

Universidad Siglo 21

Trabajo Final de Grado. Manuscrito Científico

Automatizaciones y sus usos en el Email Marketing -

Caso Tramontina México y su integración con Doppler.

Automations and their uses in Email Marketing -

Tramontina Mexico case and its integration with Doppler.



Autor: Fabrizzio Spadoni de los Ríos.

Legajo: VPUB003558

Carrera: Licenciatura en Publicidad.

Tutora: Laura Bustamante.

Córdoba, junio de 2025

Índice

Resumen	3
Abstract	4
Introducción.....	5
Métodos	16
Resultados	21
Discusión	35
Referencias	40

Resumen

Este trabajo final de grado analizó la implementación de estrategias de *Email Marketing* y *Marketing Automation* por parte de Tramontina México, a partir de sus campañas estacionales del Hot Sale y Buen Fin 2021 mediante la plataforma Doppler. Se propuso como objetivo general examinar cómo estas estrategias incidieron en la efectividad de las campañas, considerando la personalización, la segmentación y la automatización de los mensajes. Se adoptó un enfoque cualitativo, de tipo exploratorio, con un diseño no experimental. El universo analizado estuvo conformado por seis correos electrónicos, publicaciones en redes sociales, artículos institucionales, blog y tienda *online* de la marca. La unidad de análisis permitió observar el funcionamiento del embudo de conversión, los criterios de segmentación y los flujos automatizados generados a partir del comportamiento de los usuarios. Los resultados indicaron que las automatizaciones configuradas a través de Doppler, como “carrito abandonado” o “producto visitado”, facilitaron una comunicación personalizada y oportuna. La marca logró superar los 25.000 contactos en su base de datos y alcanzar una tasa de redención del 70% de los cupones enviados por *email*. En la discusión se concluyó que el uso de *Email Marketing* y *Marketing Automation* resulta altamente eficaz para fortalecer el vínculo marca-usuario en campañas estacionales. A pesar de algunas limitaciones metodológicas –como la falta de datos cuantitativos internos– el trabajo aporta evidencia concreta sobre cómo estas herramientas pueden profesionalizar la comunicación digital, ofreciendo además recomendaciones y futuras líneas de investigación.

Palabras clave

Email Marketing, *Marketing Automation*, Campañas estacionales, Personalización, Segmentación.

Abstract

This study analyzed the implementation of Email Marketing and Marketing Automation strategies by Tramontina Mexico, based on its seasonal campaigns for Hot Sale and Buen Fin 2021 using the Doppler platform. The general objective was to examine how these strategies affected the effectiveness of the campaigns, considering message personalization, segmentation, and automation. A qualitative, exploratory, non-experimental approach was adopted. The analyzed universe consisted of six emails, social media posts, institutional articles, blog entries, and the brand's online store. The unit of analysis made it possible to observe the operation of the conversion funnel, segmentation criteria, and automated flows generated based on user behavior. The results showed that the automations configured through Doppler, such as "abandoned cart" or "product viewed," facilitated timely and personalized communication. The brand exceeded 25.000 contacts in its database and reached a 70% coupon redemption rate via email. The discussion concluded that using Email Marketing and Marketing Automation is highly effective in strengthening the brand-user relationship in seasonal campaigns. Despite certain methodological limitations –such as the lack of internal quantitative data– the study provides concrete evidence of how these tools can professionalize digital communication, while also offering recommendations and future lines of research.

Keywords

Email Marketing, Marketing Automation, Seasonal campaigns, Personalization, Segmentation.

Introducción

En los años 2020 y 2021, el mundo enfrentó la pandemia de COVID-19, que alteró profundamente las dinámicas sociales, económicas y empresariales. Las medidas de confinamiento y distanciamiento social obligaron a las empresas a adaptarse rápidamente, acelerando su transformación digital para mantener la operatividad y satisfacer las nuevas demandas de los consumidores. Según el informe "CEO Outlook 2020: COVID-19" (El Economista, 2020), el 80% de los CEOs afirmó que la pandemia aceleró la digitalización de sus empresas, con un 50% indicando que avanzaron meses en su transformación digital y un 30% señalando que progresaron años por delante de lo previsto antes de la crisis.

Este fenómeno no fue exclusivo de las grandes corporaciones. En Argentina, más de la mitad de las empresas intensificaron el uso de herramientas digitales durante la pandemia: un 41% reforzó su uso y un 15% las implementó por primera vez (El Economista, 2021). Por su parte, a nivel global, el comercio electrónico también registró un crecimiento exponencial. Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), las ventas en línea alcanzaron los 26.7 billones de dólares en 2020, evidenciando un cambio significativo en los hábitos de consumo y en la estructura del comercio mundial.

Este contexto de transformación digital acelerada sentó las bases para la adopción masiva de estrategias de marketing digital. La necesidad de adaptarse rápidamente al entorno digital se convirtió en una cuestión de supervivencia para muchas organizaciones, marcando un punto de inflexión en la forma en que operan y se conectan con sus clientes.

Así, el *email marketing*, que ya era conocido por su eficacia como herramienta de comunicación y utilizado desde hacía varias décadas, comenzó a tomar aún más relevancia. Según afirma Simms Jenkins (2008), el *email marketing* es económico y fácil de segmentar. Además, si la segmentación de clientes se realiza correctamente, su impacto es medible. En términos simples, el *email marketing* es una forma de comunicación de marketing digital donde la comunicación suele estar dirigida a un individuo, a grupos de personas o a segmentos de mercado (Mullen y Daniels, 2009).

Peter, Vecchia y Dornberger (2018) afirman que el *email marketing* se define como la forma y herramienta más efectiva para captar nuevos clientes y dar seguimiento a su recorrido. Esto significa situarse en el lugar del cliente y abarcar sus puntos de contacto, desde el correo electrónico inicial hasta la compra. Las principales ventajas del *email marketing* son las de poder enviar correos electrónicos en el momento más oportuno para captar la atención de los clientes y/o, si es necesario, enviar un mensaje de seguimiento al cliente después de realizar la compra o para agradecerle su colaboración.

En ese sentido, la implementación de embudos de conversión bien estructurados permite que, desde el primer contacto hasta la fidelización del cliente, cada etapa se optimice para guiar al usuario de forma progresiva hacia la conversión final. Este proceso abarca diversas etapas que comienzan con la generación de conciencia sobre la marca, pasando por la conversión de visitantes en potenciales clientes y culminando en la consolidación de clientes reales que, a su vez, se pueden transformar en promotores de la marca. Desde el modelo AIDA, por las iniciales en inglés de conocimiento, interés, deseo y acción (*awareness, interest, desire, action*), propuesto originalmente por Elmo Lewis en 1898, hasta los modificados más recientemente y que señalan las fases de captación,

consideración, nutrición, conversión y fidelización, están pensados para mitigar los puntos de fuga y reforzar el compromiso del usuario a lo largo de su recorrido.

En este mismo marco, los *lead magnets* aparecen como elementos cruciales en la primera etapa del embudo. Estos incentivos –que pueden adoptar la forma de *ebooks*, *webinars*, infografías, guías o cupones de descuento– se ofrecen de manera gratuita a los potenciales clientes a cambio de su información de contacto, permitiendo a las empresas nutrir su base de datos y avanzar a ellos dentro del embudo de conversión (Talarico, 2018). Tal enfoque no sólo facilita la identificación del interés real del usuario, sino que también optimiza el retorno de inversión al convertir ese interés en acciones medibles.

