

klaviyo[®]

El CRM para B2C



2026

Estado del marketing B2C en Europa

Un análisis de las formas en que las marcas afrontan el contexto económico actual y los cambios en las expectativas de los consumidores.

Contenido

<u>INTRODUCCIÓN</u>	Los especialistas en marketing necesitan mejores datos y ayuda de la IA	4
<u>TENDENCIA N.º 1</u>	Marketing centrado en la retención	6
<u>TENDENCIA N.º 2</u>	Compras omnicanal	8
<u>TENDENCIA N.º 3</u>	Clientes potenciales interesados en productos digitales	10
<u>TENDENCIA N.º 4</u>	Marketing con IA	12
<u>EL FUTURO</u>	Experiencia de los consumidores	14



INTRODUCCIÓN

Los recorridos de cliente cada vez más omnicanal obligan a los especialistas en marketing a replantearse su pila tecnológica

El cambio en la política económica y la incertidumbre han transformado las condiciones macroeconómicas y han provocado que los consumidores se fijen más en los precios. Hoy en día, los compradores están acostumbrados a experiencias personalizadas y multicanal, lo que significa que esperan más de las marcas cuyos productos deciden comprar.

En este contexto, los especialistas en marketing se enfrentan a una pregunta ya conocida:

¿Qué es más importante, la adquisición o la retención?

Para comprender los objetivos y los retos de los especialistas en marketing en 2026, Klaviyo encuestó a diferentes responsables de marketing de Alemania, España, Francia, Italia y el Reino Unido, así como a más de 10 000 consumidores de todo el mundo.

Según nuestro estudio, la prioridad n.º 1 en las estrategias de marketing de las empresas europeas este año es impulsar el crecimiento de los ingresos a través de la adquisición.

A esto le sigue de cerca la intención de aumentar la retención, la fidelización y el valor de vida de los clientes. Invertir en una experiencia de marca omnicanal también es importante: encabeza la lista en Italia y empata en primer lugar con la retención en España.

Dado que los consumidores compran en varios canales, los especialistas en marketing necesitan conectar numerosas plataformas y sistemas. Sin embargo, están teniendo problemas de fragmentación.

El desafío más común de la tecnología de marketing son los costes elevados o un retorno de la inversión poco claro. Otros retos importantes son el exceso de herramientas (que genera complejidad o ineficiencia), la poca calidad de los datos y el hecho de tener que integrar múltiples herramientas y sistemas.

Sigue leyendo para conocer métricas de referencia y estrategias prácticas que permiten pasar de un marketing fragmentado a una estrategia omnicanal unificada.



x 3

de probabilidades de que surjan problemas con la poca calidad de los datos si se usan 7 herramientas de tecnología de marketing.

Las empresas europeas que utilizan más de 7 herramientas en su pila tecnológica de marketing multiplican por 3 las probabilidades de tener problemas con la poca calidad de los datos en comparación con las empresas que utilizan entre 1 y 3 herramientas.



“

Las compras online han creado un enorme volumen de datos de clientes, lo que permite diseñar experiencias más personalizadas y conectadas. Sin embargo, en la práctica, muchos especialistas en marketing tienen dificultades para recopilar esos datos o traducirlos en detalles clave útiles.

La IA se está convirtiendo en una solución fundamental, y los especialistas en marketing europeos apenas están empezando a implementarla en el marketing y la experiencia del cliente.

ROBIN MARCHANT

Director sénior de marketing de Klaviyo (EMEA)



TENDENCIA N.º 1

Las marcas están priorizando el marketing centrado en la retención por la incertidumbre económica

Aumentar la retención y el valor de vida del cliente es una de las principales prioridades de los especialistas en marketing en 2026. Más de la mitad (53 %) de las empresas europeas destinan al menos el 60 % de su presupuesto de marketing a la retención. Este enfoque destaca especialmente en Francia, donde un tercio de los equipos invierte el 80-100 % del total de su presupuesto de marketing en iniciativas de retención.

