

LA HIPERPERSONALIZACIÓN, COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DE LOS BANCOS

HYPER-PERSONALIZATION AS A MARKETING STRATEGY FOR BANKS.

Juan Armengol

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad,
Panamá

Correo electrónico: argolcliente@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-4684-5581>

Yolanda Bazán de Franco

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad,
Panamá

Correo electrónico: yolandabazandefranco@yahoo.com <https://orcid.org/0000-0003-0842-8637>

Fecha de recepción: 9 de agosto de 2024 Fecha de aceptación de 20 de septiembre de 2024



DOI <https://doi.org/10.48204/2953-3147.6625>

Resumen

Este artículo presenta el resultado de una investigación que ha hecho un recorrido de las principales definiciones conceptuales y teorías sobre hiperpersonalización y estrategia de marketing aplicados a clientes bancarios. Asimismo, se realiza una revisión exhaustiva de las tesis, artículos científicos e investigaciones realizadas sobre la hiperpersonalización como estrategia de marketing aplicada a clientes

bancarios, en diferentes países del mundo. La base conceptual recabada permite determinar el estado del arte y preparar el marco teórico que apoyará el análisis de los datos empíricos que serán recabados, mediante encuestas, aplicadas a los responsables del marketing en los bancos panameños, en una segunda etapa de la investigación.

Palabras Clave: Hiperpersonalización, estrategia de marketing, bancos.

Abstract

This article presents the result of research that has looked at the main conceptual definitions and theories of hyper-personalization and marketing strategy, applied to banking customers. Likewise, an exhaustive review of the theses, scientific articles and research carried out on hyper-personalization as a marketing strategy applied to bank customers, in different countries of the world is carried out. The conceptual basis collected allows to determine the state of the art and prepare the theoretical framework that will support the analysis of the empirical data that will be collected through surveys applied to those responsible for marketing in Panamanian banks in a second stage of the research.

Keywords: Hyper-personalization, marketing strategy, banks.

Introducción

La hiperpersonalización en el marketing ha emergido como una estrategia clave en la era digital, impulsada por tecnologías como la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático (ML). Desde 2017, numerosos estudios han explorado sus implicaciones y beneficios en diversos contextos. Kumar et al. (2023) destacan que la hiperpersonalización permite a las empresas ofrecer experiencias altamente personalizadas a los clientes, mejorando significativamente su lealtad y disposición a pagar más. Este enfoque se basa en el análisis de grandes volúmenes de

datos para identificar patrones y tendencias en el comportamiento del consumidor, lo que permite a las empresas anticipar sus necesidades y deseos antes de que los expresen.

El empleo de modelos predictivos basados en IA y ML ha sido fundamental para el desarrollo de la hiperpersonalización. Singh y Kaunert (2024) señalan que estas tecnologías permiten a las marcas descomponer vastos conjuntos de datos, para establecer perspectivas que faciliten la creación de experiencias dinámicas y personalizadas. Este enfoque no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que fomenta su lealtad y defensa de la marca.

Davenport (2023) discute el papel de la IA en la hiperpersonalización, destacando que los métodos basados en IA son mucho más precisos que los enfoques anteriores debido al uso de datos más sofisticados y en mayor cantidad. Sin embargo, también señala que la creciente preocupación por la privacidad de los datos ha generado una reacción en contra de la hiperpersonalización, lo que plantea desafíos éticos y regulatorios a las empresas.

La hiperpersonalización trasciende la segmentación tradicional del marketing al utilizar IA y ML para ofrecer recomendaciones y ofertas en tiempo real, adaptadas a las preferencias individuales de cada cliente. Esto se logra mediante la creación de perfiles completos y unificados de clientes, utilizando plataformas de datos de clientes (CDP) que integran diversas fuentes de información (Rane et al., 2023).

Metodología

El presente estudio se define como de revisión documental ya que se enfoca en realizar una exhaustiva búsqueda y análisis de la literatura: investigaciones, artículos científicos y tesis que hayan investigado la hiperpersonalización del cliente, como una estrategia de marketing, fundamentalmente en el sector bancario.