Asimismo, el marketing de permiso, tal como lo plantea Seth Godin (1999), refuerza la integridad y efectividad de este sistema, ya que establece que las comunicaciones deben enviarse únicamente a aquellos usuarios que han aceptado recibirlas, garantizando así que el contenido ofrecido sea relevante y deseado. Esta filosofía es especialmente relevante en la era digital, donde la saturación de mensajes ha llevado a que los consumidores exijan interacciones más personalizadas y menos intrusivas.

Una encuesta realizada por Accenture Interactive en 2018, llamada “Personalization Pulse Check”, descubrió que el 91% de los consumidores son más proclives a comprar en marcas que resuenan con ellos y brindan ofertas y sugerencias significativas.

A fin de cuentas, a medida que los clientes se vuelven más exigentes, las empresas necesitan aprovechar la información basada en datos para adaptar sus servicios y productos a las preferencias individuales. Así, la sinergia entre un embudo de conversión

cuidadosamente estructurado, el uso estratégico de *lead magnets* para nutrir y convertir a la audiencia, y el respeto por el consentimiento del usuario, se convierte en la base para el éxito de las campañas de *email marketing* en el entorno digital contemporáneo, permitiendo a las empresas alcanzar una comunicación más efectiva.

Estamos pasando de una era en la que las experiencias de compra eran más genéricas y universales, a una era en la que los consumidores esperan que las marcas los conozcan: qué les gusta, qué necesitan e incluso qué podrían desear a futuro. A medida que profundizamos en cómo la personalización está transformando la experiencia del cliente, es evidente que las empresas que más rápido adopten tecnología de vanguardia y análisis predictivo para satisfacer las expectativas del consumidor y mantenerse relevantes, más terreno irán ganando en su sector.

En este aspecto, el *marketing automation* aparece como un aliado fundamental para aquellas marcas que quieren mejorar su enfoque y no arriesgarse a ser superadas por aquellas de la competencia que sí lo estén utilizando. Esto permite a las empresas analizar datos en tiempo real y crear perfiles detallados de los clientes según sus preferencias, historial de compras y comportamiento. Estos datos luego se utilizan para ofrecer recomendaciones personalizadas, anuncios segmentados e incluso campañas de *email* personalizadas, que ayudan a impulsar la interacción del cliente y a aumentar las tasas de conversión.

En relación a esto, enfatizamos en la importancia de analizar los datos para asimilar el comportamiento de los clientes y, en consonancia, ofrecer recomendaciones personalizadas. Segarra (2020) plantea que, en un entorno que cada vez es más competitivo, llegar a un *insight*, algo que conforma un punto de partida sobre el que

avanzar hacia una dirección clara, se vuelve fundamental para innovar y conseguir una posición de ventaja. En una definición más específica, un *insight* es un aspecto oculto del modo en el que las personas piensan, sienten o actúan, que resulta útil para que la publicidad consiga conectar una marca con los comportamientos de los consumidores (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2016).

Esta práctica del uso de datos recopilados sirve para adaptar el mensaje publicitario, a cada persona, de acuerdo a su interacción. El marketing personalizado traspassa el hecho de sólo poner el nombre del usuario en una campaña de *email marketing* que se envía masivamente. Hace referencia a alcanzar a la persona adecuada con un mensaje apropiado, en el momento indicado y con sugerencias que se ajusten a sus necesidades y preferencias (Mailchimp, s.f.).

El *marketing automation* no se limita a una serie de acciones realizadas únicamente por el profesional, sino que requiere la participación activa del cliente en estas para que los flujos puedan desencadenarse. Por lo tanto, se puede decir que es una cooperación que beneficia a ambas partes (Bucklin, Lattin, Ansari, Gupta, Bell, Coupey, Little, Mela, Montgomery y Steckel, 2002). Los encuentros previos entre el profesional de la publicidad y el consumidor determinan las interacciones posteriores. Por ejemplo, el consumidor que recibe un *email*, hace clic en el enlace que lo lleva al sitio web de la empresa y, dentro de ella, realiza otros clics previos a la compra, se pueden monitorear, lo que proporciona información valiosa para el profesional y, por ende, la posibilidad de utilizarla para realizar pequeños cambios en las próximas campañas de *email marketing*, en función de entender qué elementos atraen al usuario y cuáles no.

El *marketing automation* tiene la posibilidad de mejorar las tasas de conversión y retención, y, por lo tanto, mejorar la eficacia y el rendimiento del marketing de una empresa (Heimbach, Kostyra y Hinz, 2015). Es decir, el *marketing automation* debería ser un elemento central de la estrategia de comunicación y fidelización del cliente de las empresas (Del Rowe, 2016).

Dependiendo del canal de marketing, se recopilan o no los datos demográficos de los clientes y su comportamiento durante su presencia *online*. Por ejemplo, en el *email marketing*, se recopilan datos como apertura, clics y rebotes. Además, si explotamos las virtudes del *marketing automation*, se pueden recopilar palabras clave, compras, respuestas al contenido y otros datos de comunicación, por nombrar solo algunos (Peter et al., 2018).

Dentro del mundo del *email marketing* y *marketing automation*, la plataforma de Doppler es una de esas herramientas que demuestra cómo los datos obtenidos pueden utilizarse en los procesos y acciones implicados en el contacto con los clientes. Cuando hablamos de los “procesos y acciones”, hacemos referencia a los siguientes (Doppler, 2024):

Carrito Abandonado: Podrás programar un *email* que se configure automáticamente con los artículos que abandonó el posible cliente para motivarlo a terminar con la compra.

Producto Visitado: Convierte el interés de aquel usuario que visita un producto específico de tu *e-commerce*, en una compra. Para esto, programa *emails* que se creen automáticamente con la información del artículo visitado.

Comportamiento en Sitio: Programa *emails* con contenidos vinculados exclusivamente a las páginas de tu sitio web que visitó el usuario. Personaliza de esta forma, y en el momento oportuno, tus campañas (con códigos de descuento o envíos gratuitos) de acuerdo al recorrido de los visitantes en tu web.

Comportamiento en *Email* Previos: Podrás definir, mediante condiciones, la dirección de tu flujo de *email automation*. Es decir, si un contacto hizo clic en un enlace específico, programar un segundo *email* con contenido relacionado; o si no abrió la campaña, hacerle llegar un nuevo correo electrónico con una propuesta distinta.

Suscripción a Listas: Es ideal para causar una excelente primera impresión. Cuando un nuevo contacto se suma a tu lista, puedes enviarle un *email* de bienvenida a tu comunidad y/o una promoción exclusiva.

Fechas Programadas: Esta automatización es fantástica para llegar al cliente en el momento oportuno, como lo puede ser el saludo por su fecha de cumpleaños, el recordatorio por el vencimiento de su factura, etc.

Envío de RSS: Podrás programar *emails* para que tus contactos reciban todas las actualizaciones e información importante de la marca, en determinado día y horario.

Campañas de SMS: Si deseas aumentar tu alcance y la tasa de conversión, con mensajes que sean leídos al instante, puedes agregar envíos de SMS a tus flujos automatizados de *emails*.

En relación a todo lo anterior, un claro ejemplo es Tramontina México, que supo aprovecharse de la plataforma de Doppler y todas sus funcionalidades de *email marketing* y *marketing automation* para llevar adelante campañas estacionales.

Tramontina es una marca global que acompaña a las personas en varios momentos de su vida con productos que van desde utensilios y equipos de cocina, electrodomésticos, herramientas agrícolas y de jardinería, muebles de madera y plástico, vehículos utilitarios, construcción civil, ferretería eléctrica, hasta mantenimiento industrial y automotriz. Su misión es fabricar elementos para inspirar la vida diaria de las personas y estimular experiencias significativas, generando valor y satisfacción. Por su parte, la visión que tienen es la de liderar la industria en la satisfacción del cliente por brindar las mejores soluciones diarias; y seguir siendo una marca referente en calidad, innovación, relaciones y valores (Tramontina Institucional, s.f.).

