

klaviyo[™] digitalresponse.



CRM Ágil y Marketing Automation en Moda y Retail:

Escalando el E-commerce B2C
con Operaciones Eficientes

índice

1. Introducción	pág 3
2. El Nuevo Rol del CRM y Marketing Automation en Moda y Retail	pág 5
3. Principales Tácticas de CRM B2C en el Customer Journey	pág 11
3.1. Adquisición	
3.2. Nurturing	
3.3. Conversión a Venta	
3.4. Fidelización	
3.4. Reactivación	
4. Escalar CRM en Multimercado: El Desafío Operativo	pág 16
5. Gestión Ágil del Stack Tecnológico: Pilar para Escalar sin Fricción	pág 17
6. Casos de Uso: De la Estrategia a la Ejecución	pág 18
7. Conclusiones y Recomendaciones	pág 24

1. Introducción

El crecimiento sostenido de un e-commerce en moda y retail B2C ya no depende únicamente del producto, el branding o el diseño de la tienda online. En un mercado saturado y con consumidores cada vez más exigentes, la **capacidad de generar relaciones personalizadas, automatizadas y escalables** se ha convertido en uno de los pilares diferenciales más poderosos.

Los sistemas de CRM y marketing automation han evolucionado más allá de su función operativa.

Hoy son verdaderas **plataformas de orquestación del customer journey**, capaces de transformar datos en experiencias y automatizaciones en relaciones duraderas. Pero la oportunidad que ofrecen sólo se materializa si están gestionadas con visión estratégica, foco en eficiencia y una ejecución ágil.

Este eBook está dirigido a profesionales del sector moda y retail que gestionan o lideran la estrategia CRM en canales digitales. A través de un enfoque práctico y aplicado, desgranamos las principales tácticas que debe implementar un e-commerce en cada etapa del funnel –desde la adquisición hasta la reactivación–, ilustrándolas con ejemplos reales y casos de uso.

Además, abordamos un tema crítico para cualquier marca en expansión: **cómo escalar sin fricciones operativas**. Gestionar campañas en múltiples idiomas, monedas y mercados con eficiencia requiere mucho más que creatividad; exige una arquitectura tecnológica sólida, procesos bien definidos y un equipo con mentalidad ágil.



1. Introducción

¿Qué encontrarás en estas páginas?

- Estrategias automatizadas para cada fase del ciclo de vida del cliente.
- Ejemplos concretos de marcas aplicando CRM de forma efectiva.
- Claves para gestionar operaciones complejas en contextos multicanal y multinacionales.
- Buenas prácticas para optimizar tu stack tecnológico y escalar con agilidad.

En definitiva, este eBook es una guía para que puedas construir un CRM no solo eficaz, sino también **ágil, escalable y alineado con los retos reales de un ecommerce B2C competitivo**. Porque en la era de la personalización a gran escala, el éxito no depende solo de las ideas, sino de cómo las haces operativas.



2. El Nuevo Rol del CRM y Marketing Automation en Moda y Retail

Durante años, el CRM fue visto como una herramienta puramente operativa: un repositorio de datos, útil para campañas básicas y análisis comerciales retrospectivos. Sin embargo, en la era del ecommerce inteligente y el consumidor omnicanal, su rol ha cambiado drásticamente.

Hoy, el CRM es mucho más que una base de datos: **es el núcleo desde donde se orquestan las experiencias personalizadas del cliente en tiempo real**, a través de una combinación de automatización, segmentación dinámica, inteligencia de datos y una integración fluida con el ecosistema digital de la marca.



Del almacén de datos a la máquina de activación personalizada

En el sector de moda y retail, caracterizado por:

- **Alta rotación** de catálogo.
- **Comportamiento volátil** del consumidor.
- **Múltiples puntos de contacto** digitales y físicos.

...el CRM se convierte en la palanca que permite ofrecer una experiencia coherente, relevante y adaptada a cada fase del customer journey.

2. El Nuevo Rol del CRM y Marketing Automation en Moda y Retail

¿Qué significa esto en la práctica?

