enfokamer euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi

EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA ETA KONTSUMO SAILA

DEPARTAMENTO DE TURISMO, COMERCIO Y CONSUMO

MARZO2025

Enfoka-Trends

Del B2C al B2Me: hiperpersonalización y emociones

Del B2C al B2Me: hiperpersonalización y emociones

Conocer y entender a la clientela es crucial para tener éxito. Si conocemos sus datos demográficos básicos, sus hábitos de compra, sus rutinas alimentarias y sus comportamientos dentro y fuera de la tienda podemos ofrecerle exactamente lo que quiere y de la forma que lo desea. Así es el comercio B2Me.

Pero no todas las personas demandan el mismo contenido. Si se les conoce bien, es posible ofrecerles exactamente lo que buscan y de la forma en la que quieren recibirlo, creando así una experiencia y una marca alrededor del cliente o clienta. Ha llegado la era del B2Me y dos son sus herramientas, la hiperpersonalización y las emociones.

La persona consumidora es cada vez más exigente, demanda productos y experiencias personalizadas y está dispuesta a pagar por ello. Por eso, es imprescindible crear una relación de confianza entre la marca y su clientela. Las personas consumidoras esperan algo más que buscar lo que quieren, quieren que les encuentren.

Son numerosos los fabricantes que han trabajado y están trabajando en esta línea. Starbucks fue uno de los pioneros, dirigiéndose a su clientela por su nombre en la entrega del café, o el claro ejemplo de Coca-Cola rindiendo homenaje a sus compradores y compradoras a través de sus latas en las que ponían los nombres de pila más habituales.

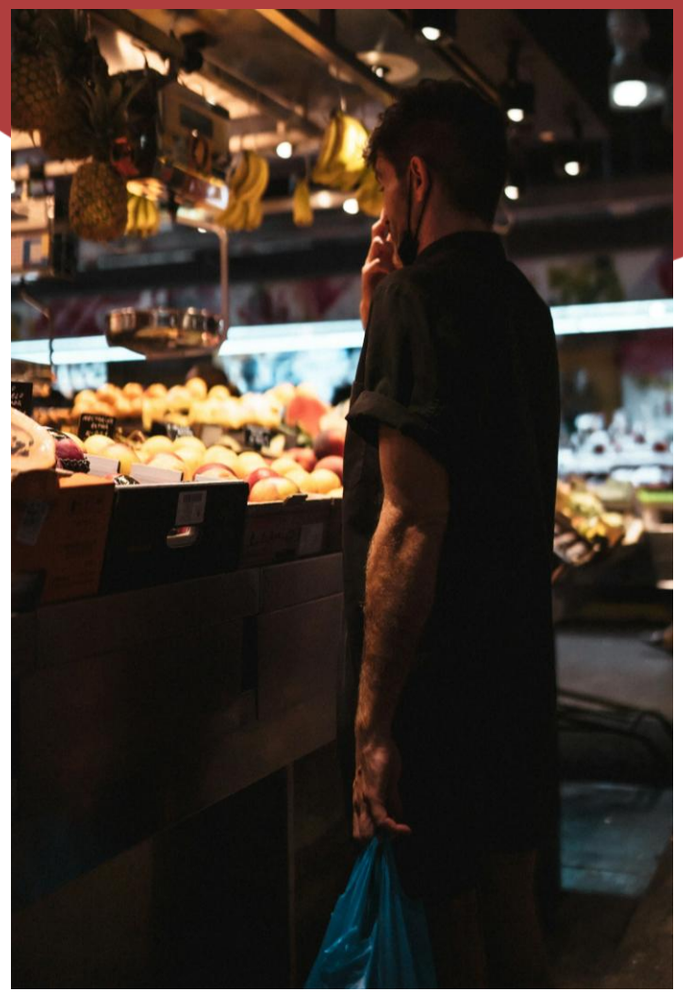


Imagen de **Mario Scheibl** en **Unsplash**

Del B2C al B2Me: hiperpersonalización y emociones

También en el mundo de la cosmética encontramos ejemplos: L'Óreal ha desarrollado la aplicación para móviles Makeup Genius, que permite a las personas usuarias simular su maquillaje y jugar con los productos antes de comprarlos para conseguir el look deseado.