Con frases como: “estimular experiencias significativas, generando valor y satisfacción...” o, “seguir siendo una marca referente en innovación...” nos queremos quedar ya que están en completa consonancia con la elección y uso de Doppler. Desde el diseño de correos atractivos hasta la segmentación de contactos de manera precisa y el monitoreo de los resultados en tiempo real, Doppler puede contribuir a optimizar la comunicación con los clientes y favorecer una mayor tasa de conversión.

Retomando, Tramontina México llevó adelante, mediante la herramienta Doppler, dos campañas estacionales que revelan cómo la personalización que nos posibilita el *email marketing* y *marketing automation* pueden ser claves para fortalecer la relación individuo-marca.

En primer lugar, la campaña del “Hot Sale 2021” buscaba dar a conocer que en el 2021 la tienda *online* de Tramontina México participaba por primera vez de este evento. A través de envíos de *emails* previos al evento, durante, para comunicar las ofertas de descuento máximo por categorías de producto, y finalizando, para informar las ofertas

más atractivas, logró colocar a la marca en el radar de los usuarios y afectar positivamente la demanda de sus productos. A su vez, la campaña del “Buen Fin 2021”, con su objetivo de lanzar ofertas para los suscriptores de su *newsletter*, también consiguió, a través de los datos de contacto que los usuarios iban dejando, generar expectativa, comunicar ofertas personalizadas, aplicar el sentido de urgencia y obsequiar cupones de descuento para usar en futuras compras (Doppler, 2022).

Respecto a estas dos épocas especiales, podemos decir que: según preveía la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), para el Hot Sale 2021 se venderían más de 20.000 millones de pesos mexicanos, superando la cifra del 2020; cabe aclarar que esta campaña busca promover y apoyar el desarrollo de las ventas por internet y ganó mayor terreno aún durante la pandemia del COVID-19 (Infobae, 2021a). En cuanto al Buen Fin 2021, en ese año se celebró la onceava edición y, en palabras de Ricardo Sheffield Padilla, titular de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), “si algo hizo la pandemia del COVID-19 fue consolidar este tema del comercio electrónico, que llegó para quedarse y convertirse en la manera primordial de compra” (Infobae, 2021b).

Desde entonces, Tramontina México continúa utilizando esta herramienta y realizando campañas de *email marketing* y *marketing automation* no sólo para generar una experiencia de usuario única, sino también para llegar a la audiencia correcta con el contenido justo y así, mejorar significativamente sus tasas de apertura y conversión.

Para los usuarios de Tramontina México, recibir información de estas campañas es una forma de estar al día sobre las novedades que tiene la marca para ofrecerles y no perderse ninguna promoción que lancen. Para Tramontina México puntualmente, subirse a la ola de estos acontecimientos de temporada, es una forma más de hacer conocida y

deseada su marca, difundir ofertas de determinados productos y ejecutar acciones de *remarketing*. De esta manera, y según plantea la *planner* digital de Tramontina México, Ana Odonel: “logramos con Doppler generar una base de datos de más de 25.000 usuarios” (From Doppler, 2022).

Aprovechar el impulso que ciertas fechas tienen en algunos mercados específicos, concentrándose en las particularidades de cada temporalidad y en los datos de las personas en función de múltiples criterios, como su comportamiento de navegación, datos demográficos, historial de compras o nivel de interacción con campañas anteriores, puede ser fundamental para encontrar el éxito de estas campañas estacionales.

A raíz de todo este marco teórico, los interrogantes surgidos durante esta investigación incluyen: ¿Qué factores determinan el éxito de una campaña de *email marketing* automatizada en el contexto de eventos estacionales?, y ¿Cuáles son las principales barreras que enfrentan los publicistas al integrar estas tecnologías en sus estrategias?

Si bien en el presente estudio no se plantea una hipótesis de forma expresa, se deduce que la integración de herramientas de automatización –al permitir una comunicación más personalizada y oportuna– incrementa la efectividad de las campañas de *Email Marketing*, generando mejores tasas de conversión y fidelización de clientes.

En consecuencia, definimos que el propósito del presente trabajo es explorar el uso del *Marketing Automation* como herramienta base para desarrollar campañas de *Email Marketing*, tomando como ejemplo el caso de Tramontina México y sus dos campañas desarrolladas durante 2021 por medio de Doppler; y establecemos que el objetivo general del mismo es analizar la implementación de estrategias de *Marketing*

Automation y su relación con la efectividad de campañas publicitarias de *Email* (en el caso Tramontina México).

Mientras tanto, de manera específica, se plantean los siguientes objetivos:

a) Identificar los elementos clave de este tipo de estrategias que inciden en el impacto sobre los usuarios, prestando especial atención a la personalización y al valor percibido.

b) Analizar las ventajas y dificultades inherentes al uso de *Email Marketing* y *Marketing Automation* como herramientas centrales en las estrategias comunicacionales.

Métodos

Diseño

El presente trabajo es una investigación de alcance exploratorio, dado que investiga un fenómeno de aplicación práctica poco documentado en la literatura académica: el uso del *Marketing Automation* en campañas de *Email Marketing*. Siguiendo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), este tipo de investigación permite indagar en conceptos novedosos e identificar las tendencias y las posibilidades de aplicación, como es el caso de la temática elegida.

A su vez, adopta un enfoque con predominio cualitativo ya que implica el análisis de los hechos y su interpretación, con datos numéricos muy excepcionales, utilizando como principales técnicas de recolección de datos la revisión de una entrevista, un blog, un artículo y una página web. Incluso, este enfoque es recomendable seleccionar cuando el tema del estudio ha sido poco explorado (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Con respecto al diseño establecido para obtener la información, la investigación fue no experimental, ya que se llevó a cabo sin intervenir en las muestras ni manipular variables para introducir cambios; es decir, no se tuvo acceso para alterar los resultados originales de ambas campañas realizadas por Tramontina México. Además, teniendo en cuenta el criterio temporal de clasificación, utilizamos un diseño de tipo transversal o transeccional, debido a que se analizó el caso puntual de las campañas realizadas por Tramontina México, a través de Doppler, durante un momento específico, en el 2021 precisamente (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Universo y corpus

Entre el universo seleccionado para el análisis, se escogieron seis *emails* del anunciante (tres del Buen Fin y tres del Hot Sale 2021) enviados durante las campañas evaluadas y presentados en un vídeo caso, publicaciones y reels subidos a la red social de Instagram con motivo de las campañas, un blog, un artículo y la tienda *online*. Todo con el fin de comprender ambas campañas y sus resultados.

El muestreo fue no probabilístico e intencional, y se definió así basándose en la disponibilidad de fuentes, su utilidad y conveniencia para analizar el fenómeno de uso del *Marketing Automation* aplicado especialmente en el *Email Marketing*.