Según nuestro estudio, las principales razones por las que los consumidores europeos mantienen la fidelidad a las marcas son la calidad constante de los productos o servicios (30 %) y la calidad de la atención al cliente (21 %). A la hora de decidir dónde comprar, los consumidores europeos se ven más influidos por lo siguiente:

Reseñas o valoraciones de clientes	21 %
Reputación, confianza o valores de la marca, incluidas las experiencias positivas anteriores que se hayan tenido con ella	18 %
Resultados de motores de búsqueda	16 %
Recomendaciones de amigos, familiares o compañeros de trabajo	14 %

Los factores que impulsan la fidelización de los consumidores están estrechamente relacionados con las prioridades de una marca: cuando se busca impulsar la retención y el valor de vida del cliente, los especialistas en marketing tienen que generar confianza entre los clientes existentes, primero ofreciendo productos y un servicio de atención al cliente muy buenos y, luego, consiguiendo que compartan con otras personas por qué esa marca siempre es su opción preferida.

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor la primera prioridad dentro de la estrategia de marketing para 2026 de tu empresa?

Impulso del crecimiento de los ingresos mediante la mejora de la adquisición de clientes	20 %
Aumento de la retención, la fidelidad y el valor de vida de los clientes	17 %
Mejora del reconocimiento y el posicionamiento de marca dentro del sector	10 %
Optimización de la eficiencia operativa y la escalabilidad mediante flujos de trabajo con IA	10 %
Expansión a nuevos canales para ofrecer una experiencia de marca omnicanal y un recorrido del cliente fluido	10 %
Desarrollo de estrategias sostenibles de generación de demanda y demostración del retorno de la inversión del marketing	8 %
Transformación digital y modernización de la infraestructura antigua	8 %
Creación de una pila tecnológica más integrada y unificada, y consolidación de plataformas	7 %
Inversión en habilidades, formación o capacitación para el desarrollo del equipo de marketing	6 %

El factor principal que impulsa la fidelización hacia una marca por país

Calidad coherente del servicio o producto

REINO UNIDO

35 %

ALEMANIA

32 %

ITALIA

31 %

ESPAÑA

26 %

Calidad de la atención al cliente

FRANCIA

28 %

Las marcas que quieren retener a sus clientes tienen poco margen de error, pero tienen que lidiar con datos de mala calidad.

Los consumidores son implacables con las marcas que cometen errores. Más de la mitad afirman que, después de una experiencia negativa con una marca de consumo, ya no comprarían ninguno de sus productos o compartirían su experiencia negativa con otras personas a través de comentarios públicos en el sitio web de la marca, el boca a boca o las redes sociales.

Para fomentar la fidelización, las marcas tienen que personalizar constantemente las experiencias de los clientes a lo largo de todo el recorrido, lo que, en general, representa el principal reto para casi 1 de cada 10 de los especialistas en marketing encuestados. El problema es que, para lograrlo, necesitan una base de datos unificada y fiable, algo que muchas marcas no tienen.

Más de 1 de cada 4 especialistas en marketing europeos afirman que su principal reto en el ámbito de la tecnología de marketing es la mala calidad de los datos, la integración de herramientas y sistemas en la pila o el exceso de herramientas, lo que genera complejidad o ineficiencia.

Con datos unificados, los especialistas en marketing pueden crear experiencias personalizadas que generen reseñas positivas y recomendaciones boca a boca, así como ofrecer una atención al cliente de calidad, lo que contribuye a la retención.

Cuántos clientes dejan de comprar productos de una marca después de una experiencia negativa

Alemania	26 %
Italia	26 %
Reino Unido	23 %
España	20 %
Francia	19 %

¿Qué es lo primero que haces si tienes una experiencia negativa con una marca de consumo?

Contactar con el equipo de atención al cliente de la marca	24 %
Dejar de comprar a la marca	23 %
Hablar con mis amigos y familiares sobre la experiencia	16 %
Dejar un comentario o una reseña de la marca en Internet	15 %
Ninguna de las anteriores	9 %
Compartir mi experiencia en las redes sociales	7 %
Informar sobre mi experiencia en una plataforma externa	6 %





TENDENCIA N.º 2

Las compras omnicanal son la opción predeterminada, así que el marketing debe estar a la altura

Aunque las compras omnicanal ya son la norma, casi la mitad de los consumidores que encuestamos afirman que las incoherencias en precios y promociones son el aspecto más frustrante al comprar por distintos canales, y 1 de cada 10 señala la disponibilidad incoherente de los productos.