Hiperpersonalización

De acuerdo con Rane et al. (2023) la hiperpersonalización se refiere a una estrategia específicamente diseñada para satisfacer las necesidades y preferencias del consumidor individual. Se señala que es un método en el que las empresas utilizan datos en tiempo real para personalizar la experiencia de cada usuario (Maddodi, 2021). Otra definición equipara la hiperpersonalización a la creación de productos, servicios y contenido muy específicos del cliente (Darshana, 2022).

Para Thomas (2023), la hiperpersonalización consiste en algo más que simplemente utilizar el nombre del cliente en un correo electrónico. Es el uso de técnicas anteriores de segmentación y análisis para identificar diferentes grupos de clientes y luego interactuar de manera personalizada con ellos.

De igual forma Ashok (2022) señala que la hiperpersonalización implica comunicación proactiva y campañas de marketing personalizadas. Los sistemas CRM ajustan dinámicamente el contenido y las ofertas según las interacciones del cliente, mejorando la experiencia. La integración omnicanal es crucial para una experiencia fluida y coherente en todos los puntos de contacto. La conciencia del contexto, como ubicación, hora, dispositivo e intención del usuario, es clave en la hiperpersonalización efectiva.

Teoría de la personalización en el marketing

Expuesta por Chandra et al. (2022), la teoría se centra en la acción de diseñar y producir contenido y productos que coincidan con las preferencias del cliente. Sostiene que la personalización puede reducir la fatiga del cliente y el tiempo en la toma de decisiones, disminuyendo así su carga cognitiva. Abarca seis temas principales: paradoja de la privacidad y personalización, publicidad personalizada, concepto y discurso de la personalización en el marketing, y conocimientos del cliente en el marketing personalizado. Alienta el uso de tecnologías de nueva generación como la inteligencia artificial, el big data, blockchain, internet de las

cosas y dispositivos portátiles para explorar nuevas formas de crear experiencias personalizadas en canales en línea y fuera de línea.

Teoría de la personalización en la experiencia del cliente

Se enfoca en cómo las empresas pueden personalizar la experiencia del cliente para mejorar su satisfacción y lealtad (Wirtz y Pitardi, 2023). Sugiere que la personalización puede lograrse a través de la recopilación y análisis de datos del cliente, permitiendo a las empresas ofrecer productos y servicios que se adapten a sus preferencias individuales. Aborda los desafíos éticos y de privacidad asociados con la personalización.

Teoría de la inteligencia artificial y la hiperpersonalización

Examina cómo las empresas pueden utilizar la inteligencia artificial (IA) para mejorar la experiencia del cliente a través de la hiperpersonalización (Maddodi, 2021). Sostiene que la IA puede identificar patrones y tendencias, lo que permite a las empresas ofrecer recomendaciones y ofertas personalizadas. Destaca el papel de la IA en la automatización de procesos de marketing, lo que puede aumentar la eficiencia y reducir los costos. Aborda los desafíos y limitaciones de la IA en la hiperpersonalización, incluyendo cuestiones de privacidad y seguridad de los datos.

Teoría de la hiperpersonalización para mejorar la lealtad y satisfacción del cliente

Se centra en cómo las tecnologías avanzadas y las estrategias pueden aumentar las capacidades de los sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) (Junhyung et al., 2023). La inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático son elementos clave en esta evolución, permitiendo a los sistemas CRM analizar grandes conjuntos de datos y extraer valiosos conocimientos sobre los comportamientos, preferencias y necesidades individuales de los clientes. El uso de análisis predictivos y motores de recomendación permite personalizar las

interacciones, asegurando a los clientes contenido y productos ajustados a sus preferencias. Las plataformas de datos de clientes (CDP) y herramientas avanzadas de segmentación son claves para categorizar clientes y ofrecer interacciones personalizadas.

Teoría de la personalización y la personalización en masa

La teoría se centra en cómo las tecnologías de personalización pueden ayudar a aliviar los desafíos de la personalización en masa (Tiihonen y Felfernig, 2017). Se adapta la información a las necesidades específicas de cada usuario, facilitando la búsqueda de servicios o productos y recomendando opciones relevantes. Permite producir productos variados a costos similares a la producción en masa, ofreciendo flexibilidad y planteando desafíos para hacer los procesos de producción más adaptables. Reduce la confusión producida, por demasiadas opciones que dificultan la decisión de compra.