- Un cliente que visita una web desde Italia, abandona un carrito con tres prendas y luego vuelve a abrir un email días después, **espera recibir un mensaje personalizado**, con su talla, sus productos y el precio correcto en su moneda.
- Un usuario que compra ropa deportiva cada dos meses no debería recibir campañas genéricas de vestidos de fiesta. Debería entrar en un flujo automatizado con recomendaciones adaptadas a su estilo de vida.

Estas experiencias no ocurren “por arte de magia”.

Son el resultado de una **infraestructura CRM conectada**, de **procesos de activación bien definidos** y de una **visión estratégica del dato**, no como un fin, sino como un medio para construir relaciones relevantes.



2. El Nuevo Rol del CRM y Marketing Automation en Moda y Retail

Un consumidor infiel, volátil y multicanal

El consumidor de moda actual:

- Salta entre canales: de Instagram a la web, de email al marketplace, de la tienda física al móvil.
- Compara precios, lee reseñas, y espera inmediatez en la respuesta y personalización en el mensaje.
- No perdona errores ni experiencias genéricas: una comunicación fuera de contexto puede traducirse en pérdida de interés... o de cliente.

En este contexto, el CRM debe cumplir una función más ambiciosa: **no solo segmentar audiencias, sino anticiparse a comportamientos, activar respuestas automáticas y crear experiencias conectadas**, incluso en entornos con alto nivel de complejidad.

El reto no está solo en saber qué hacer, sino en poder operarlo de forma eficiente. Muchas marcas de moda y retail cometen el error de sofisticar su estrategia CRM sin construir una arquitectura tecnológica que la sustente.



2. El Nuevo Rol del CRM y Marketing Automation en Moda y Retail

De la estrategia a la infraestructura: el reto del crecimiento

Especialmente cuando una marca empieza a crecer en distintos países, aparecen los siguientes cuellos de botella:

- **Gestión de múltiples idiomas y monedas:** un mismo flujo de bienvenida debe adaptarse a 6 idiomas, con precios distintos y niveles de incentivos segmentados por país.
- **Campañas multicanal con lógica local:** mientras en España funciona el email y WhatsApp, en Alemania el SMS tiene más impacto; ¿está tu stack preparado para esa variabilidad?
- **Cumplimiento normativo:** la gestión del consentimiento, las políticas de datos y los formatos de opt-in varían entre regiones; el CRM debe adaptarse a cada marco legal sin ralentizar el despliegue.

Aquí entra en juego la **interoperabilidad y la agilidad del stack CRM:** una infraestructura modular, conectada con el ecommerce, con una base de datos unificada y flujos automáticos reutilizables que permiten escalar sin duplicar esfuerzos.



2. El Nuevo Rol del CRM y Marketing Automation en Moda y Retail

El CRM como centro neurálgico de la experiencia de marca

Un CRM moderno no solo integra datos transaccionales (qué compró, cuánto, cuándo), sino también:

- **Datos de comportamiento:** navegación, clics, abandonos.
- **Datos contextuales:** dispositivo, canal preferido, zona geográfica.
- **Datos emocionales o de valor de marca:** afinidad con ciertas colecciones, respuesta a contenidos editoriales, participación en programas de fidelización.

Estos datos permiten construir modelos de puntuación, journeys personalizados, campañas predictivas y experiencias automáticas que elevan el impacto de cada punto de contacto.



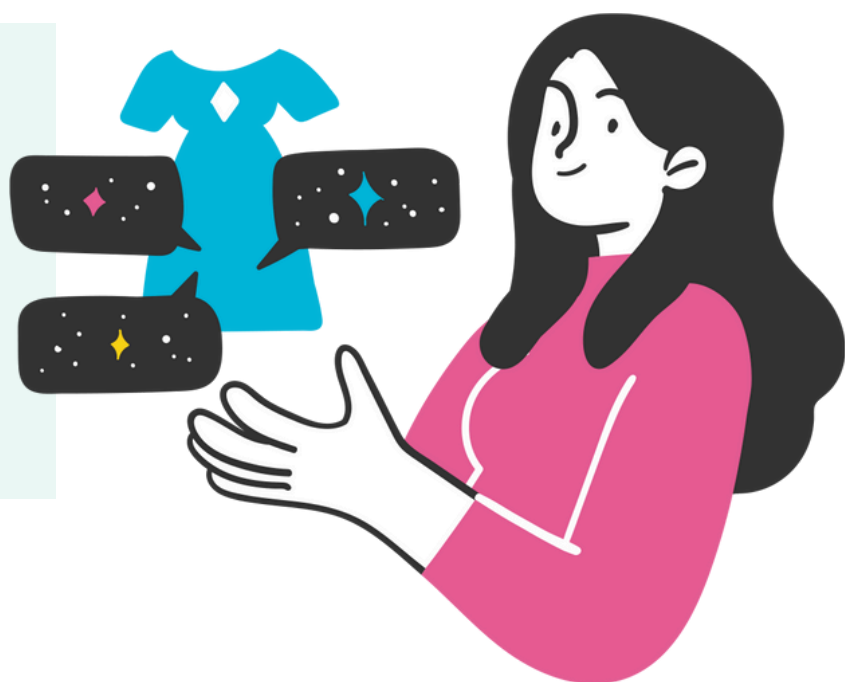
2. El Nuevo Rol del CRM y Marketing Automation en Moda y Retail