1. *Emails* enviados por Tramontina México durante las campañas analizadas - <https://www.youtube.com/embed/OV8bVzC9Rkw?start=235&end=243>
2. Vídeo Caso: Tramontina México - <https://www.youtube.com/watch?v=OV8bVzC9Rkw>
3. Blog Tramontina México - <https://www.fromdoppler.com/blog/caso-exito-tramontina/>
4. Artículo Tramontina México - <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2023/01/20221207-recurso-tramontina.pdf>
5. Tienda *online* Tramontina México - https://www.tramontina.com.mx/?gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMIIfGljsG9jAMV5VNIAB0gqSEEEAAYASAAEgL4ofD_BwE

6. Publicación en Instagram del 23 de mayo para el Hot Sale 2021 -
<https://www.instagram.com/p/CPOKzg4hpbH/?igsh=MXcwndnd6d3B5MTg4dQ==>
7. Publicación en Instagram del 24 de mayo para el Hot Sale 2021 -
<https://www.instagram.com/p/CPQbESNKsOP/?igsh=MWp4bDA0MDNvZTRtaQ==>
8. Publicación en Instagram del 25 de mayo para el Hot Sale 2021 -
https://www.instagram.com/p/CPS_zD7qiK_/?igsh=amdZW56cGd5Y2M=
9. Publicación en Instagram del 26 de mayo para el Hot Sale 2021 -
<https://www.instagram.com/p/CPVqkqRoo9q/?igsh=M2lqdmtoMzBwYzZs>
10. Reel en Instagram del 26 de mayo para el Hot Sale 2021 -
<https://www.instagram.com/p/CPWhTX2D-XM/?igsh=MTFjcjkyNjhqbm1sZA==>
11. Publicación en Instagram del 27 de mayo para el Hot Sale 2021 -
<https://www.instagram.com/p/CPYJY9wqesH/?igsh=djJnbXJhem55YzR4>
12. Publicación en Instagram del 28 de mayo para el Hot Sale 2021 -
<https://www.instagram.com/p/CPauL9aKmzG/?igsh=MWlnYjd3dmVpdGY0bQ==>
13. Publicación en Instagram del 29 de mayo para el Hot Sale 2021 -
<https://www.instagram.com/p/CPdTAEGq5T-/?igsh=NmdvaTlwZWNyOHdy>
14. Publicación en Instagram del 30 de mayo para el Hot Sale 2021 -
<https://www.instagram.com/p/CPf3xSRqpdE/?igsh=MTdzdWtrOGk5dTBhcA==>
15. Reel en Instagram del 31 de mayo para el Hot Sale 2021 -
<https://www.instagram.com/p/CPhm7vbIv-R/?igsh=MXd2cHF5dHM5b24zbQ==>

16. Único carrusel en Instagram de la campaña Buen Fin 2021 -

<https://www.instagram.com/p/CWHVxtJtxdE/?igsh=NmFuYzJ2eTFqaHdm>

Instrumento

DIMENSIÓN	INDICADORES			
Contexto de producción	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="839 629 1420 696">Fechas y duración de cada campaña</td> </tr> <tr> <td data-bbox="839 696 1420 797">Descripción de cada evento (Hot Sale y Buen Fin)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="839 797 1420 864">Contexto pandémico</td> </tr> </table>	Fechas y duración de cada campaña	Descripción de cada evento (Hot Sale y Buen Fin)	Contexto pandémico
Fechas y duración de cada campaña				
Descripción de cada evento (Hot Sale y Buen Fin)				
Contexto pandémico				
Objetivos	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="839 931 1420 1032">Objetivo general de la marca con la adopción de Doppler</td> </tr> <tr> <td data-bbox="839 1032 1420 1099">Objetivos específicos por campaña</td> </tr> </table>	Objetivo general de la marca con la adopción de Doppler	Objetivos específicos por campaña	
Objetivo general de la marca con la adopción de Doppler				
Objetivos específicos por campaña				
Segmentación y Personalización	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="839 1167 1420 1234">Criterios de segmentación de Doppler</td> </tr> <tr> <td data-bbox="839 1234 1420 1301"><i>Insights</i> descubiertos</td> </tr> </table>	Criterios de segmentación de Doppler	<i>Insights</i> descubiertos	
Criterios de segmentación de Doppler				
<i>Insights</i> descubiertos				
Mensaje	Estructura y tono de los <i>emails</i>			
Lead Magnet	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="839 1435 1420 1503">Tipos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="839 1503 1420 1570">Condiciones de activación</td> </tr> </table>	Tipos	Condiciones de activación	
Tipos				
Condiciones de activación				
Embudo de conversión	Fases cubiertas			
Automatizaciones	Flujos y disparadores configurados en Doppler			
Estrategia de medios	Medios utilizados			
Repercusión	Citas reportadas o datos obtenidos			

Análisis

Esta investigación, como se mencionó precedentemente, adoptó un enfoque cualitativo en función del caso seleccionado y de los interrogantes y objetivos establecidos. Aparte, para llevar a cabo el estudio, se puso el foco en ciertas categorías que se detallan en el apartado de arriba denominado “Instrumento”.

Resultados

En función de la grilla de análisis presentada, pudimos obtener los siguientes hallazgos y resultados:

Contexto de producción

Las campañas estacionales seleccionadas para el presente análisis tuvieron lugar durante el año 2021, en un contexto de paulatina recuperación de las actividades comerciales tras el impacto inicial de la pandemia por COVID-19. La primera de ellas corresponde al “Hot Sale”, desarrollado del 23 al 31 de mayo de ese año, mientras que la segunda se enmarca en el evento del “Buen Fin”, realizado entre el 10 y el 16 de noviembre.

El Hot Sale fue concebido como un evento *online* que, a través de promociones, descuentos y ofertas, apoya y promueve el *e-commerce* y hace énfasis en los canales digitales. Por su parte, el Buen Fin –evento inspirado en el *Black Friday* estadounidense– también se posicionó como una estrategia de fomento al consumo. A diferencia del Hot Sale, que tiene un enfoque principalmente digital, el Buen Fin combina promociones en tiendas físicas con acciones en canales *online*, abarcando una audiencia más amplia y diversa.

Ambos eventos se desarrollaron en un escenario todavía atravesado por las consecuencias sanitarias y económicas del COVID-19. Durante el año 2021, si bien las restricciones más estrictas ya se habían flexibilizado, la población aún conservaba hábitos de consumo asociados al aislamiento. Este contexto aceleró la necesidad de adoptar estrategias digitales eficaces, especialmente aquellas que permitieran segmentar

audiencias, automatizar comunicaciones y sostener una relación cercana con el cliente a través de canales no presenciales. Las campañas de *email marketing* de Tramontina México, implementadas mediante la plataforma Doppler, se enmarcan justamente dentro de esa transición digital obligada, y aprovechan la oportunidad que brindan estos eventos de alto tráfico para aplicar acciones de *marketing automation* con una lógica estratégica de captación, retención y conversión.

Objetivos

El análisis de las piezas y documentos seleccionados permite identificar un objetivo general sostenido por Tramontina México al emplear Doppler para sus campañas: fortalecer el posicionamiento de la marca, realizar ofertas de productos y acciones de *remarketing*. Así, mediante el uso de flujos automatizados a lo largo de todo el embudo de conversión, lograron impulsar la venta *online* y obtener impactos realmente significativos. La decisión de integrar una herramienta de *email marketing* y *marketing automation* se apoyó, además, en el potencial que ofrece este tipo de plataformas para recopilar datos, optimizar el rendimiento de las campañas y ampliar el volumen de contactos de manera orgánica.

En cuanto a los objetivos específicos de cada campaña, se advierten algunas diferencias en la orientación estratégica. La acción desarrollada en torno al Hot Sale 2021 tuvo como meta principal dar visibilidad a la participación por primera vez de la marca en el evento, generando expectativa entre suscriptores y nuevos contactos a través de *emails* que anticipaban de este hecho y facilitaban el acceso directo a la tienda *online* con diversas promociones. Por el contrario, en la campaña del Buen Fin 2021, el foco estuvo puesto en generar exclusividad para quienes formaran parte de la *newsletter*. Los

contenidos enviados por *email* ofrecían descuentos preferenciales y promociones limitadas.