Estrategia de marketing

Brege y Kindström (2020), definen la estrategia de marketing como "un conjunto coherente de actividades que crean valor para los clientes y se alinean con los objetivos generales de la empresa" (p. 3). Resaltan la importancia de la coherencia en las iniciativas de marketing, lo que implica que un plan de marketing exitoso no sólo debe estar centrado en el cliente sino también en línea con los objetivos generales de la organización. Flaig (2023) analiza las estrategias de configuración del mercado y afirma que "las estrategias de configuración del mercado implican esfuerzos deliberados para alterar las características del mercado para crear valor y ventaja competitiva"(p. 102).

Kotler y Keller (2016) exponen que la estrategia de marketing es "el proceso de planificación, implementación y evaluación de las actividades de una organización para lograr sus objetivos satisfaciendo las necesidades y deseos de los mercados objetivo" (p. 27). Esta ayuda a armonizar los objetivos corporativos con las necesidades del mercado. Destaca que existe una brecha en la evaluación y predicción constante de los cambios de comportamiento de los clientes, basándose en ciertos datos y marcos lógicos. Así, las organizaciones pueden diseñar de manera más eficiente estrategias flexibles y con visión de futuro que cumplan y vayan más allá de las expectativas de los clientes y sigan siendo relevantes en el mercado.

Porter (1985) afirma: "Una estrategia de marketing es el medio por el cual una empresa busca alcanzar sus objetivos de marketing" (p. 16). Subraya la necesidad de centrarse en la estrategia de marketing como una de las herramientas que permite alcanzar los objetivos generales de marketing de la empresa seguidos de los objetivos operativos. Ayuda a comprender que la estrategia de marketing es parte de la arquitectura estratégica general de una organización y no simplemente un conjunto de planes de implementación separados. Esto permite aplicar previsiones estratégicas para fortalecer la posición de la marca, mantener la presencia en el mercado y aumentar el valor para los accionistas a largo plazo. La conexión permite a las personas hacer florecer los negocios dentro de los entornos porque deja de ser una herramienta o estrategia defensiva para convertirse en un acelerador de crecimiento y ventaja competitiva.

Saiyed et al. (2023) enfatizan que "la implementación del concepto de mercadeo sugiere que los clientes deben ser centrales en las decisiones de estrategia de mercadeo" (p.15). Resalta la importancia de colocar las necesidades y deseos del consumidor en la estrategia de marketing como el eje central, ya que aborda los objetivos del mercadeo en algunas campañas de mercadeo, en los que se profundiza en la mezcla de mercadeo moderno, el mercadeo analítico, estrategias y gestión de riesgos.

Srisusilawati et al. (2023) indican que "la estrategia de marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas para capturar valor a cambio" (p. 2038).

Teoría de la orientación al mercado

Resalta la necesidad de entender y satisfacer las necesidades de los clientes para lograr el éxito empresarial. Kohli y Jaworski (1990) definen esta orientación como la generación, difusión y respuesta a la inteligencia del mercado. Las empresas con orientación al mercado se adaptan mejor a los cambios y ofrecen productos que satisfacen a los clientes.

Teoría de la ventaja competitiva

Porter (2008) señala cómo las empresas pueden lograr y mantener una ventaja en el mercado, proponiendo tres estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Las organizaciones deben elegir una estrategia y alinearla con sus recursos para tener éxito. Subraya la relevancia de evaluar las fuerzas competitivas del entorno industrial, puntualizando: la amenaza de nuevos competidores, el poder negociador de proveedores y compradores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores.

Teoría de la cadena de valor

Porter (2008) se enfoca en cómo las actividades de una empresa pueden generar valor para los clientes y mejorar su ventaja competitiva. Categoriza las actividades en primarias y de apoyo, y cada una puede añadir valor y potenciar la ventaja competitiva. Las actividades primarias incluyen: logística interna, operaciones, logística externa, marketing, ventas, y servicio al cliente. Las actividades de apoyo abarcan: infraestructura, gestión de recursos humanos,

desarrollo tecnológico y adquisiciones. Subraya la necesidad de analizar y optimizar estas actividades para maximizar el valor para los clientes.

