, la comodidad y la satisfacción del huésped.
<i>Hub</i> tecnológico	Espacio geográfico o región donde se concentran empresas, <i>startups</i> , instituciones académicas, emprendedores, inversores y profesionales del sector tecnológico y la innovación en este ámbito.
IA predictiva	Rama de la inteligencia artificial que se centra en predecir futuros eventos, comportamientos o resultados basándose en datos históricos y patrones observados. Utiliza modelos matemáticos y algoritmos avanzados para analizar grandes volúmenes de información, identificar tendencias y realizar pronósticos con un alto grado de precisión.

Concepto	Definición
Industria 5.0	Evolución en el mundo de la fabricación y la producción con un enfoque más centrado en la colaboración entre humanos y máquinas. Busca integrar de manera más estrecha la inteligencia humana con las tecnologías avanzadas, combinando lo mejor de las capacidades humanas y tecnológicas para lograr una producción más eficiente y flexible.
<i>Influencer</i>	Persona que destaca en una red social (u otro canal de comunicación) y expresa opiniones sobre un tema concreto, ejerciendo una gran “influencia” sobre muchas personas que la siguen.
<i>Insight</i>	Identificación de una necesidad o deseo no expresado del consumidor, que puede ser utilizado para crear campañas, productos o estrategias más efectivas.
Inteligencia Artificial (IA)	Es el nombre genérico que se da a una serie de tecnologías aplicadas a dispositivos que emulan la inteligencia humana.
<i>IoT</i>	<i>Internet of Things</i> (el Internet de las cosas). Concepto que se basa en la digitalización e interconexión de un dispositivo con otros que estén a su alrededor. El fin es conseguir la interconexión entre distintos dispositivos para aumentar sus capacidades e interacción.
<i>KPI</i>	<i>(Key Performance Indicator)</i> Un indicador clave de rendimiento es una métrica utilizada para evaluar el éxito o el progreso de una organización, proyecto o equipo en relación con objetivos específicos y predefinidos. Los <i>KPIs</i> proporcionan datos cuantificables que ayudan a tomar decisiones informadas y a alinear las acciones con las metas estratégicas.

Concepto	Definición
La Voz del Cliente (VoC)	<i>(Voice of Customer)</i> Es la actividad de escuchar y analizar las opiniones, anhelos, expectativas y experiencias del cliente respecto a nuestra empresa, para con ello mejorar el servicio.
Lean Startup	Metodología de trabajo que ayuda a crear un modelo de negocio escalable, innovador y eficiente. Se basa en la experimentación, el aprendizaje rápido y la iteración.
Lista Robinson	Es un servicio gratuito de exclusión publicitaria, a disposición de los consumidores, que tiene como objetivo disminuir la publicidad que estos reciben. Las empresas deben consultarla antes de ponerse en contacto con potenciales clientes.
LOPD	Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.
Low code	Es un enfoque de desarrollo de software que reduce la necesidad de codificación manual al utilizar herramientas visuales y predefinidas, lo que permite crear aplicaciones de forma más rápida y eficiente.
<u>LSSI-CE</u>	(Ley 34/2002) Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico, es una normativa que regula las actividades económicas a través de internet, entendiendo estas como aquellos productos o servicios ofertados a través de páginas webs, tiendas online y correo electrónico.
LTV	<i>(Customer Lifetime Value)</i> El valor de vida del cliente es el indicador que muestra los ingresos totales que una empresa puede esperar obtener de una cuenta de un cliente. Considera el valor de ingresos de un cliente y lo compara con su vida útil.

