



# La increíble transformación digital de Tupperware

Cómo la red social original aumentó los ingresos por correo electrónico y se reinventó con los datos de clientes

**Al dar prioridad a la transformación digital, la marca de amplia trayectoria Tupperware buscaba un socio de plataforma para renovar sus estrategias de recopilación de datos y correo electrónico.**

En 2018, Tupperware celebró su 70 aniversario (con una fiesta, claro) y, en el transcurso de estas siete décadas, la marca se ha mantenido fiel a su modelo de negocio original. Los consultores son los que establecen y mantienen relaciones personalizadas con los clientes, principalmente mediante la demostración de productos en las clásicas reuniones de Tupperware. El cliente obtiene un producto duradero e innovador que resulta útil en la cocina y la consultora puede administrar su propio negocio y desarrollar su carrera a su ritmo.

## La red social original

La marca siempre ha confiado en el boca en boca para atraer nuevos clientes, por lo que Tupperware lo considera como la "red social original", o al menos un ejemplo temprano de marketing de influencia. Las mujeres iban a la casa de las demás a vender sus productos unas a otras. Aprovechaban sus redes sociales, amistades y parientes, y hasta se acercaban a los extraños y entablaban relaciones con ellos. Desde sus inicios, Tupperware siempre se ha enfocado primero en las relaciones y segundo en los productos.