Desde la perspectiva de los consumidores, una marca debe ser fiel a su identidad sin importar el canal de interacción, sobre todo con el aumento del uso de ChatGPT por parte de los consumidores a la hora de buscar y comprar, lo que hace aflorar información procedente de fuentes de todo Internet.

Una auténtica experiencia de compra omnicanal implica que, independientemente del canal que usen los consumidores, estos puedan informarse sobre una marca o comprar sus productos, además de que encuentren los mismos artículos, precios, promociones, tono de voz y, en general, la misma experiencia del cliente.

82 %

de los consumidores usan más de 1 canal para hacer sus compras.

43 %

de los compradores omnicanal afirman que las incoherencias en precios o promociones son el aspecto más frustrante.

Estos son los 5 canales principales que los especialistas en marketing de Europa afirman utilizar, y en los que planean invertir más durante 2026:

- 1 Email
- 2 Anuncios en redes sociales
- 3 Contenido del sitio web/ promociones
- 4 Anuncios en buscadores
- 5 Redes sociales orgánicas

manucurist PARIS

Manucurist acelera su expansión global con Klaviyo y logra un ROI de 120 veces su inversión

Manucurist revoluciona el cuidado de uñas con su sistema Green Flash, y lleva su venta directa a nuevos mercados más allá de Francia: llega a España, Alemania, Estados Unidos, Italia y Reino Unido.

Para impulsar este crecimiento global y mantener el compromiso, la marca confía en Klaviyo como su centro de conexión con clientes.

Gracias a la infraestructura de datos de Klaviyo, Manucurist creó un sistema de marketing mucho más avanzado para acompañar al cliente en cada etapa, obteniendo una panorámica global y mejorando tanto la captación como la retención.

La marca también lanzó Klaviyo SMS en Europa y prevé ampliarlo al mercado estadounidense.

Manucurist basa su estrategia en una segmentación precisa, reactivaciones multicanal, campañas de venta cruzada y análisis de datos en detalle. Además, quiere dar un paso más allá y aprovechar las funciones de IA de Klaviyo y la integración con WhatsApp para así optimizar la personalización y el momento adecuado para cada mensaje.

¿Cuál es tu mayor frustración al comprar productos de una misma marca de consumo por diferentes canales?

Los precios o las promociones son diferentes en varios puntos	43 %
La disponibilidad de los productos es diferente en varios puntos	12 %
Tengo problemas para devolver o cambiar productos que compré en diferentes lugares	9 %
Ninguna de las anteriores	9 %
Es difícil navegar o encontrar productos en diferentes lugares	7 %
Las recompensas y los puntos de fidelización no se muestran en diferentes lugares	7 %
Tengo dificultades para acceder a la información guardada en diferentes lugares (por ejemplo, datos de pago y listas de deseos)	7 %
El diseño de marca es incoherente o confuso en diferentes lugares	4 %
La experiencia no está personalizada en diferentes lugares	3 %

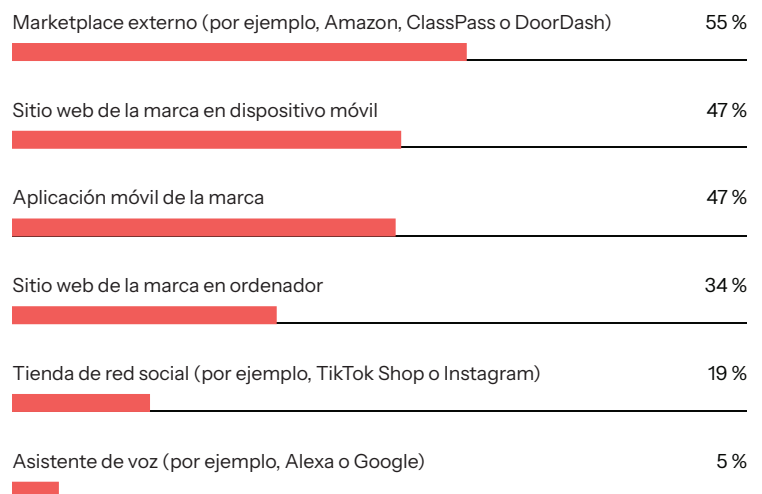
La transición entre móvil, ordenador y aplicación debe ser fluida para los compradores

Los canales móviles han superado a los de ordenador: los consumidores tienen alrededor de un 50 % más de probabilidades de comprar en un sitio web o aplicación para móviles de una marca que en sus canales para ordenadores. Además, el 86 % de los compradores usan varios canales para hacer una sola compra, al menos en alguna ocasión.