Teoría de la segmentación del mercado

Smith (1956) resalta la importancia de dividir el mercado en segmentos más pequeños y homogéneos para atender mejor las necesidades de los clientes. Esto permite a las empresas identificar y dirigirse a grupos específicos con productos y servicios adaptados a sus preferencias. Usa criterios como: demografía, psicografía, comportamiento y geografía para identificar segmentos relevantes.

Sugiere desarrollar estrategias diferenciadas y adaptar la mezcla de marketing a cada segmento.

Teoría del marketing relacional

Kotler (1992) se centra en la importancia de construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes para lograr el éxito empresarial. El marketing relacional implica un enfoque en la satisfacción y lealtad del cliente, en lugar de centrarse únicamente en las transacciones a corto plazo. Aborda las implicaciones del marketing relacional en la estrategia de marketing, sugiriendo que las empresas deben adoptar un enfoque centrado en el cliente y desarrollar programas de fidelización y estrategias para retener clientes. También examina los desafíos y oportunidades del marketing relacional en el entorno digital, resaltando la relevancia de utilizar tecnologías y plataformas digitales para mejorar la interacción y el compromiso con los clientes.

Resultados y discusión

Thu Thuy y Van Khanh (2024) investigaron los factores que afectan la experiencia del cliente en el uso de la banca digital en Vietnam. Utilizaron un modelo de ecuaciones estructurales para analizar los datos recopilados a través de encuestas. Los resultados mostraron que la digitalización y la calidad del servicio tenían un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Vyankatesh et al. (2024) analizaron el impacto de la digitalización en la gestión de la experiencia del cliente en la banca minorista en Singapur e Indonesia. Utilizaron un marco conceptual basado en la revisión de la literatura existente sobre tecnologías digitales y su impacto en el comportamiento del consumidor y las medidas de experiencia del cliente. Los resultados destacaron la importancia de la digitalización para ofrecer experiencias totalmente digitales y sin fricciones.

El estudio de Rane et al. (2023) empleó sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) potenciados por inteligencia artificial (IA) y aprendizaje automático (ML) para analizar grandes conjuntos de datos y extraer información valiosa sobre los comportamientos, preferencias y necesidades individuales de los clientes. La incorporación de análisis predictivos y motores de recomendación permitió la personalización de las interacciones, asegurando que los clientes recibieran contenido y recomendaciones de productos, adaptados a sus perfiles. Chandrima y Manish (2022) analizaron la eficacia de las funciones bancarias al implementar inteligencia artificial para mejorar la satisfacción del cliente en India. Utilizaron entrevistas y encuestas para recopilar datos sobre la experiencia del usuario con “chatbots” (robots conversacionales) en plataformas bancarias en línea. Mostraron que el uso de estos mejoraba significativamente la satisfacción del cliente y la eficiencia de los procesos bancarios.

Berrin (2021) llevó a cabo un estudio en Turquía para investigar la satisfacción del cliente en el uso de “chatbots” (robots conversacionales) bancarios. Utilizó el modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para analizar las relaciones entre las variables. Los resultados mostraron que el rendimiento, la confianza percibidos y la reputación corporativa afectaban significativamente la satisfacción del cliente con el uso de los referidos robots. Melpomeni (2021) realizó un análisis del comportamiento y la aceptación de la banca digital en Grecia durante el período de Covid-19. Utilizó un modelo de ecuaciones estructurales y modelos de regresión logística múltiple para derivar qué tanto los factores tecnológicos como personales impactaban en el uso y mantenimiento de la banca digital. Las características técnicas de las aplicaciones, como la facilidad de inicio de sesión y la seguridad, influyeron en la satisfacción de los usuarios.

Dipa et al. (2020) estudiaron el papel de la intimidad del cliente en el aumento de su lealtad en bancos islámicos de Indonesia. Utilizaron un modelo de aceptación de tecnología extendido (TAM) que incluía variables externas como la intimidad del cliente, el riesgo percibido, la confianza y el cumplimiento de la ley islámica. Los resultados mostraron que la intimidad del cliente no solo fomentaba la lealtad, sino que también afectaba los factores que la determinan.