**Cada 1,4 segundos**

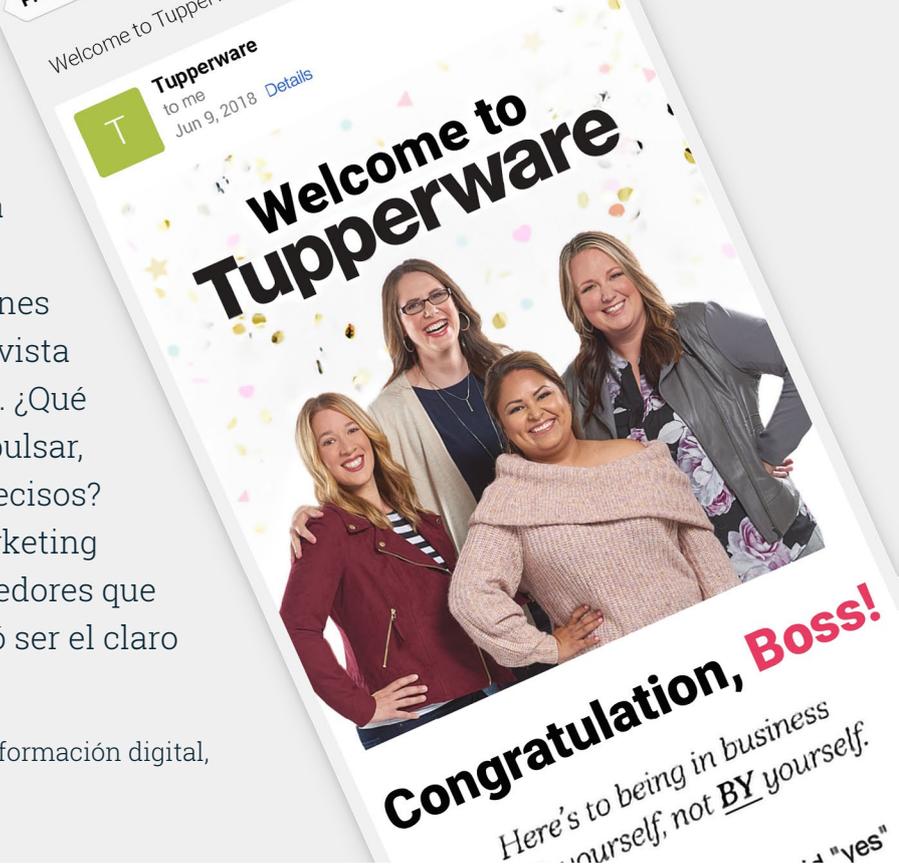
se celebra una reunión de Tupperware

**3,2 millones**

de vendedores en 22 países de todo el mundo

“Lo más importante que teníamos que lograr era determinar qué herramienta de marketing nos ayudaría a escalar y proporcionar los tipos de comunicaciones que necesitábamos, desde el punto de vista del consumidor y del equipo de ventas. ¿Qué nivel de personalización podemos impulsar, suponiendo que nuestros datos son precisos? Tras involucrar a 52 empleados de marketing para que analizaran a los cuatro proveedores que estábamos evaluando, Emarsys resultó ser el claro elegido”.

– Rick Medeiros, vicepresidente global de transformación digital, Tupperware



Pero como negocio de venta directa, el equipo corporativo de Tupperware quiere estar más al tanto de las relaciones que los consultores entablan y mantienen con los clientes. Se esfuerzan por fortalecer estas relaciones por medios digitales, al comunicarse con el consumidor a nombre de los consultores de una manera que mejora la experiencia de los clientes y los consultores.

### Dificultades iniciales de la transformación digital

Con consultores tecnológicos en todo el mundo, la transformación digital ha resultado un proceso desafiante para Tupperware. De ninguna manera son los únicos a los que le resulta desafiante, y

apuntan específicamente a lograr una experiencia coherente para consultores desde la incorporación hasta cada comunicación que tienen con los clientes, entre ellos y con la sede central de Tupperware.

No obstante, la tecnología heredada con muy poca automatización le presentó a Tupperware la oportunidad para hacer unas mejoras drásticas. Sin una recopilación de datos adecuada, no tenían manera de personalizar el contenido para cada individuo, ni pensar de escalar esta personalización para un público global. No se puede personalizar más allá de Hola [Nombre y apellido] sin conocer a sus clientes en más detalle.

## El desafío

Aunque ya estemos bien adentrados en la era digital, esto no significa que las marcas se han adaptado fácilmente. Rick Medeiros enfrentó esta tarea cuando asumió como vicepresidente global de transformación digital de Tupperware.

“La oportunidad de la implementación digital aquí en Tupperware pasa por la administración de cambios” dijo Medeiros. “Se trata de convencer a la gente. También se trata de asegurarse de que entiendan las oportunidades y los resultados que se generan con ese convencimiento, para luego recordarles constantemente esos beneficios”.

La estructura organizativa única de Tupperware también hacía desafiante lograr ese convencimiento de su equipo de ventas remotas. No todos verían a las soluciones de la misma manera, al menos no al principio.

El equipo de ventas presentaba el mayor problema. Gran parte de la transformación digital depende de los datos de los clientes; Tupperware siempre estuvo centrado en las necesidades de sus clientes, pero la mayoría de la información de los clientes dependía del equipo de ventas de campo, que también tenía todos los datos de clientes, en silos individuales de computadoras personales de cada consultor.



## Escasez de datos

Si tenemos en cuenta en la trayectoria de la empresa, pensaríamos que Tupperware tendría montañas de datos. No obstante, esto no es así. La falta de una plataforma centrada en datos que permitiera compartir datos entre Tupperware y los consultores era un desafío enorme para superar. Esta escasez de datos implicaba que la marca no tenía una vista unificada de los clientes. Los consultores quizá tenían esto, pero no de un modo unificado que pudiera compartirse o escalarse.

“Teníamos una gran escasez de datos, por lo que no hacíamos ninguna personalización”, explicó Kiara Sanchez-Mora. Como estrategia de campañas digitales y CRM para Tupperware U.S. & Canada, ella ya sabía lo vital que resultaba la personalización para toda estrategia moderna de marketing. “Nuestro ESP anterior no estaba bien conectado a ninguna de las fuentes de datos que teníamos. Por eso fue desafiante encontrar una plataforma que pudiera admitir a nuestros consultores y que fuera lo suficientemente flexible como para que todos la pudieran usar. Debía priorizar los datos, con todas las capacidades de automatización adicionales que acompañan a esto”.