Segmentación y Personalización: Criterios de segmentación de Doppler

El material analizado evidencia un uso estratégico de la segmentación por parte de Tramontina México al momento de configurar sus campañas estacionales de *email marketing* en la plataforma Doppler. Tanto en el vídeo caso como en el blog y artículo de Doppler se menciona implícitamente que la base de datos fue trabajada a partir de distintos segmentos de usuarios: nuevos contactos, suscriptores previos y perfiles con historial de compra reciente. Es decir, puede inferirse que la segmentación respondió a la suscripción a listas y fechas programadas, como así también al comportamiento en sitio, productos visitados, *emails* previos y carrito abandonado, permitiendo configurar y activar las automatizaciones según el accionar del usuario.

Segmentación y Personalización: Insights descubiertos

Respecto a la estrategia adoptada en ambas campañas, Tramontina México mostró saber de un aspecto que sería clave: las personas en general valoran cada vez más las comunicaciones cercanas con las marcas, ya que sienten que esto les brinda mayor control y beneficios al tomar sus decisiones de compra.

Con esto en mente, buscaron algunos *insights* de su amplio público objetivo. En primer lugar, tuvieron en cuenta el FOMO (*Fear Of Missing Out*) como una realidad palpable, en el que las personas sienten temor de perderse un evento o experiencia gratificante que podrían estar viviendo. Por eso, son propensos a suscribirse a listas de

correo (siempre y cuando estén bien diseñadas y tengan un incentivo inicial), y a abrir los *emails* para enterarse cuanto antes de las novedades/promociones.

Otro *insight* es el principio de reciprocidad, ese comportamiento por el cual las personas tienden a sentir la necesidad de devolver o retribuir algo que se ha recibido. En este caso, al ofrecer códigos o cupones de descuento, se apela a la lógica de “dar para recibir”. La entrega anticipada de valor por parte de la marca establece una relación en la que el usuario, al percibir un beneficio tangible, se inclina por responder con una acción positiva, ya sea realizar una compra o simplemente continuar recibiendo *emails* sin fastidiarse.

Mensaje

El análisis de los *emails* enviados por Tramontina México durante el Buen Fin y el Hot Sale 2021 revela una construcción estratégica del mensaje tanto a nivel visual como textual. En todos los casos, se aprecia una organización clara y jerarquizada de los elementos, orientada a destacar los beneficios de la campaña y guiar al usuario hacia la acción de compra. Esta disposición favorece una lectura rápida y permite que el usuario identifique de inmediato el valor del contenido.

Figura 1

Emails promocionales del Buen Fin 2021



El objetivo principal de nuestra campaña del Buen Fin, fue dar a conocer a los usuarios que Tramontina se sumaba

Fuente: *Emails* enviados por Tramontina México durante las campañas analizadas

- <https://www.youtube.com/embed/OV8bVzC9Rkw?start=235&end=243>

Figura 2

Emails promocionales del Hot Sale 2021



a participar del Buen Fin 2021, y que se suscribieran al Newsletter para que conocieran las ofertas que iba a haber

Fuente: *Emails* enviados por Tramontina México durante las campañas analizadas - <https://www.youtube.com/embed/OV8bVzC9Rkw?start=235&end=243>

Puntualizando en la campaña del Hot Sale, destaca la frase “Da el clic, dale otro, te lo llevas”, que funciona como eslogan central de la misma y busca reforzar la urgencia de la oferta. Además, el rojo, como color principal de la campaña, transmite dinamismo, energía y urgencia, en línea con el estilo promocional de este evento. Por su parte, la campaña del Buen Fin 2021, insiste en todos sus *emails* con la frase “Con hasta el 50% de descuento – aplica 6MSI (meses sin intereses) en tarjetas de crédito”, buscando resaltar que no solo hay descuentos, sino también facilidades de pago (una gran combinación para incentivar la compra).

En definitiva, los mensajes combinan cercanía y dinamismo, apelando al entusiasmo propio de eventos comerciales de alto impacto. Se emplean frases que generan urgencia (“¡Últimos días!”, “Vigente del `x` al `y` día”), personalización (“Aprovecha los grandes descuentos que Tramontina tiene para ti”) y beneficio concreto (“10% de descuento en tu próxima compra”), elementos que refuerzan la propuesta de valor. Los llamados a la acción (botones con frases como “Comprar” o “Llévame a las promociones”) se ubican en posiciones lógicas (debajo de los productos recomendados) y visibles. La elección del lenguaje es informal, directa y centrada en el usuario, evitando tecnicismos y priorizando la claridad.

Lead Magnet: Tipos

En la tienda *online* oficial de Tramontina México, cuentan con un *pop-up* de bienvenida, tal como podemos ver en la figura 3, que ayuda a sumar nuevos suscriptores

a las listas para ir confeccionando una gran base de datos. Este recurso funciona como *lead magnet* al ofrecer un beneficio inmediato y concreto: un 10% de descuento en la primera compra (solo para nuevos usuarios). Cabe aclarar que esta primera comunicación con el usuario se da automáticamente vía *email* a través de la función “Suscripción a Listas” que ofrece Doppler. A partir de allí, y con el consentimiento explícito del usuario, la marca va armando una base de datos que luego servirá para ir filtrando y segmentando sus envíos de *emails*, dependiendo la campaña que quieran realizar (ya sea, el envío de la *newsletter* simplemente o de promociones personalizadas, de acuerdo a la interacción de los usuarios).

Figura 3

Meses sin intereses paga Hasta en 12 cuotas con Tarjeta de Crédito

Tienda oficial TRAMONTINA Factura Acerca de Tramontina Atención Negocios

T store TRAMONTINA

Categorías Remodelación

Tenemos un regalo de bienvenida para ti*

*Aplica solo para nuevos usuarios

10%

De descuento en tu primera compra.

Regístrate para recibir el cupón y estar al tanto de nuestras novedades.

Nombre

E-mail

Estoy de acuerdo con la [Política de Privacidad](#) de Tramontina y acepto recibir publicidad de la marca Tramontina.