Conclusión: Estrategia + Tecnología + Operación Ágil

Para que el CRM y el marketing automation cumplan su nuevo rol en moda y retail, las marcas necesitan tres ingredientes:

- **Estrategia centrada en el cliente**, con foco en valor a largo plazo.
- **Tecnología escalable, conectada y flexible**, que soporte esa estrategia sin fricciones.
- **Un equipo con mentalidad ágil**, capaz de lanzar, testear y optimizar continuamente.

La suma de estos tres elementos convierte al CRM en lo que debe ser hoy: **el sistema nervioso digital de la relación con el cliente**, que no solo acompaña la experiencia, sino que la anticipa y la potencia.



3. Principales Tácticas de CRM B2C en el Customer Journey

3.1. Adquisición

En esta fase, el objetivo es captar leads de calidad y comenzar a construir una relación personalizada desde el primer punto de contacto.

- **Pop-ups personalizados** según origen del tráfico (orgánico, campañas de paid, redes sociales).
- **Incentivos de captación** como "10% en tu primera compra" o acceso anticipado a nuevas colecciones.
- **Contenido exclusivo** a cambio del correo: lookbooks, guías de estilo, o tests de estilo personalizados.



3. Principales Tácticas de CRM B2C en el Customer Journey

3.2. Nurturing

Aquí se busca convertir leads en compradores. Se trata de una fase clave donde la automatización permite personalizar la experiencia.

Estrategias:

● Welcome journey multistep.

- Presentación de marca
- Guía de navegación del sitio
- Sugerencias personalizadas según productos visitados

● **Lead scoring** para priorizar usuarios que muestran intención de compra (clics en productos, apertura de emails).

● **Email y SMS coordinados**, para marcas jóvenes con audiencias mobile-first (ej. fast fashion).



3. Principales Tácticas de CRM B2C en el Customer Journey

3.3. Conversión a Venta

Una de las etapas más críticas. Aquí se trata de reducir la fricción, dar motivos adicionales para comprar y acompañar la decisión.

Estrategias:

- **Automatización de carritos abandonados** con incentivos inteligentes (ej. descuento solo tras 48h si no vuelve).
- **Recordatorios de stock limitado** con urgencia ("Últimos 3 disponibles en tu talla").
- **Cross-channel remarketing** con sincronización de CRM y redes sociales (ej. Meta Ads con catálogo dinámico).



3. Principales Tácticas de CRM B2C en el Customer Journey

3.4. Fidelización

Aquí el foco está en retener, aumentar el LTV y convertir clientes ocasionales en embajadores de marca.

Estrategias:

- **Programas de fidelización:** puntos por compra, invitaciones a eventos, acceso exclusivo.
- **Emails posventa** con encuestas NPS, recomendaciones post-compra y educación sobre el producto.
- **Estrategias de refill/reminder** para productos recurrentes como básicos (ej. camisetas, calcetines, cosmética en retail mixto).



3. Principales Tácticas de CRM B2C en el Customer Journey

3.5. Reactivación

Clave para disminuir el churn y reactivar usuarios inactivos o semiactivos.

Estrategias:

- **Campañas de win-back** personalizadas según última categoría comprada, con mensajes emocionales.
- **Ofertas “solo para ti”** con promociones temporales.
- **Contenido de valor** antes de ofrecer un descuento: guía de estilo, editorial, “lo que te perdiste”.