Dado que los compradores van cambiando de canal, incluso para una misma compra, las marcas deben facilitar que retomen el proceso para reducir los problemas y evitar que se abandonen carritos.

Los compradores de Reino Unido, en particular, priorizan los dispositivos móviles, ya que son más los consumidores que compran en el sitio web de una marca desde un dispositivo móvil o una aplicación móvil que en cualquier otro país encuestado.

En los últimos 3 meses, ¿qué plataformas has usado para hacer compras online de productos o servicios de marcas de consumo?

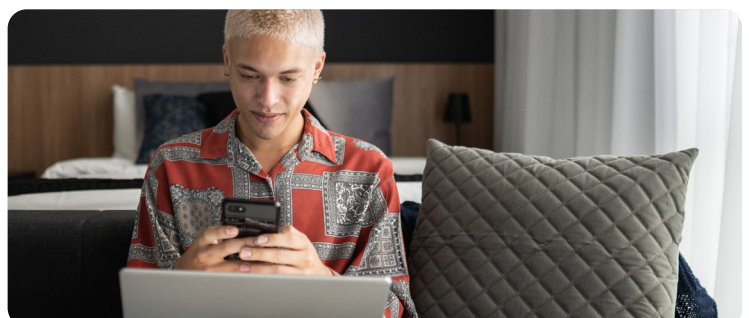


Sigue estas prácticas para optimizar la experiencia de compra de los consumidores que prefieren los dispositivos móviles y que suelen cambiar entre el contenido para móviles (aplicación o sitio web) y para ordenadores de tu marca:

- Ofrece experiencias para las que se necesita haber iniciado sesión para que su carrito se actualice en todos los canales.
- Optimiza tu sitio web para móviles con formularios simplificados y botones cómodos para la navegación táctil.
- Envía recordatorios de carrito abandonado a móviles por mensajes de texto o notificaciones push.

Plataformas que los consumidores han usado para hacer compras en los últimos 3 meses

	Sitio web	Aplicación
Reino Unido	60 %	52 %
Alemania	50 %	47 %
España	50 %	42 %
Italia	45 %	44 %
Francia	40 %	41 %