## Los ESP anteriores eran primitivos

La facilidad de uso era un problema grave para las plataformas anteriores de Tupperware, por lo que los empleados de Tupperware solo contaban con dos tipos de correo electrónico: envíos masivos y genéricos y muchos mensajes ad hoc creados de cero. Además, las plataformas eran costosas para lo limitadas de sus funciones.

Los ESP anteriores de Tupperware tampoco facilitaban la creación de campañas, ya que ofrecían poco o nada de capacitación y todas las funciones avanzadas tenían un recargo. A todo esto se sumaban los malos servicios de soporte que tardaban un día o más en responder y el problema constante de integración de plataformas esenciales como Magento.

La ineficacia del correo electrónico afectaba mucho a la capacidad corporativa de tener una continuidad en la orientación de nuevos consultores. “Era una bienvenida a la empresa muy simplista”, dijo Sanchez-Mora. “Ya saben, aquí tienen su ID de consultor y eso es todo. El consultor debía determinar por su cuenta quién era su gerente, su director, toda la cadena jerárquica”.

Además de tardar demasiado tiempo en crear campañas, los ESP anteriores tenían problemas de agilidad, según lo descrito por Sanchez-Mora: “Antes de Emarsys, solo había dos o tres personas que usaban nuestro ESP anterior, lo que resultaba desafiante porque, a veces, nuestras cargas de trabajo se salen un poco de control. Necesitábamos a todo el personal disponible, y cuando solo unos pocos dominan un sistema, se genera un cuello de botella”.

Al migrar al equipo de ventas a la era digital, el correo electrónico era el primer canal lógico para reevaluar, por lo que el equipo corporativo de Tupperware buscaba una solución de IA. “En última instancia, quiero que los clientes tengan recomendaciones de productos personalizadas tanto por correo electrónico como por anuncios de CRM o en el sitio web”, dijo Sanchez-Mora. “Pero si un cliente desea organizar una reunión, aún puede recurrir directamente a su consultor, sin tener que involucrarnos a nosotros. Solo queremos facilitar más el trabajo administrativo que se necesita para operar, al tiempo que preservamos esa experiencia personalizada para el cliente”.



# La solución

Tras analizar la enorme oferta de ESP independientes, programas de CRM y plataformas de automatización disponibles, la búsqueda de Tupperware de una solución duró meses hasta que un día la respuesta se le presentó a Kiara Sanchez-Mora.

“Fue mi colega de TI el que me lo sugirió”, recuerda. “El había conocido a Emarsys en una conferencia de Magento, y se me acercó y me dijo: „Sabes, tengo una excelente opción que deberías consultar“. Me puse en contacto con Emarsys de inmediato y, a los pocos días, ya teníamos la demostración. Repasamos todo el proceso y me enamoré. Vi la vista única de clientes. Vi la facilidad de uso del componente de automatización de la plataforma. Vi cómo podíamos conectarnos a nuestros anuncios de CRM para empezar a desarrollar esa experiencia omnicanal.

“Por esto, supimos que sería la opción indicada para nosotros, ya que ofrecía la flexibilidad suficiente como para que pudiéramos adaptarlo para todos nuestros casos de negocio. No solo hacemos venta minorista. No solo somos una empresa de comercio electrónico. Nuestro modelo de empresa está entre B2B (de empresa a empresa) y B2C (de empresa a clientes), por lo que nos fue difícil encontrar una plataforma que combinara ambos modelos, hasta que conocimos a Emarsys”.