Concepto	Definición
Machine learning (ML)	(Aprendizaje automático) Es una disciplina, subcategoría de la inteligencia artificial, referida al proceso que dota a los ordenadores de la capacidad de identificar patrones en datos masivos y elaborar predicciones (análisis predictivo) a través de algoritmos, pudiendo realizar ajustes sin programación previa.
Marca aspiracional	Es aquella que evoca en los consumidores el deseo de poseerla o asociarse con ella, proyectando una imagen de lujo, exclusividad y prestigio. Estas marcas suelen inspirar a las personas y mejorar sus vidas, provocando sueños y ayudándoles a alcanzar objetivos.
Marketing	La mercadotecnia es el conjunto de prácticas y principios para crear y entregar valor, satisfaciendo necesidades de un mercado objetivo con fines de lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados.
Marketplace	Es una gran tienda de tiendas. Es una plataforma de distribución dónde los comercios electrónicos ofrecen sus productos y servicios.
Middleware	Software que actúa como capa de conexión entre diferentes aplicaciones y sistemas en una red, facilitando la comunicación y el intercambio de datos entre ellos.
Modelo de negocio	Un modelo de negocio es una representación conceptual de cómo una organización crea, entrega y captura valor. Es un instrumento que describe los fundamentos de cómo una empresa genera ingresos y beneficios, identificando sus productos o servicios, sus mercados objetivo y las estrategias que utiliza para operar y crecer.

Concepto	Definición
Nicho de mercado	Segmento específico y especializado de un mercado más amplio, caracterizado por necesidades, preferencias o demandas particulares que no están completamente cubiertas por las ofertas generales. Estos nichos suelen ser más pequeños que el mercado masivo, pero tienen un alto potencial de rentabilidad debido a su enfoque en un grupo objetivo bien definido.
NLP	<i>(Natural Language Processing)</i> El Procesamiento del Lenguaje Natural es una rama de la inteligencia artificial (IA) que se enfoca en la interacción entre las computadoras y el lenguaje humano. Su objetivo es permitir que las máquinas entiendan, interpreten, generen y respondan a textos o voz de manera similar a como lo haría un humano.
NPS	<i>Net Promoter Score</i> (Índice de Promotores Neto) Mide la satisfacción y lealtad de los clientes hacia una empresa, producto o servicio. Es ampliamente utilizado en encuestas porque es simple, efectivo y proporciona una visión clara de cómo los clientes perciben una marca.
Nube (cloud)	Diferentes sistemas informáticos en los que intervienen un gran número de ordenadores conectados entre sí y que intercambian mensajes en tiempo real a través de Internet. Un cálculo o el almacenamiento de información, ejecutado en un ordenador, puede de esta forma ser aceptado por una red de ordenadores conectados entre sí, creando así una nube.
Omnicanal	Modelo de comunicación que posibilita al cliente el contacto coordinado a través de múltiples canales.
Open source	Programa informático con código de programación accesible a cualquier usuario para su uso y modificación.

Concepto	Definición
Optimización de precios	Uso de algoritmos y técnicas de IA para analizar datos de mercado, comportamiento de compra y competencia, con el fin de establecer precios óptimos para maximizar los ingresos y la rentabilidad.
OSAT	<i>(Overall Satisfaction)</i> Métrica que mide la satisfacción general del cliente con un producto, servicio o experiencia.
Personalización	Estrategia de adaptar productos, servicios, experiencias o comunicaciones a las preferencias, necesidades o comportamientos individuales y específicos de cada cliente.
Personalización contextual	Estrategia de personalización que utiliza datos en tiempo real y variables del entorno inmediato del usuario para adaptar dinámicamente productos, servicios, mensajes o experiencias, con el fin de aumentar su relevancia y valor percibido.
Plataforma de datos de clientes (CDP)	<i>(Customer Data Platform)</i> Sistema de software diseñado para unificar, organizar y activar datos de clientes en tiempo real, provenientes de múltiples fuentes (web, CRM, correo electrónico, RRSS, etc.). Su objetivo es crear perfiles únicos y centralizados para personalizar experiencias y optimizar estrategias de marketing.
Privacy Shield	(Escudo de Privacidad) Acuerdo entre la Unión Europea y los Estados Unidos que regulaba la transferencia de datos personales desde Europa a empresas estadounidenses, garantizando que esas empresas ofrecieran un nivel adecuado de protección de datos, equivalente al exigido por el Reglamento General de Protección de Datos de la UE.
Plugin	Es una aplicación o programa informático que se relaciona con otra para agregarle una función nueva que mejora la misma.