TENDENCIA N.º 3

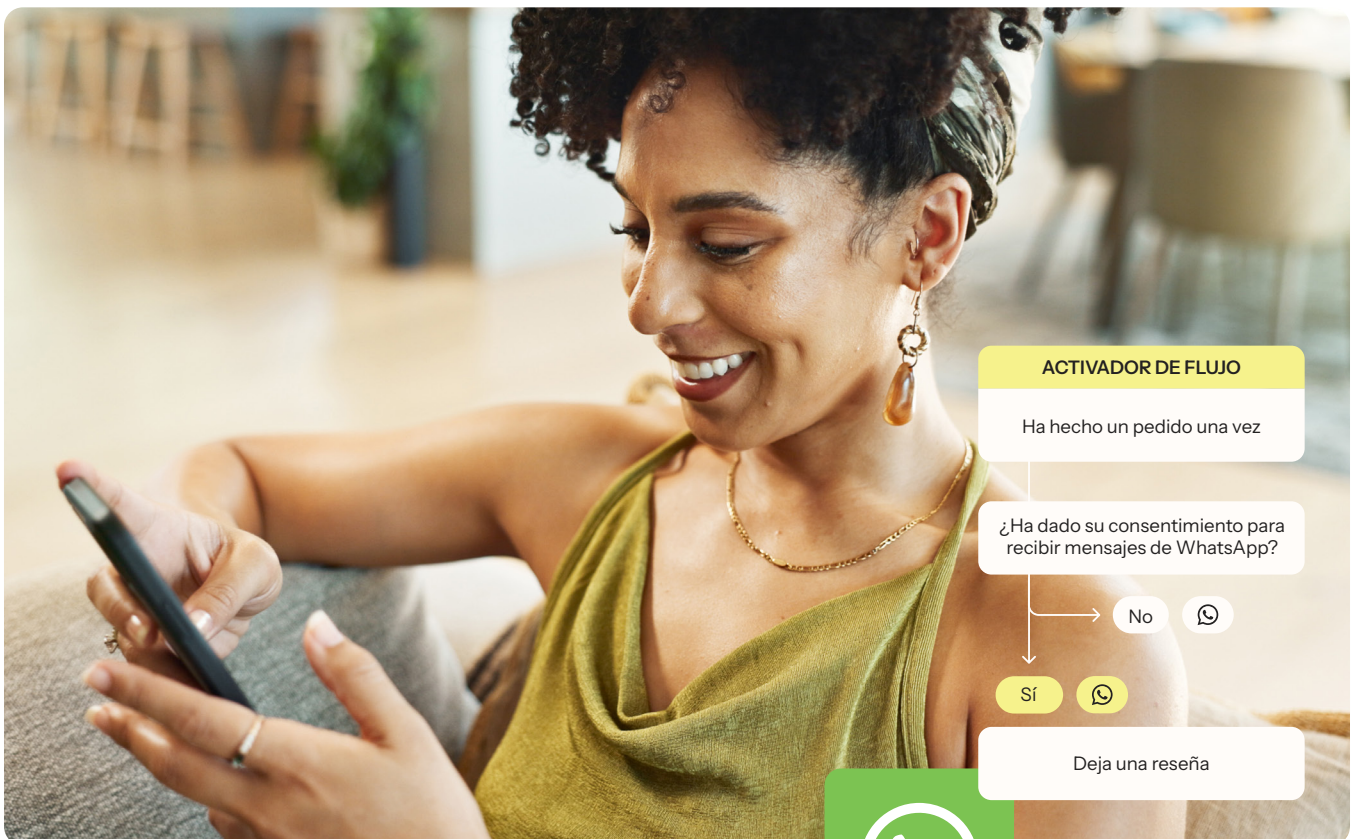
El marketing conversacional ha llegado para quedarse, y WhatsApp está ganando terreno en Europa

A medida que más consumidores recurren al móvil para hacer sus compras, estos también interactúan más con el marketing nativo de dispositivos móviles, como los mensajes de texto, las conversaciones de WhatsApp y las notificaciones push. Aunque el email sigue siendo el canal preferido en Europa para recibir actualizaciones de marketing, una proporción significativa de compradores prefiere los mensajes de texto y WhatsApp.

A la hora de decidir si se registran para recibir actualizaciones continuas de una marca, los consumidores valoran más los descuentos exclusivos o las promociones, seguidos del acceso anticipado a ventas, nuevos productos o eventos, y las recomendaciones personalizadas. Así pues, las marcas deben tener en cuenta estas motivaciones al pedir a los consumidores que se registren para enviarles actualizaciones en dispositivos móviles.

Los compradores de Alemania y el Reino Unido también valoran la confianza en las políticas de datos y seguridad de una marca (los factores n.º 2 y n.º 3 para suscribirse a las actualizaciones de marketing, respectivamente). Esto supone una llamada a la acción para que las marcas compartan sus políticas de manera transparente al solicitar datos a los clientes.

Los compradores europeos son 5 veces más propensos que los norteamericanos a preferir WhatsApp para las actualizaciones poscompra.



Dónde prefieren recibir actualizaciones de marketing los compradores europeos

- 1 Email
- 2 Anuncios en redes sociales
- 3 Notificaciones push en la aplicación de una marca
- 4 WhatsApp
- 5 Correo directo



Jimmy Joy usa WhatsApp para impulsar el éxito en el Black Friday y el Cyber Monday

La marca de sustitutos de comida de origen vegetal Jimmy Joy tenía un programa de email de alto rendimiento, pero quería explorar la posibilidad de incorporar WhatsApp a su estrategia.

Antes del Black Friday y el Cyber Monday de 2025, el equipo activó WhatsApp en su CRM y lo desarrolló como un canal adicional premium diseñado para los clientes más fieles. Cuando llegaron el Black Friday y el Cyber Monday, la empresa usó el email para generar reconocimiento, mientras que WhatsApp sirvió para ofrecer acceso anticipado y enviar ofertas urgentes.