Zouari y Abdelhedi (2021) examinaron el impacto de la digitalización en la satisfacción del cliente en la banca islámica en Túnez. Utilizaron un modelo SERVQUAL extendido, que incluía dimensiones de digitalización y cumplimiento. Los resultados mostraron una relación positiva y significativa entre las principales dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, excepto por los tangibles. Sin embargo, destaca la importancia de la digitalización en la banca islámica. Rahil et al. (2022) analizaron los retos y oportunidades de aplicar la hiperpersonalización en el sector bancario, identificando obstáculos como la privacidad de datos y la integración de sistemas, pero también destacando mejoras en la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. Junhyung et al. (2023) analizan

los retos y las oportunidades de aplicar la hiperpersonalización en la banca. Identifican obstáculos como la privacidad de datos y la integración de sistemas y también resaltan beneficios como la mejora en eficiencia operativa y satisfacción del cliente.

Ashok (2022) señala que muchos bancos aún adoptan un enfoque no personalizado para la interacción con los clientes, lo que resulta en bajas tasas de conversión y clientes insatisfechos. Sin embargo, los clientes valoran las ofertas relevantes que se alinean con su contexto y necesidades, lo que subraya la importancia de la hiperpersonalización. Por otro lado, Darshana (2022) investiga el impacto de la hiperpersonalización en la eficiencia operativa de los bancos. Patel (2018) concluye que la implementación de estrategias de hiperpersonalización puede disminuir considerablemente los costos operativos al optimizar los procesos y mejorar la precisión de las decisiones de marketing.

Chandrima y Manish (2022) estudian sobre cómo la hiperpersonalización puede incrementar la eficiencia operativa en los bancos. Afirman que esta práctica ayuda a optimizar procesos y decisiones de marketing, reduciendo costos operativos y mejorando la eficacia. Santiago et al. (2020) investigan el uso de algoritmos de aprendizaje automático para personalizar las ofertas de productos bancarios en tiempo real. Concluyen que la implementación de estos algoritmos no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también aumenta la eficiencia operativa de los bancos al reducir el tiempo y los recursos necesarios para procesar solicitudes de productos personalizados.

Akolkar (2024) analiza el papel de la hiperpersonalización en la mejora de la experiencia del cliente en la banca móvil. El estudio concluye que la hiperpersonalización permite a los bancos ofrecer experiencias más relevantes y contextuales a sus clientes móviles, lo que a su vez mejora la satisfacción y la retención. En una investigación similar, Jonnalagadda (2023) explora el impacto de la hiperpersonalización en la lealtad del cliente en el sector bancario, utilizando un

enfoque basado en datos que le permitió demostrar que los clientes que reciben ofertas personalizadas tienen una probabilidad significativamente mayor de permanecer leales a su banco, en comparación con aquellos que reciben ofertas genéricas. Rodrigues et al. (2020) analizaron el efecto de la hiperpersonalización en la fidelidad del cliente dentro del sector bancario. Ellos concluyen que los clientes que reciben ofertas personalizadas tienen una probabilidad considerablemente mayor de mantenerse fieles a su banco, en comparación con aquellos que reciben ofertas genéricas.

Mendia et al. (2022) utilizaron un enfoque basado en datos para la hiperpersonalización de la experiencia del cliente en el sector bancario. El estudio se realizó en México, y tuvo como objetivo identificar los beneficios de una estrategia de hiperpersonalización en el número total de clientes que pueden recibir experiencias personalizadas. La investigación se centró en la integración de datos de clientes provenientes de puntos de contacto digitales y físicos, con el fin de llenar la información incompleta en las bases de datos de clientes. Los resultados mostraron que la implementación de estrategias de hiperpersonalización aumentaron, significativamente, el número de clientes que podían recibir experiencias personalizadas.

Payne et al. (2021) investigaron el impacto de la hiperpersonalización en la adopción de servicios bancarios digitales, concluyendo que esta juega un papel crucial en la adopción de estos servicios, ya que permite a los bancos ofrecer experiencias más atractivas y personalizadas que fomentan la adopción y el uso continuo de los servicios digitales. Ayinaddis et al. (2023) se centraron en el uso de la hiperpersonalización para mejorar la gestión de riesgos en el sector bancario. Sostienen que la hiperpersonalización permite a los bancos identificar y mitigar riesgos de manera más eficiente, proporcionando una visión más detallada y precisa del comportamiento y las necesidades de los clientes.