Concepto	Definición
POC	<i>(Proof of Concept)</i> La "Prueba de Concepto" una demostración de que una idea o método es viable y funciona en la práctica.
Prompts	(En entornos de IA) Conjunto de indicaciones que se aporta a la inteligencia artificial para lograr que esta realice una determinada acción. Instrucciones dadas a una IA a través de un cuadro de diálogo para lograr unos resultados más precisos.
Protocolo	Conjunto de normas en distintas disciplinas que tienen como finalidad unificar criterios.
Pruebas A/B	Permiten comparar el rendimiento de diferentes versiones de una experiencia de usuario, dividiendo el tráfico aleatoriamente y mostrando una versión a un grupo y otra a otro.
Psicográfico	Rasgos psicológicos de las personas, que se estudian para comprenderlas mejor y poder segmentar a los consumidores.
Puntos de dolor	<i>(Pain points)</i> Son las necesidades, problemas o desafíos específicos que tiene tu cliente o potencial, y que pueden convertirse en oportunidades para una empresa o comercial. Se refiere a las áreas problemáticas o preocupaciones que los clientes desean resolver o aliviar.
Puntos de interacción	<i>(Touchpoints)</i> Son todos los momentos en los que un cliente entra en contacto con una marca, ya sea de manera directa o indirecta, antes, durante o después de una compra.

Concepto	Definición
Realidad Extendida (XR)	<i>(Extended Reality)</i> Término que abarca todas las tecnologías inmersivas que combinan el mundo físico y el digital: · Realidad Virtual (VR). · Realidad Aumentada (AR). · Realidad Mixta (MR).
Reputación online	Es la imagen de una entidad en Internet, compuesta por las opiniones y experiencias que los distintos usuarios tienen de la misma.
Retail	Venta minorista.
Retroalimentación de los clientes	Comentarios, opiniones, sugerencias y quejas que los clientes comparten sobre su experiencia con una empresa, sus productos o servicios. Es una herramienta crucial para entender la satisfacción del cliente, identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para mejorar la calidad y la experiencia del cliente.
<u>RGPD</u>	Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo: es el reglamento sobre el tratamiento de los datos personales y su circulación relativo a las personas físicas.
RL	<i>(Reinforcement Learning)</i> El Aprendizaje por Refuerzo es una técnica avanzada de la IA que las empresas están comenzando a adoptar para optimizar la personalización de forma proactiva y adaptativa. A diferencia de otros modelos de IA que solo aprenden de datos históricos, RL aprende en tiempo real a través de prueba y error, mejorando constantemente sus decisiones.

Concepto	Definición
ROI	<i>(Return of Investment)</i> El Retorno de Inversión es una ratio que nos indica la rentabilidad en función de la inversión, comparando los beneficios obtenidos en relación a la inversión realizada.
Rollback	(Reversión) En informática significa volver un sistema, una base de datos o un software a un estado anterior. Es como deshacer una serie de cambios u operaciones, regresando a un punto en el tiempo donde el sistema estaba funcionando correctamente.
RRSS (Social media)	Redes Sociales en Internet. Espacios virtuales que permiten la interacción entre distintos usuarios.
SaaS	<i>(Software as a Service)</i> Software como Servicio. Modelo de distribución de software donde el propio software y los contenidos generados están centralizados en Internet, permitiendo el acceso al mismo desde cualquier conexión a la red.
Segmentación	La segmentación de un mercado consiste en dividirlo en grupos más pequeños que comparten características similares. Segmentación de clientes: proceso de dividir a los clientes en grupos o segmentos con características similares, utilizando distintas técnicas para identificar patrones y comportamientos comunes, lo que permite adoptar estrategias de ventas más eficientes y personalizadas.
Servitización	Estrategia empresarial basada en ofrecer servicios vinculados a un producto, de modo que el valor del negocio pueda derivar en la explotación de esos servicios logrando así un ingreso adicional a la venta del producto en cuestión.