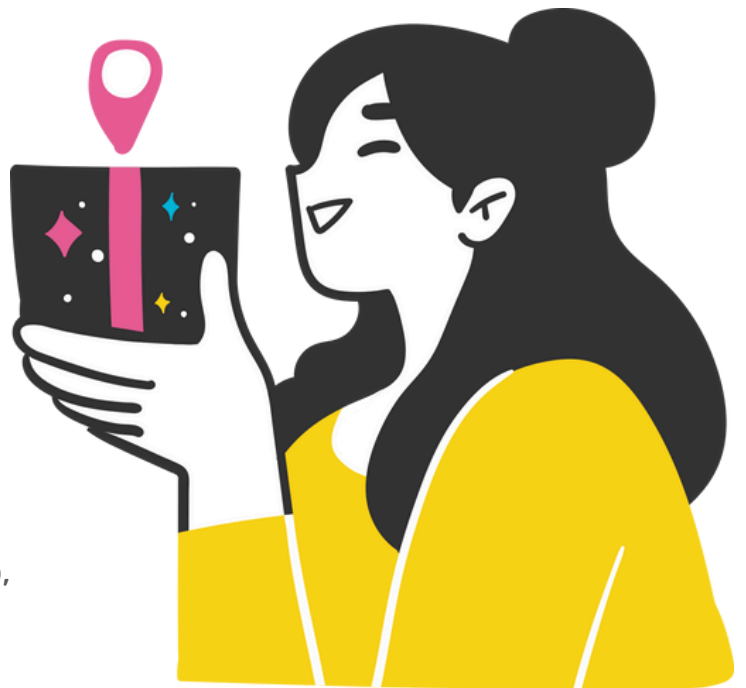


4. Escalar CRM en Multimercado: El Desafío Operativo

Escalar CRM en moda y retail no solo significa aumentar audiencias, sino también gestionar complejidad operativa.

Retos comunes:

- ✓ **Idiomas:** adaptar emails, SMS, contenidos y flujos a mercados como España, Francia, Alemania, Inglaterra etc.
- ✓ **Monedas:** precios y promociones locales, tipos de cambio, fiscalidad.
- ✓ **Normativas:** GDPR, consentimiento, formatos de opt-in diferenciados.
- ✓ **Campañas locales vs. globales:** días clave (rebajas, Black Friday) se celebran en fechas distintas o con formatos propios.
- ✓ **Librerías de contenidos** centralizadas (plantillas traducidas, CTAs localizados)..
- ✓ **Automatizaciones condicionadas por país/idioma.**
- ✓ **Roles y permisos en CRM por mercado o equipo local,** manteniendo la gobernanza desde HQ.



5. Gestión Ágil del Stack Tecnológico: Pilar para Escalar sin Fricción

Una gestión ágil del stack CRM permite liberar al equipo de dependencias técnicas, iterar más rápido y mantener consistencia operativa.

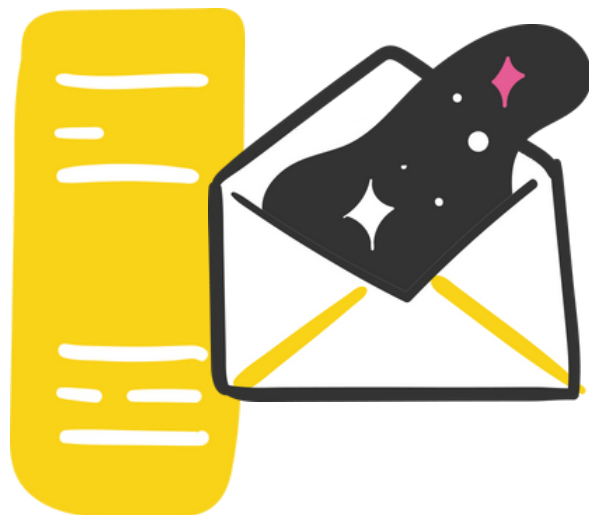


Pilares clave:

- **Orquestación entre plataformas:** CRM, ecommerce, CDP, herramientas de contenido, analytics.
- **Automatización visual (low-code)** para creación de journeys sin desarrolladores.
- **Versionado y modularidad:** tener journeys modulares por fases (onboarding, win-back, etc.) y duplicables por mercado

Metodología de trabajo:

- **Sprints de activación CRM** en ciclos de 2 semanas.
- **Backlog de campañas y experimentos** (ej. test A/B multilingüe).
- **Documentación viva** del stack, roles, naming conventions y librerías.