Resultados de WhatsApp:

Más del 22 % en tasas de clics tras apertura

ROI de 78 veces la inversión
con una sola campaña

Preferencias específicas de cada país

Francia	En Francia, los SMS corresponden al canal n.º 3 por el que los compradores prefieren recibir actualizaciones.
España	En España, WhatsApp es el canal n.º 3 por el que los compradores prefieren recibir actualizaciones, y las notificaciones push ocupan el puesto n.º 4.
Alemania	En Alemania, las notificaciones push son el canal n.º 3 por el que los compradores prefieren recibir actualizaciones, y WhatsApp es el n.º 4.
Reino Unido	En Reino Unido, las notificaciones push son el canal n.º 3, los SMS ocupan el puesto n.º 4, y WhatsApp es el n.º 5.
Italia	En Italia, las notificaciones push son el canal n.º 3 por el que los compradores prefieren recibir actualizaciones, y WhatsApp ocupa la posición n.º 4.

En conjunto, WhatsApp generó cerca del 30 % de los ingresos atribuidos a Klaviyo de Jimmy Joy durante su campaña de acceso anticipado del Black Friday, a pesar de haber llegado a menos del 5 % de toda su lista de marketing.





TENDENCIA N.º 4

Los clientes potenciales interesados en productos digitales presentan oportunidades de abandono de alto valor

En Europa, los consumidores que compran regularmente en 6 canales tienen el triple de probabilidades de buscar productos sin comprar a diario que quienes compran en un canal de forma habitual.

Además, los consumidores con ingresos altos (los que ganan más de 150 000 \$ al año) tienen el doble de probabilidades de buscar productos a diario que aquellos que ganan menos de 50 000 \$ al año.

Estos «clientes potenciales interesados en productos digitales» son consumidores de alto valor con los que las marcas deberían interactuar.

71 %

de los compradores buscan productos sin comprar al menos una vez a la semana.



Consumidores que buscan productos por Internet sin comprar al menos una vez a la semana

Reino Unido	80 %
Italia	73 %
Alemania	72 %
España	68 %
Francia	61 %

Para convertir en clientes a estos «compradores potenciales interesados en productos digitales», hay que pensar en por qué se suelen abandonar las compras:

- La principal razón por la que los compradores europeos abandonan su carrito son los precios: el motivo principal es esperar una oferta o un código de descuento, y el segundo es encontrar un mejor precio en otro lugar.
- Los compradores alemanes y franceses son los más propensos a abandonar los carritos porque han encontrado un mejor precio.
- La razón n.º 3 por la que los visitantes abandonan su carrito es que han cambiado de opinión.

Descubre qué les anima a volver para terminar una compra o qué mantiene su interés mientras navegan.

~1 de cada 4

consumidores europeos afirma que recuerda las marcas que le enviaron una notificación sobre artículos abandonados en el carrito, que ofrecieron sugerencias de productos personalizadas según sus preferencias o descuentos u ofertas exclusivas.

Conviene enviar recordatorios frecuentes y personalizados a los visitantes habituales, además de incluir descuentos o contenido informativo para recordarles que vuelvan y completen sus compras, y para darles la confianza que buscan.

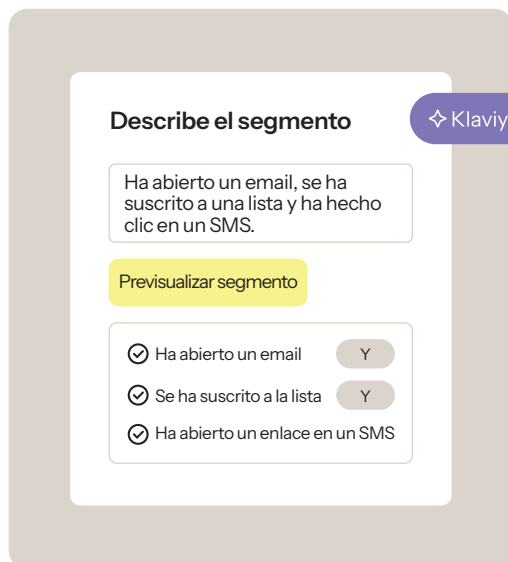
TENDENCIA N.º 5

La IA es una de las principales inversiones en aprendizaje para los equipos de marketing

Las empresas europeas utilizan la IA en general, aunque las tasas de adopción varían según el caso de uso. España es líder, con un 45 % o más de empresas que utilizan la IA para 7 de cada 10 casos de uso.