Un artículo de Thomas (2023) destaca que los bancos pueden utilizar estrategias de adquisición digital hiperpersonalizadas para impulsar el crecimiento, adaptando las ofertas y proporcionando un camino sin fricciones hacia la compra.

El uso de la IA y el aprendizaje automático es esencial para la hiperpersonalización en el sector bancario. Estas tecnologías permiten a los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) analizar grandes conjuntos de datos y extraer información valiosa sobre los comportamientos, preferencias y necesidades individuales de los clientes (Rane et al., 2023). La incorporación de análisis predictivos y motores de recomendación permite la personalización en tiempo real de las interacciones, asegurando que los clientes reciban contenido y recomendaciones de productos adaptados a sus perfiles únicos. Un aspecto clave de la hiperpersonalización es la creación de perfiles de clientes completos y unificados. Las plataformas de datos de clientes (CDP) juegan un papel crucial en este proceso, unificando fuentes de datos dispares para crear un perfil integral del cliente (Rane et al., 2023). Además, las herramientas avanzadas de segmentación de clientes ayudan a categorizar a los clientes en función de diversos criterios, facilitando interacciones dirigidas y personalizadas.

El estudio de Anetta (2022) señala que la personalización, con el uso de los sistemas CRM que ajustan dinámicamente el contenido y las ofertas en función de las interacciones del cliente, es altamente efectivo para proporcionar una experiencia fluida y relevante. La capacidad de proporcionar una experiencia personalizada, fluida y coherente en los distintos puntos de contacto es crucial para mantener la relevancia y la satisfacción del cliente (Gnaneswari, 2023). Rahil et al. (2022) destaca cómo las experiencias personalizadas están moldeando el futuro de los servicios financieros, ofreciendo perspectivas únicas sobre el mundo en evolución de la banca.

La adopción de la hiperpersonalización en el sector bancario también enfrenta desafíos, por ello, muchos bancos aún adoptan un enfoque no personalizado para la interacción con los clientes, lo que resulta en bajas tasas de conversión y clientes insatisfechos. Sin embargo, existe evidencia de que los clientes valoran las ofertas relevantes que se alinean con su contexto y necesidades, lo que subraya la importancia de la hiperpersonalización (Mendia et al., 2022) .

Conclusiones

Los estudios analizados permiten concluir que la adopción de estrategias omnicanal es un componente esencial de la hiperpersonalización, lo que contribuye a proporcionar una experiencia personalizada, fluida y coherente en los distintos puntos de contacto, para mantener la relevancia y la satisfacción del cliente. La conciencia del contexto, que considera factores como la ubicación, la hora, el dispositivo utilizado y la intención del usuario, también es fundamental para la hiperpersonalización efectiva. Aunque la hiperpersonalización enfrenta desafíos éticos y regulatorios, sus beneficios en términos de satisfacción y lealtad del cliente son evidentes.

Uno de los elementos definitorios de la hiperpersonalización es el uso de datos de los clientes para conocer, en profundidad, sus necesidades y preferencias, con el uso de la IA y herramientas analíticas como un CRM. En aplicaciones más específicas de la tecnología, la literatura hace referencia a la hiperpersonalización del cliente en el sector bancario, acción que ha emergido como una estrategia crucial para mejorar la experiencia del cliente y aumentar su lealtad. Según un estudio reciente, la hiperpersonalización permite a los bancos comprender mejor las necesidades y preferencias individuales de sus clientes, lo que resulta en interacciones más relevantes y satisfactorias (Suat, 2023).

Los expertos en marketing estratégico coinciden en que hay muchos enfoques diferentes para la estrategia de mercadeo, destacando no solo su importancia en la consecución de los objetivos organizacionales, sino también la importancia de comprender profundamente los deseos y motivaciones del cliente, en un entorno donde la hiperpersonalización y el alineamiento con las expectativas del consumidor se convierten en pilares fundamentales del éxito de las estrategias de mercadeo.