## La plataforma ganadora: 52 encargados de marketing no pueden estar equivocados

Cuando llegó el momento de elegir una plataforma por sobre todas las demás, Medeiros quería tomar una decisión informada basada en las necesidades de Tupperware. “Necesitaba que todos participaran de esta decisión. Por eso involucré a 52 encargados de marketing de la empresa; la clave de lo que quería lograr no era buscar un consenso. Sabía qué funciones necesitábamos. Ahora lo que buscaba era facilidad de uso. Debía asegurarme de que nuestros encargados de marketing, que probablemente manejan 10 tipos diferentes de clientes en cada mercado, también percibieran esta facilidad de uso, y ellos notaron justo lo mismo que yo. Emarsys resultó ser el claro elegido”.

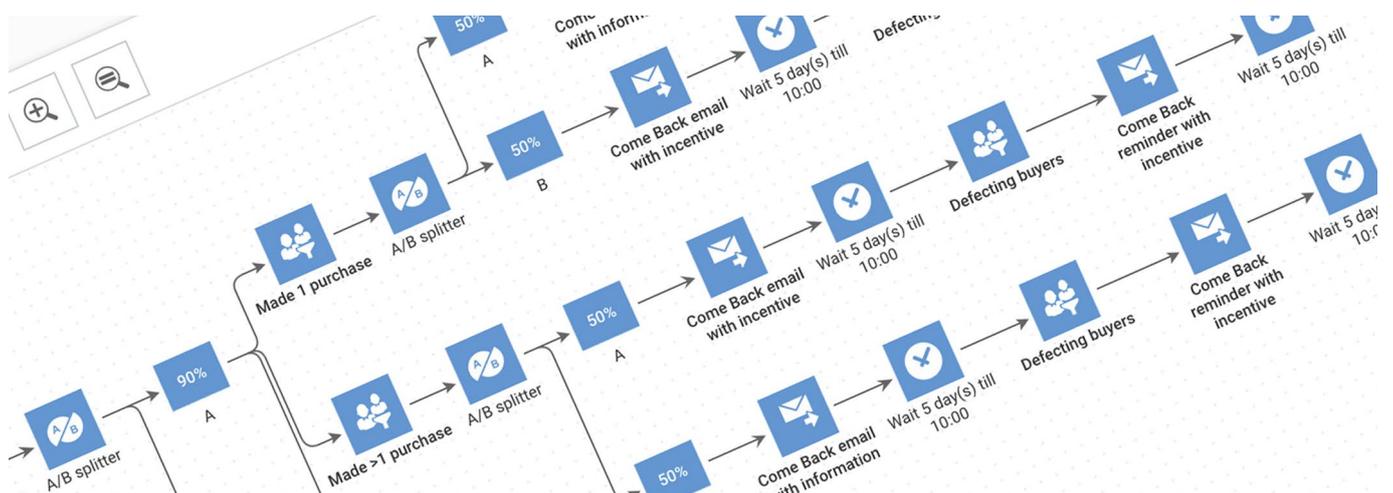
Kiara Sanchez-Mora observó otro detalle que facilitó la decisión: “Cuando hablamos con Emarsys por primera vez, se mostraron muy abiertos y receptivos a nuestras necesidades únicas. Somos Tupperware. Somos una empresa única, un negocio único, y ustedes pudieron adaptarse a eso. Ese fue el factor determinante clave. Ustedes se adaptaron a nosotros. No nos tuvimos que adaptar nosotros a ustedes, algo que, en mi experiencia, nunca había pasado antes”.