Clinique, con su gama de productos Clinique ID, ofrece a su clientela la posibilidad de crear hasta 15 posibles variables de tratamientos faciales para adaptarse a las necesidades y gustos sensoriales de cada persona.

Y el sector de la moda no iba a ser una excepción. La marca de ropa estadounidense Ministry of Supply se ha asociado con el Self-Assembly Lab del Instituto Tecnológico de Massachusetts para crear jerséis a medida de forma instantánea. En la tienda se dispone de una pistola de calor robótica y jerséis hechos de un tejido especial que se contrae cuando entra en contacto con el calor, permitiendo así a la marca "ajustar" un jersey a las medidas precisas de la o el cliente mientras espera en la tienda.

Para atender a todas estas demandas personalizadas las compañías deben ampliar el conocimiento sobre su clientela, incorporando información sobre ella para poder aportarles más valor. Todo ello, teniendo en cuenta la Ley de protección de datos que obliga a las empresas a adaptarse y a gestionar los datos de forma segura o, en su defecto, delegarlo en un tercero.

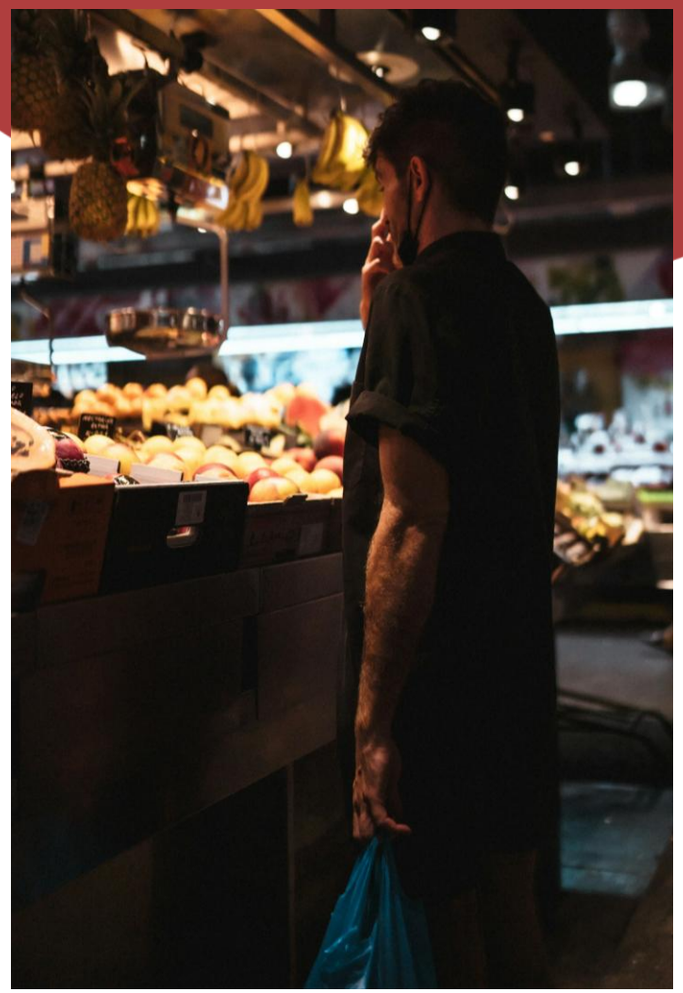


Imagen de **Mario Scheibl** en **Unsplash**

Del B2C al B2Me: hiperpersonalización y emociones

A medida que el consumo es más hiperpersonalizado y las decisiones de compra se toman más rápido, la emoción cada vez es más clave para conquistar a las personas. Las marcas que apelan a las emociones de su clientela tienen 7 veces más probabilidades de ser compradas. Además, se multiplican por 15 las probabilidades de gastar más en la marca, y por 20 las de recomendarla a familiares y amistades.