No soy un robot

reCAPTCHA
Privacidad - Términos

REGISTRATE AHORA

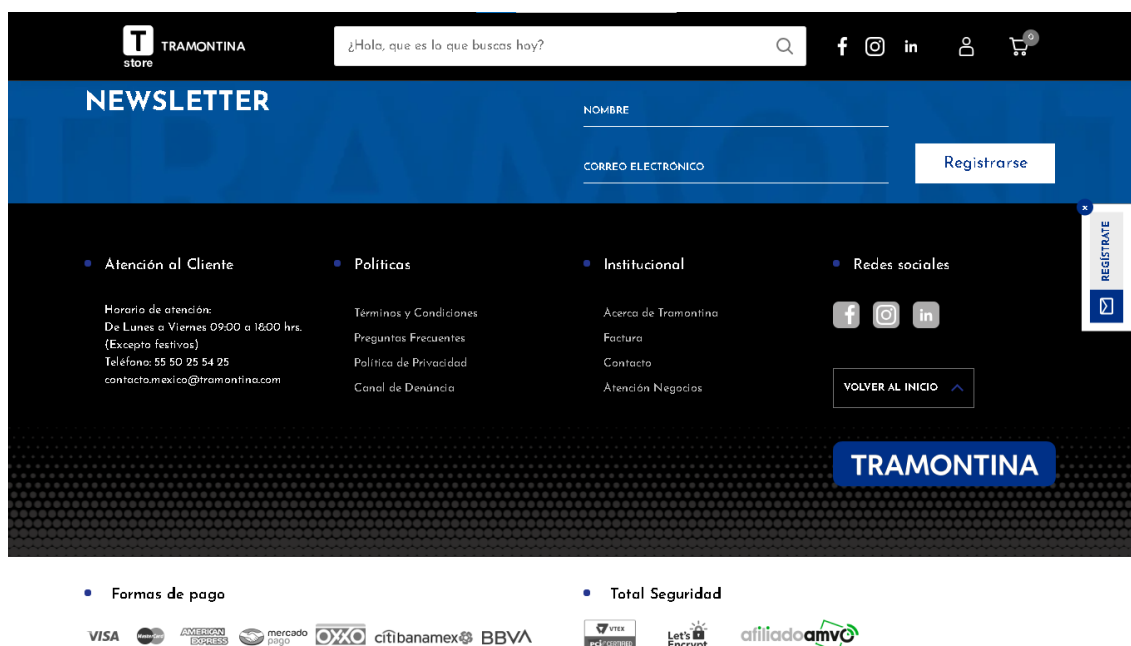
Categorías Destacadas

Fuente: Tienda online Tramontina México -

https://www.tramontina.com.mx/?gad_source=1&gclid=EA1aIQobChMItfGljsG9jAMV5VNIAB0gqSEEEAAYASAAEgL4ofD_BwE

Por otra parte, Tramontina México complementa su estrategia de captación de contactos con una segunda vía de suscripción disponible en la parte inferior de su tienda *online*. Esta opción, como se puede ver en la siguiente figura, permanece de forma constante al final de la página, funcionando como una vía accesible para quienes deciden suscribirse tras navegar el sitio. Cabe destacar que el botón flotante “REGÍSTRATE”, ubicado al margen derecho de la página, actúa como ancla visual y facilita el acceso directo al formulario de suscripción.

Figura 4



Fuente: Tienda *online* Tramontina México

https://www.tramontina.com.mx/?gad_source=1&gclid=EA1aIQobChMIIfG1jsG9jAMV5VNIAB0gqSEEEAAYASAAEgL4ofD_BwE

En fin, estas dos estrategias se complementan: una funciona como incentivo inmediato con lógica de urgencia, y la otra como recurso persistente y no invasivo que

permite al usuario incorporarse voluntariamente a la base de datos en cualquier momento del recorrido por el sitio.

Embudo de conversión

La estrategia empleada por Tramontina México en ambas campañas estacionales puede ser analizada desde las distintas etapas de un embudo de conversión: captación, consideración, nutrición, conversión y fidelización. Cada una de ellas es acompañada por acciones concretas automatizadas mediante la plataforma Doppler, que permiten guiar al usuario de forma progresiva desde el primer contacto hasta la compra, y posteriormente, mantener el vínculo.

En la fase de captación, se emplean dos estrategias principales: el *pop-up* de bienvenida con el beneficio del 10% de descuento para nuevos usuarios y el formulario permanente en el pie de página de la tienda, al cual también se accede desde el botón flotante lateral. Ambas opciones requieren dejar nombre y correo electrónico.

La consideración se da inmediatamente tras la suscripción mediante el envío de un correo de bienvenida con el cupón correspondiente, que cumple una doble función: confirmar la adhesión del contacto y generar un incentivo inmediato para visitar la tienda y concretar una primera compra. A partir de allí comienza la fase de nutrición, que en estas campañas se implementa mediante el envío de secuencias de correos promocionales durante los días activos del Hot Sale y el Buen Fin. En el caso del Hot Sale, se incluye el producto destacado, recomendaciones personalizadas y llamados a la acción que remiten directamente al sitio. Durante el Buen Fin, los mensajes varían según la etapa de la campaña, manteniendo al usuario informado y estimulado con nuevas ofertas y recordatorios.

La conversión se materializa mediante los accesos generados desde los botones “Comprar” o “Llévame a las promociones”, presentes en todos los correos, y reforzada con beneficios adicionales como los meses sin intereses o los códigos post-evento. Finalmente, la fase de fidelización se expresa en la continuidad del contacto posterior al cierre de las campañas, tal como lo evidencia el último correo del Buen Fin, donde se agradece la participación y se ofrece un nuevo código promocional para futuras compras. Esta secuencia cuidadosamente construida, basada en *email marketing* y *marketing automation* según comportamiento y etapa de campaña, permite estar siempre cerca de los usuarios, sin saturarlos y aumentar el sentimiento de familiaridad para con ellos.

Automatizaciones

El uso de Doppler por parte de Tramontina México permitió implementar distintas automatizaciones que facilitaron el envío secuencial y personalizado de *emails* durante las campañas del Hot Sale y el Buen Fin 2021. Estas automatizaciones fueron diseñadas a partir de comportamientos específicos de los usuarios dentro del sitio web y su interacción con las piezas de *email marketing* previamente enviadas. En ambos casos, se priorizó una comunicación basada en disparadores y condiciones que activaban respuestas automáticas, con el objetivo de mantener una presencia constante, oportuna y relevante en cada etapa del recorrido del usuario.

Entre los flujos más destacados se encuentran el de “Suscripción a Listas”, orientado a contactos nuevos, donde el correo de bienvenida se disparaba automáticamente al completar el formulario de suscripción. Aparte, aquellos configurados para actuar ante el “Carrito Abandonado”. A través de esta funcionalidad, cuando un usuario iniciaba el proceso de compra y no lo completaba, se activaba un *email*

recordatorio que lo invitaba a retomar con la misma, dando como resultado recuperar el 35% de los carritos abandonados. Asimismo, se utilizaron automatizaciones basadas en el “Comportamiento en Sitio”, “Producto Visitado” y “Comportamiento en *Emails* Previos”. Esto permitió, por ejemplo, enviar recordatorios adicionales a quienes habían abierto *emails* pero no habían hecho clic, o a quienes habían visitado ciertos productos o categorías de productos sin concretar acciones. Por último, y no por ello menos importante, las automatizaciones configuradas para el inicio y cierre de la fecha de los eventos se basaron en el disparador de “Fechas Programadas”.

Estrategia de medios

La estrategia de medios implementada por Tramontina México en sus campañas del Hot Sale y el Buen Fin 2021 se centró principalmente en el uso de canales propios, priorizando el correo electrónico como eje articulador de su comunicación promocional. A través de la plataforma Doppler, la marca gestionó el envío automatizado y segmentado de piezas gráficas que dirigían al usuario directamente a su tienda *online*, configurando una experiencia de compra cerrada en el entorno digital de la marca. Esta elección permitió un control completo sobre los mensajes, su frecuencia, el diseño y los tiempos de entrega, optimizando así la conversión desde el primer punto de contacto hasta la acción de compra.

Además del canal de *email marketing*, se utilizaron recursos integrados en la propia web como el *pop-up* de bienvenida, el formulario de suscripción permanente en la parte inferior y el botón flotante de registro, todos ellos conectados con la base de datos de Doppler. Estos espacios ampliaron los puntos de entrada al ecosistema comunicacional de la marca, funcionando como medios de captación directa y no intrusiva.

De manera complementaria, Tramontina México utilizó su cuenta de Instagram para amplificar los mensajes de ambas campañas. En el caso del Buen Fin 2021, como se observa en la figura 5, se publicó un carrusel alusivo al evento con información destacada sobre cierto producto y haciendo hincapié en más promociones disponibles, mientras que para el Hot Sale se realizaron ocho publicaciones estáticas y dos *reels* con contenido promocional (en la figura 6 puede observarse el fotograma final del *reel* subido el último día del evento, en el que se destaca la urgencia por aprovechar las últimas horas de promoción y el eslogan central de la campaña). Estas publicaciones contribuyeron a reforzar la presencia de marca durante los días clave del evento, atraer tráfico a la tienda *online* y sostener una narrativa visual coherente con los *emails* enviados.