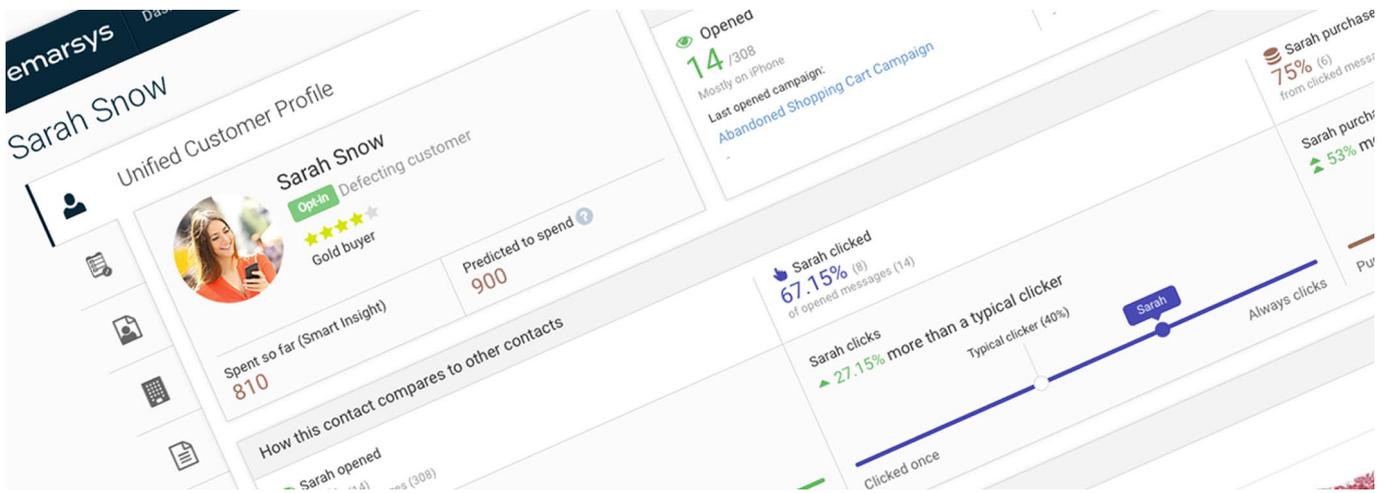
## Los datos y el perfil de cliente unificado

Con sus datos en la plataforma de Emarsys, Tupperware se dio cuenta de que tenía una mina de oro por explorar. Al fin, todos los datos que podían capturar se almacenarían y estarían accesibles para todas las partes responsables. En última instancia, esto ofrecería a Tupperware la función de personalización, especialmente en una función que los encargados de marketing denominan „el santo grial“: un perfil de cliente unificado.

“La vista de cliente unificada es tan importante”, dijo Sanchez-Mora. “Con esto podemos entender cómo hablar de manera personalizada a cada cliente y cómo encaminarlos por distintas experiencias. También nos permite aprovechar la plataforma para automatizar estas comunicaciones, con el objetivo final de conectar a los clientes con los consultores para organizar una reunión y comprar los productos”.

Medeiros nos cuenta la historia del momento del descubrimiento: “Buscaba a una empresa que nos pudiera dar justo lo que Tupperware necesitaba. Por eso investigué a Emarsys. Pude conocerlos. El equipo de cuenta visitó las instalaciones y, en esa primera reunión, pude ver el perfil de cliente unificado. Con eso captaron mi atención. No diría que con eso solo me convencieron, pero sí captaron mi interés desde ese instante. Vi el precio. Vi la facilidad de uso de lo que ofrecía la plataforma para facilitar la creación y la administración de campañas. Y allí supe que Emarsys era la opción indicada para Tupperware.”





### La revolución por correo electrónico

Visto y considerando la falta de herramientas de correo electrónico antes de Emarsys, no me sorprendió la forma en que la plataforma revolucionó la manera en que Tupperware desarrolla las campañas por correo electrónico. HTML Editor por sí solo aumentaba mucho la eficiencia de la creación y el desarrollo de campañas, y al tener todo lo necesario, como mensajes emergentes in situ, en una sola herramienta, ofrecía la comodidad que Tupperware estaba buscando.

### Para la sede central de Tupperware

No solo había una evidente reducción de costos por correo electrónico, sino que también era bastante fácil de usar. "Todos los miembros de nuestro equipo digital tienen una cuenta", dijo Sanchez-Mora. "Saben cómo aprovecharla desde el punto de vista de la facilidad de uso. Les resulta muy fácil personalizar los bloques de contenido y mostrar u ocultar ciertos segmentos. Esto antes no resultaba tan simple.