Pasar del B2C al B2Me implica colocar a la persona consumidora en el centro de la estrategia, apelando a sus emociones y haciéndolo parte activa de la propuesta de valor. Las emociones juegan un papel crucial en la toma de decisiones. Diversos estudios han demostrado que las decisiones de compra están influenciadas en gran medida por cómo nos sentimos en un momento dado. No se trata solo de vender un producto o servicio, sino de crear experiencias que generen un vínculo emocional y resuelvan una necesidad.

Algunas estrategias para conectar emocionalmente pueden ser:

- Narrativas auténticas: compartir historias en línea con los valores y experiencias de la o el usuario puede crear una conexión emocional profunda.
- Empatía y escucha activa: permiten a las marcas entender mejor las necesidades y preocupaciones de la clientela y responder de manera más efectiva.
- Experiencias personalizadas: utilizar datos para ofrecer experiencias personalizadas que sorprendan y deleiten a usuarios y usuarias también fortalece la relación emocional.
- Valores compartidos: Las marcas que alinean sus valores con los de sus usuarios y usuarias crean una conexión más fuerte y duradera.

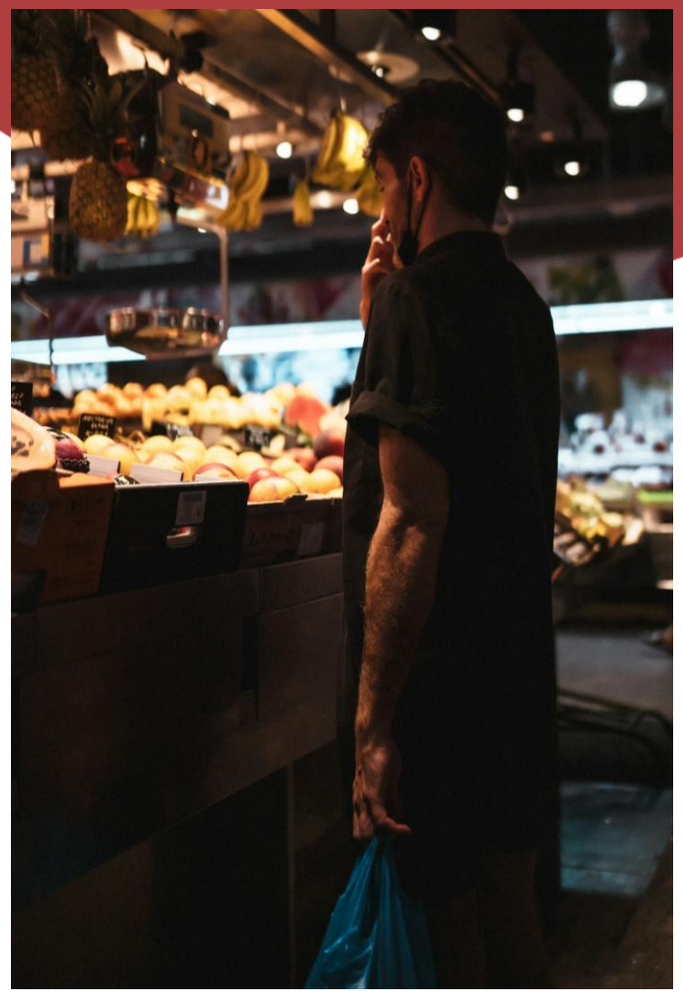


Imagen de **Mario Scheibl** en **Unsplash**

Del B2C al B2Me: hiperpersonalización y emociones

La transición del B2C al B2ME no es solo una tendencia, sino una necesidad en el mundo actual. Las emociones son la clave para conquistar a la clientela y construir relaciones duraderas. Al enfocarnos en la personalización y en conectar emocionalmente, podemos crear experiencias significativas que no solo satisfacen, sino que también inspiran y fidelizan.

En este proceso para conectar con la clientela la digitalización ocupa, una vez más, un papel destacado. La hiperpersonalización va más allá de usar el nombre de un o una cliente en un correo electrónico. Se trata de recopilar datos relevantes sobre los intereses, comportamientos y preferencias de cada persona consumidora para crear experiencias únicas. Según HubSpot, el 74% de las y los consumidores se sienten frustrados cuando el contenido que reciben no es relevante para ellos. Esto resalta la importancia de entender al cliente y clienta en profundidad.