6. Casos de Uso: De la Estrategia a la Ejecución

CASO 1. Tatcha – Crecimiento de ingresos en la promoción de Año Nuevo ("Fukubukuro" 2025)

Contexto:

Tatcha es una marca de cosmética de lujo con inspiración japonesa (propiedad de Unilever), reconocida por sus formulaciones con ingredientes como té verde, algas y arroz fermentado. Se vende tanto en retail como directamente en su e-commerce.

Reto:

En enero lanzan "Fukubukuro" (tradicional "bolsa de la suerte" japonesa), que premia a clientes que gastan más de \$100 o \$200 con bolsas de regalo sorpresa. Aprovechaban que, al ser en una época con menor competencia promocional, era ideal para destacarse .



6. Casos de Uso: De la Estrategia a la Ejecución

Estrategia con Klaviyo:

- **Implementación omnicanal:** email, SMS, formularios de suscripción, automatizaciones y campañas sincronizadas usando Smart Send Time.
- **Optimización por IA:** formularios emergentes perfeccionados mediante IA para maximizar suscripciones SMS y lograr una campaña SMS récord (23% más ingresos que su máximo anterior).
- **Incremento de audiencias:** envío de campañas tanto a segmentos altamente comprometidos como a públicos menos activos pero que habían comprado categorías relevantes.
- **Contenido social + publicidad:** destacaron reseñas y unboxings en redes dentro de emails y crearon audiencias "lookalike" en Facebook, excluyendo compradores recientes.

Resultados:

- ✓ Aumento del 20% en ingresos e-commerce año contra año durante Fukubukuro 2025.
- ✓ Los flujos automatizados (flows) generaron un 70% más de ingresos.
- ✓ Klaviyo impulsó el 47% del total de ingresos e-commerce de Tatcha durante ese periodo





Lecciones destacadas:

Centralizar el customer journey en Klaviyo permitió un control expansivo y coherente de la experiencia cliente. La plataforma se consolidó como fuente única de datos fiables sobre engagement y comportamiento de compra.

6. Casos de Uso: De la Estrategia a la Ejecución

CASO 1. Tibi **Más de 100x de ROI con** **Klaviyo B2C CRM**

Contexto:

Tibi es una marca de moda femenina fundada en 1997, con base en Nueva York, inspirada por el concepto de “pragmatismo creativo” –una fusión entre creatividad conceptual y funcionalidad–. Aunque no se definen como impulsados por datos, sí se consideran “inteligentes con los datos”.

Reto:

La marca ya usaba Klaviyo para email marketing, pero necesitaba implementar nuevas funcionalidades CRM: segmentación RFM efectiva, análisis automatizados y un enfoque más “ligero y personalizado” en su comunicación digital.

Tibi



6. Casos de Uso: De la Estrategia a la Ejecución

Soluciones implementadas:

- 🌱 **Canal SMS** – Klaviyo permitió enviar mensajes personalizados como alertas de reposición de productos y acceso anticipado a ventas. Esto simplifica la atribución, evitando superposición por canal.
- 🌱 **Marketing Analytics & RFM** – Implementaron segmentación RFM automatizada en tiempo real, acelerando el proceso y liberando al menos **3 horas al mes** para tareas estratégicas.

Tácticas destacadas:

- 🌱 Widget “tap-to-text” en emails móviles para facilitar suscripciones vía SMS – logró crecer el canal SMS en un **43% en 12 meses**.
- 🌱 Automatización post-entrega que sugiere productos complementarios usando insights del catálogo.
- 🌱 Flujos de recuperación multicanal dirigidos a segmentos “Champions” y “Loyalists”, duplicando ingresos versus flujos anteriores.

Resultados:

- ✅ Más de 100× ROI atribuido a Klaviyo en el último año.
- ✅ Crecimiento interanual del **59% en ingresos atribuidos a Klaviyo**.
- ✅ Comercio SMS creció un **22% interanual**.