Un acceso más fácil a la IA y herramientas intuitivas está creando oportunidades para que los especialistas en marketing entiendan mejor a sus clientes y diseñen experiencias más personalizadas a gran escala.

Los equipos europeos están explorando casos de uso más complejos para la IA, y el 36 % de los especialistas en marketing afirman que el uso de la IA o la automatización para mejorar la productividad del equipo es uno de los principales temas sobre los que quieren saber más en 2026. Esta proporción se eleva al 37 % en Italia y al 42 % en España.



Estas áreas ayudarán a las marcas a diferenciarse de sus competidores y a mejorar tanto los esfuerzos de retención como los de adquisición, lo que permitirá pasar de aplicaciones de la IA más básicas, como la generación de contenido, a usos más avanzados, como la segmentación de audiencias y el análisis predictivo.

Para qué usan la IA los especialistas en marketing europeos

Creación de contenido	46 %
Atención al cliente/asistencia	37 %
Personalización de los mensajes	35 %
Análisis, medición o atribución del marketing	34 %
Flujos de trabajo de operaciones de marketing	32 %
Optimización del SEO o la publicidad	32 %
Recomendaciones personalizadas de productos o servicios	31 %
Análisis predictivo y modelado	28 %
Segmentación de audiencias	24 %
Pruebas A/B, experimentación u optimización	23 %

Estas son las principales áreas que los especialistas en marketing europeos están explorando:

1	Segmentación de audiencias	39 %
2	Optimización del SEO o la publicidad	38 %
3	Pruebas A/B, experimentación u optimización	36 %
4	Flujos de trabajo de operaciones de marketing o herramientas internas de eficacia del equipo	36 %
5	Personalización de los mensajes	35 %
6	Análisis predictivo y modelado	35 %

Estas áreas ayudarán a las marcas a diferenciarse de sus competidores y a mejorar los esfuerzos de retención y adquisición, lo que permitirá pasar de aplicaciones de la IA más básicas, como la generación de contenido, a usos más avanzados, como la segmentación de audiencias y el análisis predictivo.



EL FUTURO

Los sistemas unificados y los datos permiten a las marcas ofrecer experiencias omnicanal más coherentes a los clientes más selectivos

Los consumidores europeos esperan experiencias fluidas y personalizadas en todos los canales en los que buscan y compran productos, y no dudan en dejar atrás las marcas que no están a la altura.

Además de dejar de lado a estas marcas, incluso compartirán experiencias negativas para que otras personas no sufran la misma decepción. Se trata de un efecto en cadena que puede impulsar o hundir a las marcas más rápido de lo que se tarda en pedir una reseña.

Dado que el 82 % de los compradores usan varios canales y la adopción de la IA acelera la personalización y mejora los análisis, tener sistemas fragmentados y seguir procesos de marketing manuales es un riesgo muy alto. Las marcas que triunfen en 2026 no serán las que añadan más herramientas, sino las que conecten las que tienen con una base de datos unificada.

[Registrarme](#)

[Solicitar una demostración](#)

Crea relaciones más sólidas a gran escala con Klaviyo

Reúne todas tus herramientas de marketing gracias a una plataforma B2C integral, autónoma, de CRM y de marketing para marcas.

Klaviyo AI

K:AI crea estrategias ganadoras, desarrolla campañas listas para lanzar, responde a las preguntas de los clientes sin interrupciones y te ayuda a vender más al personalizar cada interacción.

Klaviyo Marketing

Obtén visibilidad en tiempo real de los canales, detalles clave predictivos útiles y una panorámica única del recorrido del cliente. También podrás comparar tu rendimiento con el de más de 193 000 marcas.

Klaviyo Analytics

Crece más rápido que nunca automatizando experiencias personalizadas en el momento oportuno por email, SMS, notificaciones push para móviles y otros canales, todo ello con Klaviyo Data Platform y la inteligencia artificial integrada.

klaviyo.com/es

klaviyo[®]

El CRM para B2C

Metodología

Para recopilar los detalles clave de este informe, Klaviyo encuestó a más de 500 especialistas en marketing y más de 10 000 consumidores de Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido en diciembre de 2025.

Informe creado en colaboración con [Datalily](#)

klaviyo[®]