Algunas herramientas habitualmente utilizadas para conocer a la clientela son:

- Recopilación y análisis de datos: uso de herramientas de análisis como Google Analytics o plataformas CRM para recopilar datos del comportamiento de la clientela.
- Segmentación avanzada: clasificación de la audiencia en grupos más pequeños según intereses, comportamientos y datos demográficos. Esto permite una comunicación más directa y efectiva.
- Automatización e IA: utilización de la IA para analizar patrones de comportamiento y ofrecer contenido dinámico y adaptado en tiempo real. Por ejemplo, los correos electrónicos personalizados pueden incluir recomendaciones basadas en compras anteriores.

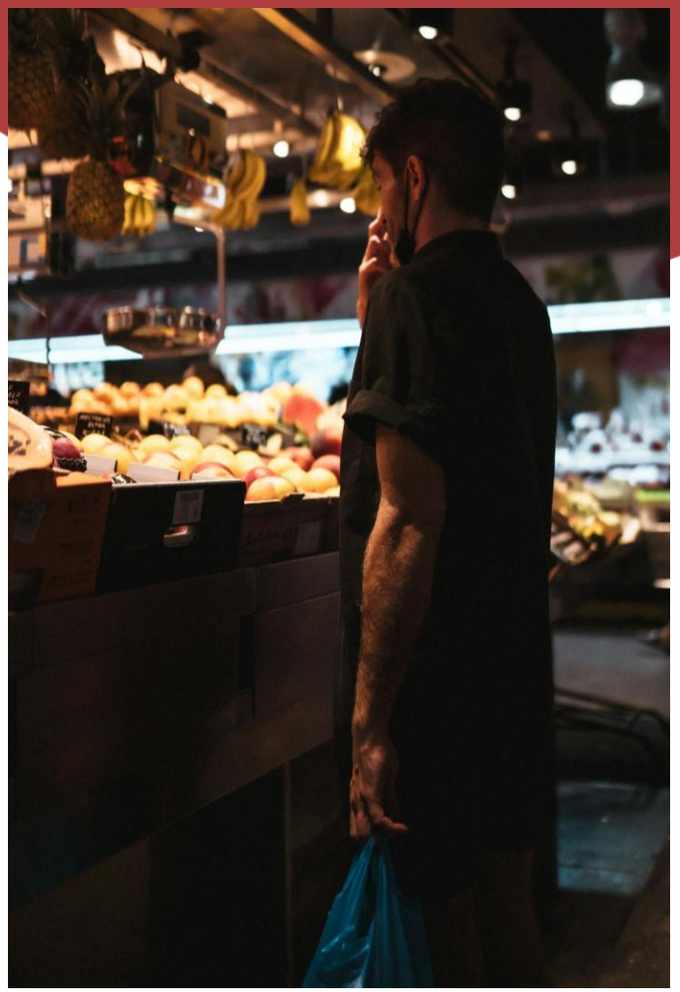


Imagen de **Mario Scheibl** en **Unsplash**

Del B2C al B2Me: hiperpersonalización y emociones

Y es que cada vez más, se está utilizando la Inteligencia Artificial para crear experiencias hiper-personalizadas a través de campañas que generen interacciones únicas y refuercen la lealtad de la clientela. La parte digital es esencial, pero también lo son los eventos, como una forma de acercarse a los y las clientes, atraerlos y fidelizarlos creando experiencias y recabando información esencial.

En algunas tiendas ya se están dando recomendaciones personalizadas e hiperpersonalizadas. Los retailers pueden comparar a una persona determinado con otros y otras clientes de un hipersegmento, los cuales tienen grandes similitudes en sus hábitos de consumo y le pueden brindar recomendaciones hiperpersonalizadas. Con este tipo de actuaciones pueden saber quién es el o la cliente, qué le gusta y qué le pueden vender, pronosticando así la demanda.

Las personas consumidoras buscan productos, servicios, atención y precios personalizados. El 75% de ellos y ellas prefiere comprar en comercios donde conocen su nombre y su historial de compra. Además, para las generaciones más jóvenes, la necesidad de ser distinto y tener reconocimiento social es más importante que para las generaciones predecesoras.