"También tenemos dos miembros del equipo que trabajan en la plataforma de Emarsys además de enviar mensajes de correo electrónico a nuestros consultores; ellos no son expertos en HTML, pero usan el creador por bloques. Arrastran y sueltan contenido en este. Pueden editar la copia. Pueden personalizar los bloques para asegurarse de que se muestren para los destinatarios correctos, y pueden crear un mensaje de correo electrónico en menos de una hora, aproximadamente".

### Para los consultores

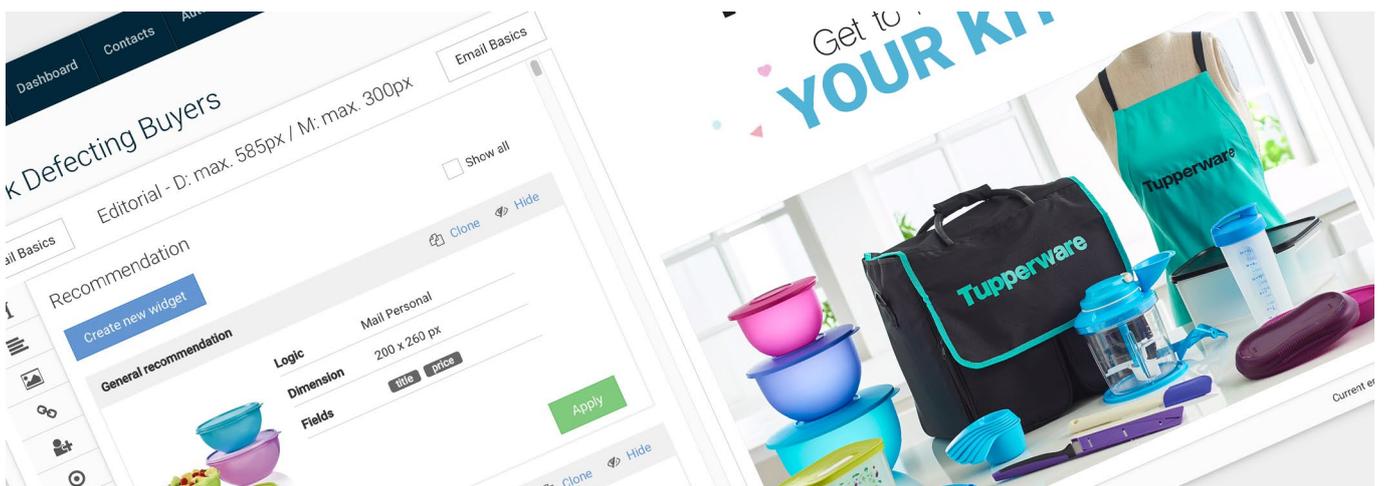
La plataforma también permitió que Tupperware proporcione un proceso coherente para las comunicaciones internas, como lo describe Sanchez-Mora. "Ahora, cada vez que un nuevo consultor se incorpora a la empresa, podemos enviarle un mensaje de bienvenida por correo electrónico que dice: 'Hola, eres parte de este equipo y estos son los miembros de tu equipo. Este es tu gerente o tu director, tu líder empresarial'. Antes no podíamos hacer nada de eso".

Con el objetivo de aliviar la carga de tareas administrativas de los consultores, Tupperware desarrolló sus mensajes de correo electrónico "a nombre de", en los que interactúan con los clientes a nombre de los consultores.

"Cuando un cliente recibe un mensaje por correo electrónico", dice Sanchez-Mora, "parece provenir de su consultor. Pueden hacer clic e ir al sitio web del consultor para comprarles directamente a ellos. De esta manera, se preserva la relación entre el cliente y los consultores".