La tecnología ha sido utilizada de diversas maneras para investigar y mejorar la satisfacción del cliente en el sector bancario. Estos incluyen desde el uso de inteligencia artificial y aprendizaje automático para personalizar las interacciones con los clientes, hasta la implementación de “chatbots” (robots conversacionales) y la digitalización de servicios bancarios.

Referencias bibliográficas

- Akolkar, H. R. (2024) *Examining the Impact of Artificial Intelligence on Customer Satisfaction in the Banking Sector: A Quantitative Analysis* [Doctoral Dissertation, WestcliffUniversity]. <https://www.proquest.com/openview/65fadee6b8f9bf8ffd16fb9d317632f9/1?pg-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Anetta, P. (2022) Hyper-Personalization as a Customer Relationship Management Tool in a SMART Organization. *Problemy Zarządzania - Management Issues*. <https://doi.org/10.7172/1644-9584.97.5>
- Ashok, A. (2022) Navigating the Landscape of Hyper Personalization in Financial Services: Challenges, Mitigations and Strategies. *Journal of Economics & Management Research*. [https://doi.org/10.47363/jesmr/2022\(3\)221](https://doi.org/10.47363/jesmr/2022(3)221)
- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., y Yirsaw, B. G (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12, 1-18.
- Berrin, E. (2021) Determinants of customer satisfaction in chatbot use: evidence from a banking application in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ijbm-02-2020-0056>

Brege, H., y Kindström, D. (2020) Exploring proactive market strategies. *Industrial Marketing Management*, 84, 75-88.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.005>

Chandra, S. Verma, S. Lim, W. M.Kumar, S., y Donthu, N. (2022) Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562.

Chandrima, B., y Manish, D. S. (2022) The Role of Artificial Intelligence in Banking for Leveraging Customer Experience. *Australasian Business, Accounting and Finance Journal*. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v16i5.07>

Darshana, D. (2022) Hyper-Personalization: An AI-Enabled Personalization for Customer-Centric Marketing. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7959-6.ch003>

Davenport, T. H. (2023) Hyper-personalization for customer engagement with artificial intelligence. *Management and Business Review*, 3(1-2), 29-36.

Dipa, M. Dipa, M. Hardius, U. Hardius, U. Novia Budi, P. Novia Budi, P. Novia Budi, P., y Novia Budi, P. (2020) The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2019-0190>

Flaig, A. (2023) *Market-Shaping as Meta-Strategy: A Strategy of Strategies* [Linköping University Electronic Press].

Gnaneswari, G. (2023) Conversational Agent Architecture for OTT platform Confederation Consumer Hyper Personalization and Assistance. *2023 IEEE International Conference on Contemporary Computing and Communications (InC4)*. <https://doi.org/10.1109/inc457730.2023.10262975>

Jonnalagadda, S. (2023) *Bank of Things (BoT): Digital Transformation of Banks Using IoT to Enhance Customer Experience* [Master of Science in Management Information Systems University of Nebraska at Omaha]. <https://www.proquest.com/openview/13c868dc0bf56fa5949c0c4c87683b78/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

Junhyung, K. Kijun, K., y Jinho, K. (2023). Contextual Bandits for Hyper-Personalization based on User Behavior in Local Domain. *BehavRec@RecSys*. <https://www.semanticscholar.org/paper/5fa104bc6ecdc4d8c8753002d3a9bf8a525ebcb1>

Kohli, A. K., y Jaworski, B. J. (1990) Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>

Kotler, P. (1992) Marketing's new paradigms: What's really happening out there. *Planning Review*, 20(5), 50-52. <https://doi.org/10.1108/eb054382>

Kotler, P., y Keller, K. (2016) Marketing management (15th ed.). *Pearson*.

Kumar, S. Ashoka Rajan, R. Swaminathan, A., y Johnson, E. (2023) Hyper-personalization and Its Impact on Customer Buying Behaviour. In I. J. Jacob, S. Kolandapalayam Shanmugam, yI. Izonin, *Data Intelligence and Cognitive Informatics* Singapore.