El B2Me no es una estrategia nueva, pero gana terreno porque el perfil de la clientela está cambiando. De acuerdo con los expertos de Kantar Insights, el 80% se declara persona consumidora de repertorio. Es decir que mira varias opciones y elige a partir de esa búsqueda. Esto hace que las compañías deban buscar nuevas formas de cautivar a las personas.

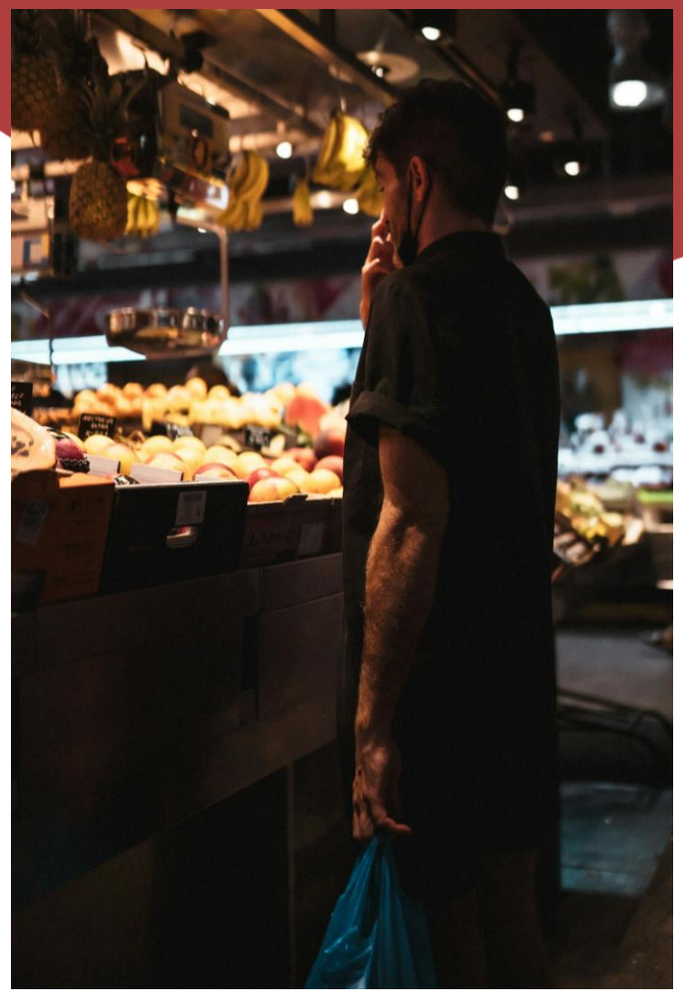


Imagen de **Mario Scheibl** en **Unsplash**

Del B2C al B2Me: hiperpersonalización y emociones

Como las personas consumidoras ya no son leales a una sola marca, y mañana mismo pueden elegir la de la competencia, el reto está en enfocarse en las estrategias que aumenten la probabilidad de que un o una cliente elija un producto o servicio específico y lo compre con mayor recurrencia. Para esto es necesario tener clara la diferencia entre lealtad y predisposición:

- Lealtad: es cuando una persona elige un producto, servicio o marca por encima de cualquier otro.
- Predisposición: es cuando una persona elige un producto, servicio o marca que tiene elementos que son relevantes o diferentes para él y que, además, le generan recordación.

La personalización también va a ser clave en el diseño de los espacios comerciales en 2025. La persona consumidora moderna quiere ser la protagonista y co-creadora de su experiencia de compra. Los retailers deben diseñar espacios que permitan a cada persona sentirse única, ofreciendo experiencias y productos hechos a medida. Un ejemplo de esto son los rincones de co-creación, espacios donde las personas consumidoras puedan personalizar sus productos, elegir colores, texturas y elementos que se adapten a su estilo, necesidades, gustos... Estos espacios no solo fidelizan a la clientela, sino que además crean una conexión emocional mucho más fuerte con el negocio.