Ahora si hay una oferta especial, Tupperware puede enviar un mensaje de correo electrónico a ese cliente a nombre del consultor para invitarlo a comunicarse directamente con el consultor para comprar un producto u organizar una reunión.

Eso no es todo. Los consultores ahora podrán crear sus propias listas de correo electrónico y el equipo corporativo de Tupperware también puede hacer un seguimiento del desempeño por correo electrónico de los consultores, para saber quiénes los abren, quiénes hacen clic, quiénes activan y quiénes no activan.



---

“Si pienso en todos los proveedores de servicios por correo electrónico y las tecnologías de automatización de marketing que he usado, con Emarsys aprendí más que con ninguna otra sobre las diferentes maneras de encarar los mismos temas y, con ustedes, pude revolucionar la manera en que trabajo, porque puedo obtener respuestas rápidamente. Puedo crear nuevas automatizaciones para responder a las necesidades empresariales al instante. No hay que perder tiempo pensando en cómo hacer esto. Puedo hacerlo y ya, lo que para mí es extremadamente valioso”.

– Kiara Sanchez-Mora, estratega de campañas digitales y CRM, Tupperware U.S. & Canada



## Los resultados

Tras una implementación increíblemente eficiente de la plataforma de Emarsys, Tupperware ha alcanzado su objetivo de mejorar las comunicaciones por correo electrónico, y proporcionar coherencia en la interacción con los consultores y en la interacción de los consultores con los clientes. Ahora Tupperware se centra en aumentar el personal de venta a escala global omnicanal.

### La recopilación de datos como la piedra angular omnicanal

“Cuando recurrimos a Emarsys, no solo teníamos mensajes de correo electrónico, sino datos”, recuerda Sanchez-Mora. “Teníamos la herramienta CRM Ads habilitada. Pudimos aprovechar Web Channel y todo eso por menos costo que con nuestro ESP anterior. Para nosotros, fue una amplia mejora de nuestras capacidades por menos costo. Desde nuestra perspectiva, salimos ganando”.

Al recopilar mejores datos, Tupperware ha reforzado su canal de correo electrónico, además de su estrategia omnicanal en general. Por lo general, la interacción comienza con un correo electrónico inicial, pero luego el consultor y el cliente completan la transacción sin conexión. Tupperware está superando esto. Por ejemplo, al usar la herramienta

Web Channel, la recopilación de datos de Tupperware aumentó en un 500 % en el último año. Además, los datos útiles generan una personalización más precisa, como lo demuestra el aumento en 30 veces del retorno de la inversión en publicidad (ROAS) de CRM de Tupperware.

### Mensajes de correo electrónico más útiles y rápidos

Desde la implementación, Tupperware ha obtenido un aumento de 5 a 7 veces en los ingresos por correo electrónico, y más de \$1 millón en ingresos anuales en el último año. Con una base de datos de contactos relativamente pequeña, esto es un logro asombroso.

En la actualidad, Tupperware envía muchos más mensajes por correo electrónico, en gran parte porque es mucho más fácil a nivel operativo. Esto les permitió desarrollar una nueva serie de bienvenida para consultores, totalmente personalizada, con la vista puesta en los indicadores de rendimiento claves (KPI) y el aumento de las tasas de activación de la automatización, sin mencionar un aumento de ingresos de \$ 8000 por correo electrónico gracias a las recomendaciones por correo electrónico. Con todo, la transformación ha aumentado claramente la productividad.

## Servicios constantes de interacción y soporte

Cuando una marca evalúa la migración a otra plataforma, la implementación es solo el primer indicio de cómo puede darse la sociedad. Recién cuando surge un problema se ve realmente de qué están hechas las personas detrás de la plataforma de marketing.

La estrategia de campañas digitales y CRM Kiara Sanchez-Mora describe su experiencia: "Ustedes siempre se mostraron receptivos, con apertura y también nos proporcionaron soluciones de distintas maneras para que nosotros aprovechemos esa tecnología".