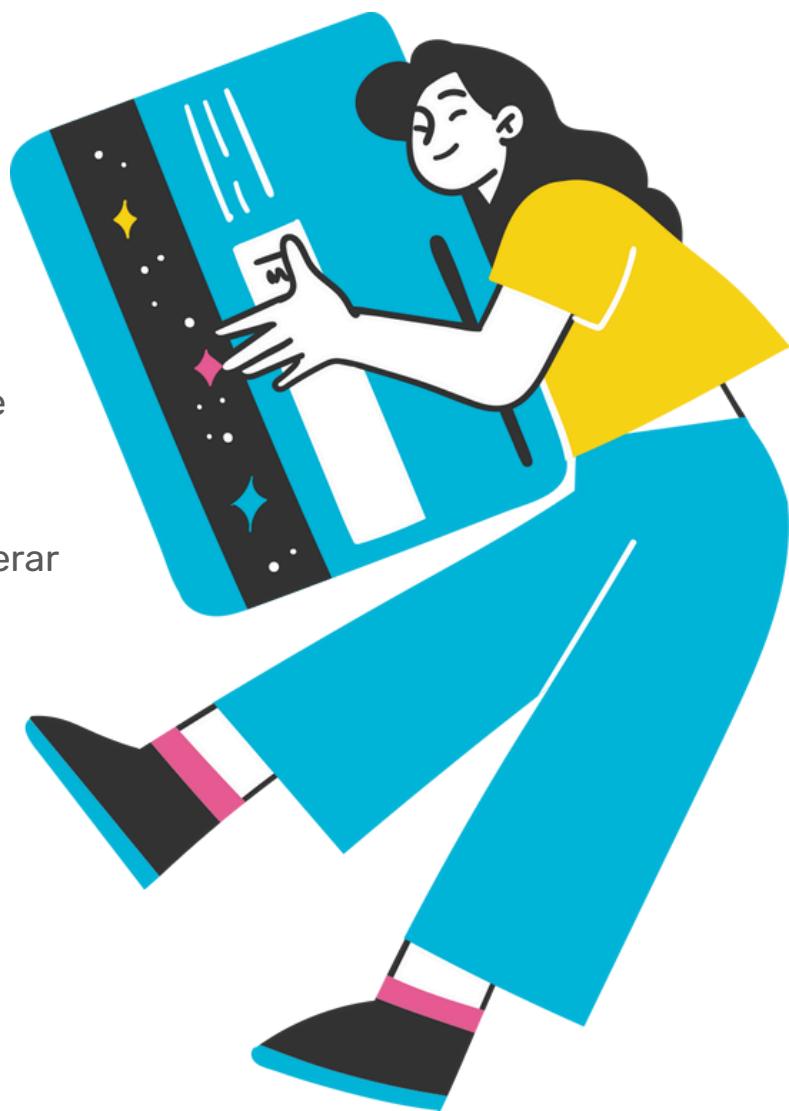


Lecciones destacadas:

Tener email, SMS y Marketing Analytics integrados en la misma plataforma reduce la fragmentación tecnológica e impulsa insights accionables y cohesión estratégica. Además, el equipo monitorea los datos de cliente diariamente, lo que les permite identificar cambios de comportamiento y nuevas oportunidades con rapidez.

7. Conclusiones y Recomendaciones

- Las tácticas de CRM son efectivas si están respaldadas por una infraestructura tecnológica ágil.
- La escalabilidad en retail B2C no es solo un tema de creatividad, sino de eficiencia operativa.
- El CRM debe verse como un ecosistema vivo, adaptable y conectado con el resto del negocio.
- Para crecer en múltiples mercados sin fricción, es clave contar con procesos ágiles, herramientas interoperables y un equipo capacitado para operar a escala.





Descubre todo lo que Klaviyo y Digital Response pueden hacer por ti.

klaviyo[®]
digitalresponse.

digitalresponse.

Email Marketing Experts

www.digitalresponse.es

info@digitalresponse.es

BARCELONA: Diputació 279, 6° 3ª,
08007 Barcelona (España)
Tel: +34 936116034

MADRID: Paseo de la Castellana 79, P6,
28046 Madrid (España)
Tel: +34 917916634