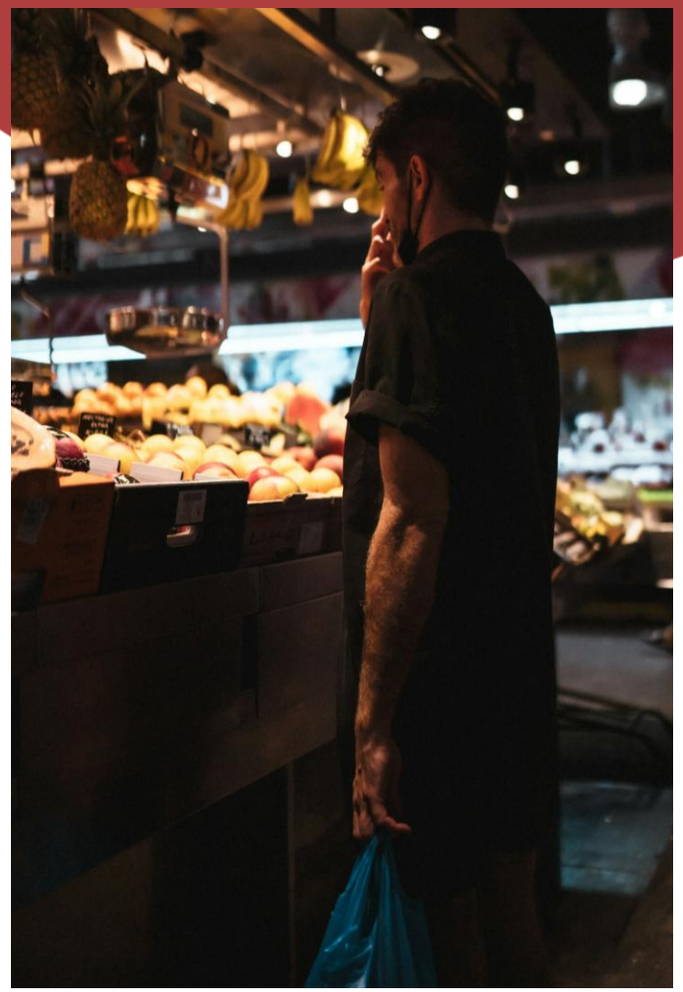


Imagen de **Mario Scheibl** en **Unsplash**

Bibliografía

- **Labnave (2025)** *La hiperpersonalización como la clave del marketing digital en 2025.* Recuperado el 28 de marzo de 2025 de **https://labnave.com/la-hiperpersonalizacion-como-la-clave-del-marketing-digital-en-2025**
- **Bancolombia (2025)** *B2Me en Marketing: la personalización impulsa tus ventas.* Recuperado el 28 de marzo de 2025 de **https://blog.bancolombia.com/negocios/b2me-marketing**
- **Intendigital (2024)** *10 tendencias que transformarán el consumo en el 2025 según Kantar.* Recuperado el 28 de marzo de 2025 de **https://www.linkedin.com/pulse/10-tendencias-que-transformar%C3%A1n-el-consumo-en-2025-seg%C3%BAn-tlyke/**
- **Studio escaparatismo (2024)** *Diseño comercial 2025. Cómo integrar las tendencias de consumo en «crear experiencias únicas»*. Recuperado el 28 de marzo de 2025 **https://studioescaparatismo.es/2024/10/07/diseno-comercial-como-integrar-las-tendencias-de-consumo-de-2025-en-crear-experiencias-unicas**
- **Rosa María Salas (Retailers magazine, 2024)** *B2ME: nuevo paradigma de la IA en el retail.* Recuperado el 28 de marzo de 2025 de **https://retailers.mx/b2me-nuevo-paradigma-de-la-ia-en-el-retail**
- **Héctor Fabián Uribe Isaza (2024)** *Del B2C al B2ME: Las emociones como clave para conquistar al usuario.* Recuperado el 28 de marzo de 2025 de: **https://www.linkedin.com/pulse/del-b2c-al-b2me-las-emociones-como-clave-para-usuario-uribe-isaza-k4dqe**
- **Fernando Zaldivar (AECOC, 2019)** *Llega la era del B2Me.* Recuperado el 28 de marzo de 2025 de **https://www.aecoc.es/articulos/tdn-llega-la-era-del-b2me**