Concepto	Definición
Seudonimización	Técnica para proteger la privacidad de los datos personales que consiste en reemplazar la información identificable con un código o seudónimo, haciendo difícil la identificación directa de la persona sin información adicional. Esta técnica permite que los datos se utilicen para fines específicos, como investigación o tratamiento médico, sin revelar la identidad de los individuos.
Startup	Empresa emergente, generalmente de base tecnológica, que se caracteriza por su enfoque en innovación, crecimiento rápido y escalabilidad. Suelen operar en mercados con alta incertidumbre y buscan desarrollar un producto o servicio único que resuelva un problema específico de una manera novedosa y eficiente.
Stock	Cantidad de productos en una tienda o almacén disponibles para su venta o distribución.
Storytelling	Se define como el arte de crear o contar historias. Es una técnica de marketing que busca vincular al usuario con el contenido del relato contado creando una atmosfera que lo envuelva y enganche.
Target	(Público objetivo) Tipo de personas al que va dirigido un producto.
Tech	Empresas tecnológicas que desarrollan, producen y comercializan productos y servicios basados en la tecnología.
TPS	<i>(Transaction Processing System)</i> Sistema de procesamiento de información para transacciones comerciales, que implica la recopilación, modificación y recuperación de todos los datos transaccionales.

Concepto	Definición
Trazabilidad	Posibilidad de identificar el origen y las diferentes etapas de un proceso de producción y distribución de bienes de consumo.
UGC	<i>(User Generated Content)</i> Se refiere al contenido creado y compartido por los usuarios de una plataforma en línea, como un sitio web, aplicación o red social.
Upskilling	Estrategia de formación que busca mejorar las habilidades de los trabajadores en su puesto actual. Esto les permite adaptarse a las demandas del mercado laboral y a los cambios tecnológicos. El “<i>upskilling</i>” se refiere a la capacitación o formación de un empleado para desarrollar nuevas habilidades o mejorar las existentes en su puesto actual, con el objetivo de aumentar su competencia y rendimiento. Es decir, se trata de una evolución de habilidades dentro del mismo rol laboral, no un cambio de puesto
User Experience (UX)	(Experiencia de usuario) Es el conjunto de sensaciones que experimenta un usuario cuando interactúa con una marca, web, sistema, etc.
Venta adicional	<i>(Upselling)</i> Técnica de ventas que consiste en ofrecer a un cliente un producto o servicio de mayor valor y precio que el que originalmente planeaba comprar.
Venta cruzada	<i>(Cross-selling)</i> estrategia de ventas que consiste en ofrecer productos o servicios adicionales a un cliente, relacionados con el producto que ya está comprando.

Concepto	Definición
Viaje del cliente	<i>(Customer journey)</i> Conjunto de todas las interacciones del cliente con la empresa, sus productos y servicios, aglutinando el servicio, la satisfacción y la experiencia de cliente.
Virtualización	Creación de una representación virtual de recursos tecnológicos, como servidores, redes, dispositivos de almacenamiento o incluso sistemas operativos, en un solo hardware físico.





13

Bibliografía



Título	Autor	Año	Editorial
<i>Customer-Centric Cost Reduction: How to invest and improve profits without sacrificing your customers.</i>	Maurice FitzGerald	2017	SBVV
CX Pro más allá de lo básico: perspectivas avanzadas para profesionales de la experiencia del cliente.	Karl Sharicz	2024	Palmetto Publishing
El poder de los momentos: por qué ciertas experiencias tienen un impacto extraordinario.	Chip Heath y Dan Heath	2017	Simon & Schuster
Enganchado: cómo construir productos y servicios exitosos que formen hábitos.	Nir Eyal y Alfredo Osorio	2020	Sunshine Business Dev
Hospitalidad irrazonable: el extraordinario poder de dar a la gente más de lo que espera.	Will Guidara	2022	Optimism Press
Inteligencia Artificial para pymes: Aplica la IA y haz crecer tu empresa.	Oiane Etxebarria e Ibon Orrantia	2025	Anaya multimedia
La sombra del unicornio: cómo combatir los mitos peligrosos que frenan a las <i>startups</i> , a sus fundadores y a sus inversores.	Ethan Mollick	2020	Wharton School Press
¿Le harías eso a tu madre? La norma "haz que mamá se sienta orgullosa" para tratar a tus clientes.	Jeanne Bliss	2018	Portfolio
<i>Personalization and customer experience: how AI, data, and human insights create meaningful connections with customer.</i>	May June	2025	Independently published
<i>Super Founders</i> de las grandes unicornio españolas.	Manuel López Torrents	2022	Almuzara



Producto desarrollado por:



Financiado por:



Diseñado por **Ecoavantis**