Uno de los factores revolucionarios para Tupperware fue la integración de Magento en la plataforma de Emarsys, que permite que Tupperware cargue miles de SKU en la base de datos, algo que nunca habían podido hacer antes.

Con tanto en juego para elegir la plataforma correcta, el vicepresidente de transformación digital global de Tupperware no se conformaría con algo que resultara apenas satisfactorio. "Tengo muchas expectativas de todos los proveedores con los que trabajo, por lo que espero que Emarsys supere las expectativas", dijo Medeiros. "Y las han superado en varios aspectos diferentes. No esperaba esto al iniciar la relación. Esperaba tener problemas con la forma en que administran mi cuenta o con la integración insatisfactoria de la tecnología. Todavía no he tenido ninguno de esos problemas, para ser sincera, y no lo digo por quedar bien ni por reforzar la relación que tengo con Emarsys. No me

importa qué proveedor uso, siempre y cuando tengan la tecnología y la gestión de cuenta que necesito".

## El secreto del marketing de Tupperware

Esto es solo el comienzo para la marca. Ahora que han hallado la solución tecnológica correcta, no hay límites para el futuro.

"No nos conformamos con implementar Emarsys", dijo Medeiros. "Lo que queremos es sentar las bases para demostrar a otros países que tienen datos cuán eficaces pueden ser en sus comunicaciones. Una vez que vean esos beneficios, vendrán y me dirán 'Rick, ¿para cuándo puedo obtener esto?' Ese será un problema lindo de resolver".

El boca en boca sigue siendo muy influyente, según explica Sanchez-Mora: "He hablado con posibles clientes de Emarsys como cliente actual y siempre les digo que suena demasiado bueno para ser verdad, pero que es verdad. Para nosotros la experiencia ha sido maravillosa. No se me ocurre mejor descripción. Y he hablado con otros posibles clientes que se han convertido en clientes desde entonces y eso habla por sí solo. Ese es nuestro secreto de marketing y lo transmitimos el uno al otro".

"Si lo están pensando y están con dudas, si creen que será un proceso largo, tedioso y desafiante, no tiene por qué serlo", aconseja Sanchez-Mora. "Y con Emarsys, resulta realmente simple implementar una tecnología que se puede aprovechar en su empresa de inmediato".

# De 5 a 7 veces

más ingresos por correo electrónico

# 30 veces

más crecimiento en CRM ROAS

# Más de \$ 8000

de ingresos por correo electrónico por recomendaciones por correo electrónico



# Tupperware®

Tupperware Brands Corporation, con un personal de ventas independiente de 3,2 millones, es la empresa de marketing líder en productos innovadores de primera calidad de varias marcas mediante venta social. Las marcas y categorías de productos incluyen las soluciones de preparación, almacenamiento y presentación para la cocina y el hogar con la marca Tupperware; y los productos de belleza e higiene personal con las marcas Avroy Shlain, Fuller Cosmetics, NaturCare, Nutrimetics y Nuvo. **Para obtener más información, visite Tupperware Brands.**



Emarsys es la mayor empresa independiente de plataformas de marketing del mundo. Nuestro software permite que los vendedores y los clientes tengan interacciones individuales y verdaderamente personalizadas en todos los canales, lo que aumenta la lealtad, enriquece la experiencia del cliente y aumenta los ingresos. Esto permite que las empresas amplíen las decisiones y acciones de marketing mucho más allá de las capacidades humanas.

Desde 2000, Emarsys ha ayudado a más de 2200 marcas en más de 70 países a conectarse con 3000 millones de clientes de todo el mundo. Cada día, enviamos más de 350 millones de interacciones personalizadas por correo electrónico, telefonía móvil, redes sociales y sitios web, lo que genera millones de eventos **de compra diarios en nuestro software. Obtenga más información en [emarsys.com](https://emarsys.com).**