Maddodi, S. (2021) Artificial intelligence and hyper-personalization for improving customer experience. *Dogo Rangsang Research Journal*, 10.

Melpomeni, A. (2021). Behavioral Analysis of Digital Banking Acceptance and Customer Satisfaction, in Greece. *International Finance and Banking*. <https://doi.org/10.5296/ifb.v8i2.18769>

Mendia, J. M. V. Mendia, J. M. V. Flores-Cuautle, J. J. A. Flores-Cuautle, J. J. A., y Flores-Cuautle, J. J. A. (2022) Toward customer hyper-personalization experience — A data-driven approach. *Cogent Business & Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2041384>

- Patel, J. (2018) Effect of demographic variables on e-marketing strategies: A review. *International Journal of Academic Research and Development*, 3(1), 311-321.
- Payne, E. H. M. Peltier, J. W., y Barger, V. A. (2021) Enhancing the value co-creation process: artificial intelligence and mobile banking service platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Porter. (1985) *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. NY: Free Press.
- Porter, M. E. (2008) *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. simon and schuster.
- Rahil, D. Riya, M. Devanshi, M., y Abhijit, J. (2022) Predicting Learning Behavior Using Hyper-Personalization and Attentiveness Measure. *International Conference on Awareness Science and Technology*. <https://doi.org/10.1109/icast55766.2022.10039646>
- Rane, N. Saurabh, C., y Jayesh, R. (2023) Hyper-personalization for enhancing customer loyalty and satisfaction in Customer Relationship Management (CRM) systems. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4641044>
- Rodrigues, J. F. C. Ferreira, F. A. F. Pereira, L. F. Carayannis, E. G., y Ferreira, J. J. M. (2020) Banking Digitalization: (Re)Thinking Strategies and Trends Using Problem Structuring Methods. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 69, 1517-1531.
- Saiyed, A. A. Shaikh, A., y Gupta, S. (2023) Entrepreneurial marketing strategy in craft-based businesses in an emerging market: a qualitative interpretivist approach. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(2), 279-302. <https://doi.org/10.1108/JRME-04-2022-0058>
- Santiago, C.-V. Santiago, C.-V. Pedro, J. C.-S. Pedro, J. C.-S. Francisco, R.-F. y Francisco, R.-F. (2020) A machine learning approach to the digitalization of bank customers: Evidence from random and causal forests. *PLOS ONE*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0240362>
- Singh, B., y Kaunert, C. (2024). Future of Digital Marketing: Hyper-Personalized Customer Dynamic Experience with AI-Based Predictive Models. In *Revolutionizing the AI-Digital Landscape* (pp. 189-203). Productivity Press.

Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8. <https://doi.org/10.1177/002224295602100102>

Srisusilawati, P.Wijayanti, I. M.Yaqin, H. N., y Eprianti, N. (2023). Marketing Strategy in Building Brand Image and Strengthening the Foundation of Sharia Bank. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(5), 106. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.2038>

Suat, O. (2023). Digital Marketing Strategies and Hyper Personalization. *European Journal of Science and Technology*. <https://doi.org/10.31590/ejosat.1147526>

Thomas, H. D. (2023). Hyper-Personalization for Customer Engagement with Artificial Intelligence. *Management and Business Review*. <https://doi.org/10.1177/2694105820230301006>

Thu Thuy, P., y Van Khanh, P. (2024). Factors affecting customer experience in using digital banking, study in Vietnam. *Journal of Economic and Banking Studies*. <https://doi.org/10.59276/jeps.2024.06.2666>

Tiihonen, J., y Felfernig, A. (2017). An introduction to personalization and mass customization. *Journal of Intelligent Information Systems*, 49(1), 1-7. <https://doi.org/10.1007/s10844-017-0465-4>

Vyankatesh, A. Priti, B., y Muniza, A. (2024). Impact of digitalisation on customer experience management in retail banking. *International Journal of Electronic Banking*. <https://doi.org/10.1504/ijebank.2024.136840>

Wirtz, J., y Pitardi, V. (2023). How intelligent automation, service robots, and AI will reshape service products and their delivery. *Italian Journal of Marketing*, 2023(3), 289-300. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00076-1>

Zouari, G., y Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-24909/v3>