Figura 5

Captura de la última diapositiva del carrusel subido a Instagram durante el Buen Fin 2021



Fuente: Único carrusel en Instagram de la campaña Buen Fin 2021 - <https://www.instagram.com/p/CWHVxtJtxdE/?igsh=NmFuYzJ2eTFqaHdm>

Figura 6

Captura del fotograma final del reel subido a Instagram durante el último día del Hot Sale 2021



Fuente: Reel en Instagram del 31 de mayo para el Hot Sale 2021 - <https://www.instagram.com/p/CPhm7vbIv-R/?igsh=MXd2cHF5dHM5b24zbQ==>

Repercusión

El impacto de Tramontina México y su implementación de Doppler durante las campañas del Buen Fin y el Hot Sale 2021 se puede ver con cifras positivas, especialmente en relación con la expansión de su base de datos y la efectividad del canal de *email marketing* como herramienta de conversión. Según lo informado por la *planner*

digital en el “VÍdeo Caso: Tramontina México” (2), gracias a las acciones de automatización y segmentación, la marca logró superar los 25.000 contactos activos en su base de datos, lo cual representa un crecimiento significativo.

En cuanto a los cupones de descuento ofrecidos por la marca, la misma fuente indicó que aproximadamente el 70% fueron canjeados por usuarios provenientes directamente del canal de *email marketing* gestionado con Doppler. Este dato no solo permite dimensionar el alcance del canal, sino también validar su eficacia en términos de conversión directa.

Estos indicadores no solo refuerzan el rendimiento de las campañas, sino que también validan el uso estratégico del *Email Marketing* Automatizado como una herramienta profesional aplicable y eficiente, incluso en contextos latinoamericanos. El reconocimiento otorgado por Doppler al incluir el caso en su blog institucional, posiciona a Tramontina México como una marca que capitaliza las ventajas de estas plataformas. A su vez, este tipo de reconocimiento sugiere que el modelo aplicado puede resultar replicable por otras marcas regionales que deseen transitar un camino similar de profesionalización de sus campañas digitales.

Discusión

Tras llevar a cabo el análisis, podemos afirmar que se logró responder a las preguntas iniciales planteadas en el trabajo. El objetivo general de este trabajo final de grado fue analizar la implementación de estrategias de *Marketing Automation* y su impacto en la efectividad de las campañas de *Email Marketing* (en el caso específico de Tramontina México). El análisis en profundidad del caso nos permitió identificar muchos de estos elementos que fueron clave para el éxito de sus campañas.

A diferencia de enfoques tradicionales de comunicación masiva, el uso de plataformas como Doppler habilita una lógica de personalización, segmentación dinámica y activación automatizada que resulta coherente con las exigencias de una audiencia digitalizada y sobreexpuesta a estímulos.

Los resultados dan cuenta de un uso planificado del embudo de conversión, en el que las distintas etapas –desde la captación hasta la fidelización– se articulan a través de recursos como *pop-ups* o formularios de suscripción, flujos automatizados y campañas de *remarketing*. La progresión del usuario dentro del embudo no solo fue gestionada técnicamente, sino acompañada por acciones fundamentales que mejoraron la percepción de él hacia la marca. Este hallazgo coincide con lo señalado por Peter, Vecchia y Dornberger (2018), quienes destacan la capacidad del *email marketing* para conducir a los usuarios desde el interés inicial hasta la acción concreta, siempre que se respeten las claves del marketing de permiso y la segmentación adecuada.

Asimismo, la configuración de los *emails* reveló una planificación intencionada que no se limitó al envío mecánico de piezas promocionales. El tono directo y los

llamados a la acción reforzaron la urgencia propia de estos eventos estacionales de alta competitividad, al tiempo que los *insights* detectados (como el FOMO o el principio de reciprocidad) guiaron la elección de los estímulos discursivos. Tal como expone Segarra (2020), acceder a este tipo de conocimientos sobre el comportamiento del consumidor permite orientar los mensajes con mayor precisión y empatía, elemento que en este caso fue fundamental para aumentar las tasas de conversión.

Retomando los objetivos específicos de la investigación, podemos afirmar que:

Respecto al primer objetivo, en el que se planteó identificar los elementos clave de este tipo de estrategias que inciden en el impacto sobre los usuarios, se constató que las automatizaciones no solo facilitaron la personalización y el contacto oportuno, sino que también habilitaron un abordaje más eficiente de los datos obtenidos. La redención del 70% de los cupones por parte de contactos provenientes del canal de *email marketing* corrobora que la efectividad de este canal no depende únicamente del diseño o la frecuencia de los correos, sino de su adecuada sincronización con las acciones del usuario. Así, se alcanzaron tanto los objetivos generales de posicionamiento y captación, como los específicos de visibilidad en Hot Sale y exclusividad en Buen Fin.

Con relación al último objetivo específico, que pretende analizar las ventajas y dificultades que trae aparejado utilizar *Email Marketing* y *Marketing Automation* como principales herramientas de campaña, los hallazgos evidencian varias fortalezas, como la escalabilidad del sistema, la automatización del seguimiento y la capacidad de segmentación conductual. Sin embargo, también se advirtieron limitaciones, principalmente vinculadas a la dependencia del diseño inicial de los flujos y la necesidad de contar con una base de datos activa, legal y bien segmentada para alcanzar resultados

significativos. Aun así, el caso analizado muestra cómo, con una planificación estratégica adecuada, estas herramientas elevan la calidad del vínculo entre marca y usuario.

Esta investigación aporta evidencia concreta sobre la relevancia y la aplicación práctica de las teorías y conceptos presentados en el marco teórico, mostrando cómo la segmentación, la personalización y la automatización convergen en la publicidad actual, especialmente a través de campañas de *emails* como las llevadas a cabo por Tramontina México. El funcionamiento de estrategias de *Email y Automation Marketing*, en un entorno real, brindan una referencia útil para agencias y anunciantes que deseen implementarlas de manera planificada y efectiva. Como línea de acción recomendada para desarrollar este tipo de estrategias, se sugiere:

En primer lugar, es indispensable contar con un sistema de captación eficiente que priorice el consentimiento del usuario y con un equipo interdisciplinario que articule estrategia, redacción y conocimiento técnico.

En segundo lugar, es fundamental ir conformando una base de datos sólida y relevante. Asegurarse de que los datos recolectados nos permitan armar perfiles específicos, precisos y actualizados de los clientes, garantiza resultados más efectivos. La obtención fidedigna de los datos impacta directamente en la capacidad de personalización y segmentación, elementos clave del *Marketing Automation*.

No obstante, es importante reconocer las limitaciones que presenta este trabajo. En primer lugar, la imposibilidad de acceder a datos internos cuantitativos más precisos –como tasas de apertura, CTR (*Click-Through Rate*) o ingresos por campaña– restringe el análisis a lo cualitativo y a la credibilidad de las declaraciones recopiladas. Esta limitación metodológica impide contrastar de forma directa el rendimiento de las distintas

automatizaciones o comparar estas campañas con otras previas o posteriores. En segundo lugar, la dependencia de materiales públicos (blog, video, sitio web, publicaciones en redes) restringe la mirada a la capa visible de la estrategia, sin permitir indagar en aspectos como la toma de decisiones interna o los criterios de diseño específicos.

A pesar de ello, la investigación se fortalece en su capacidad para integrar múltiples dimensiones del marketing digital en un caso concreto, ofreciendo una lectura detallada de los mecanismos que articulan la estrategia de *Email Marketing* con los principios del *Marketing Automation*. Se trata, por tanto, de un aporte valioso al estudio aplicado de estas herramientas, especialmente en contextos latinoamericanos donde aún hay margen para profundizar en este tipo de prácticas.

A su vez, estas limitaciones de las que hablábamos ofrecen oportunidades para futuras investigaciones, señalando áreas donde se podría profundizar y ampliar la comprensión de la asociación entre *Email Marketing* y *Marketing Automation*, especialmente en un contexto local. A continuación, ofrecemos algunas sugerencias para futuros investigadores interesados en la temática.

La primera recomendación es profundizar en la aplicación y adopción de estrategias de *Email* y *Automation Marketing* en contextos locales específicos, como el mercado argentino, identificando puntualmente cuáles son las barreras y oportunidades para la implementación de estas estrategias en entornos publicitarios locales.

Por otro lado, a futuro, sería interesante avanzar en estudios comparativos entre campañas de *email* automatizadas y campañas de *email* tradicionales; entre diferentes marcas que hayan aplicado estrategias de *Email* y *Automation Marketing* para eventos

similares; y/o entre marcas que hayan utilizado otras plataformas de automatización, pero con el mismo objetivo, como lo son Brevo, Mailchimp, Drip, etc.

En fin, como consecuencia de los hallazgos expuestos, se concluye que la implementación de campañas de *Email Marketing* automatizadas, sustentadas en una estrategia clara de segmentación y diseño comunicacional, puede resultar altamente efectiva para empresas que buscan optimizar su presencia digital en eventos de alto tráfico. Al explorar algunas de las piezas publicitarias de Tramontina México en sus dos campañas, se pudo observar cómo el buen uso de la plataforma Doppler, tanto para interpretar los datos como para configurar los flujos, junto con el diseño optimizado detrás de cada pieza, contribuye a la creación de campañas más impactantes y personalizadas.

La elección del caso de Tramontina México y su integración con la plataforma Doppler permitió darle relevancia práctica al trabajo. El análisis detallado de campañas desarrolladas en un entorno competitivo, como el Hot Sale y el Buen Fin, ayudó a comprender cómo se aplican estrategias de automatización y segmentación dentro de un marco teórico consolidado, lo que enriquece la interpretación de conceptos clave en el campo de la comunicación publicitaria digital.

Este trabajo final de grado representa la culminación de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. En él pudimos aplicar conceptos teóricos en un contexto concreto, demostrando la capacidad para abordar y analizar desafíos complejos en el campo de la publicidad y la comunicación. Más allá de su valor académico, este trabajo se propone también como un aporte al ejercicio profesional, especialmente en lo que refiere a la integración de nuevas tecnologías por parte de las marcas en el mundo publicitario actual.

Referencias

El Economista. (27 de septiembre de 2020). *El 80% de las empresas aceleró su digitalización a causa del Covid-19.*

<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10791677/09/20/El-80-de-las-empresas-acelero-su-digitalizacion-a-causa-del-Covid19.html>

El Economista. (27 de octubre de 2021). *Por la pandemia, más de la mitad de las empresas argentinas se digitalizaron.*

<https://eleconomista.com.ar/negocios/por-pandemia-mas-mitad-empresas-argentinas-digitalizaron-n47307>

ONU Comercio y Desarrollo (UNCTAD). (03 de mayo de 2021). *Global e-commerce jumps to \$26.7 trillion, COVID-19 boosts online sales.*

<https://unctad.org/es/isar/news/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-sales>

Mullen, J. & Daniels, D. (2009) *Email Marketing: An Hour a Day*. Wiley Publishing, Inc.

Recuperado de <https://www.usetech.org/wp-content/uploads/ebooks/Email-Marketing-An-Hour-a-Day.pdf>

Jenkins, S. (2008). *The truth about email marketing*. Pearson Education, Inc. Recuperado de

https://books.google.com.ar/books/about/The_Truth_About_Email_Marketing.html?id=0SIyOq9qu68C&redir_esc=y

Peter, M. K., Vecchia, M. D., & Dornberger, R. (2018). *Business Information Systems and Technology 4.0. New Trends in the Age of Digital Change*. Springer International

Publishing. <https://www.springerprofessional.de/business-information-systems-and-technology-4-0/15513738>

Talarico, D., (2018). *Recruiting & Retaining Adult Learners*. Wiley Publishing, Inc. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/nsr.30406>

Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*. Simon & Schuster. Recuperado de <https://books.google.com.ar/books?id=Uf9zAgAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Newsroom Accenture (03 de mayo de 2018). *Widening Gap Between Consumer Expectations and Reality in Personalization Signals Warning for Brands, Accenture Interactive Research Finds*. <https://newsroom.accenture.com/news/2018/widening-gap-between-consumer-expectations-and-reality-in-personalization-signals-warning-for-brands-accenture-interactive-research-finds>

Segarra, E. (2020). *Dónde (y cómo) conseguir los 'Insights' que guíen nuestra innovación*. Harvard Deusto Business Review. Recuperado de <https://www.enricsegarra.com/wp-content/uploads/d%C3%B3nde-conseguir-los-insights-para-la-innovaci%C3%B3n-HDBR-Marzo2020-Esegarra.pdf>

Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2016). *Uso de datos en la creatividad publicitaria: el caso de Art, Copy & Code de Google*. El profesional de la información. Volumen 25. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/39088/1/Usos-datos-creatividad-publicitaria-EPI-2016.pdf>

Mailchimp. (s.f.). *Personalized Marketing*. Recuperado de <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/personalized-marketing/>

Bucklin, R. E., Lattin, J. M., Ansari, E., Gupta, A., Bell, D., Coupey, S., Little, J., Mela, C., Montgomery, A., & Steckel, J. (2002). *Choice and the Internet: From Clickstream to Research Stream*. *Marketing Letters*. Volumen 13, 245-258. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1023/A%3A1020231107662>

Heimbach, I., Kostyra, D. S., & Hinz, O. (03 de marzo de 2015). *Marketing Automation*. *Business & Information Systems Engineering*. Volumen 57, 129-133. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s12599-015-0370-8>

Del Rowe, S. (01 de abril de 2016). *New Marketing Automation Hits the Mark*. CRM Magazine. Recuperado de <https://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/New-Marketing-Automation-Hits-the-Mark-110036.aspx>

Doppler. (02 de enero de 2024). *Automation Marketing: la guía definitiva*. <https://www.fromdoppler.com/blog/que-es-automation-marketing-la-guia-definitiva/>

Tramontina Institucional. (s.f.). *Acerca de Tramontina*. <https://www.tramontina.com.mx/institucional/acerca>

Doppler. (12 de julio de 2022). *Descubre cómo esta marca triunfó en sus Campañas utilizando Marketing Automation*. <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2023/01/20221207-recurso-tramontina.pdf>

Infobae. (23 de mayo de 2021). *Hot Sale 2021 en México: todo lo que debes saber para aprovechar las mejores ofertas y descuentos*.

<https://www.infobae.com/america/mexico/2021/05/23/hot-sale-2021-en-mexico-todo-lo-que-debes-saber-para-aprovechar-las-mejores-ofertas-y-descuentos/>

Infobae. (25 de octubre de 2021). *Buen Fin 2021: estas tiendas no tendrán promociones ni descuentos*. <https://www.infobae.com/america/mexico/2021/10/25/buen-fin-2021-estas-tiendas-no-tendran-promociones-ni-descuentos/>

From Doppler. (11 de noviembre de 2022). *Caso de éxito: Tramontina México*. [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=OV8bVzC9Rkw>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación - Quinta edición*. The McGraw-Hill Companies, Inc. Recuperado de <https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>