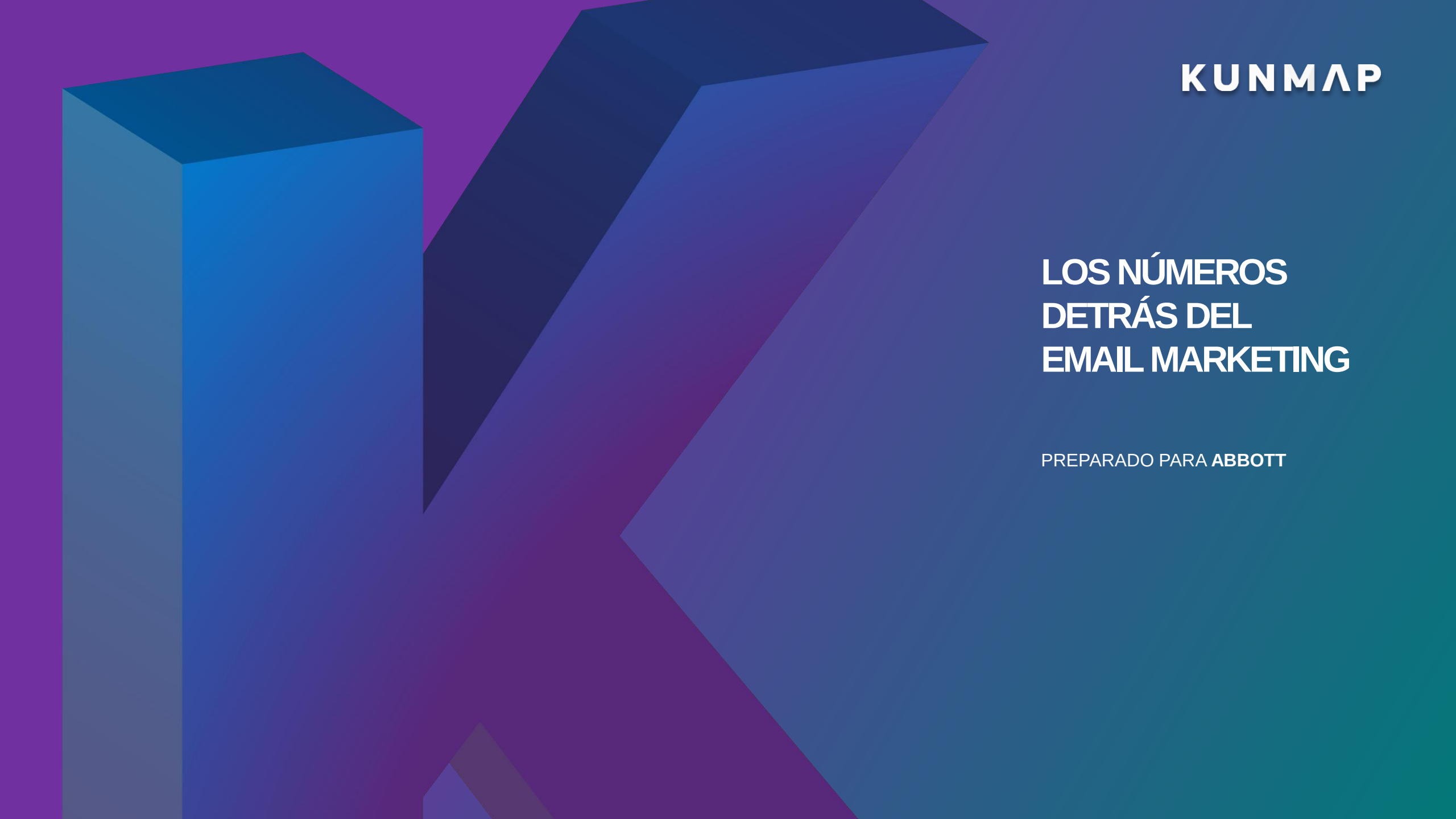




**KUNMAP**

# **LOS NÚMEROS DETRÁS DEL EMAIL MARKETING**

PREPARADO PARA ABBOTT



**MARGARITA CALDERÓN**  
DIRECTORA, KUNMAP

[margaritac@kunmap.com](mailto:margaritac@kunmap.com)

Descarga aquí los materiales de esta sesión.

<https://kunmap.com/workshops/assetts-abbott/>



**KUNMAP**

**QUIÉNES SOMOS**

PREPARADO PARA **ABBOTT**

Creemos que  
cada cliente  
quiere recibir un  
trato diferente.

Y lo hacemos a través de  
**Data Driven Marketing.**

3M



Scotch



Aserta  
GRUPO FINANCIERO

Walmart



Pfizer

TREND  
MICRO

AMERICAN  
EXPRESS

CISCO

ManpowerGroup

Alsea

Wow.

Scotiabank

FASTENAL

ORACLE

maratón  
Ciudad de México  
telcel

BX+

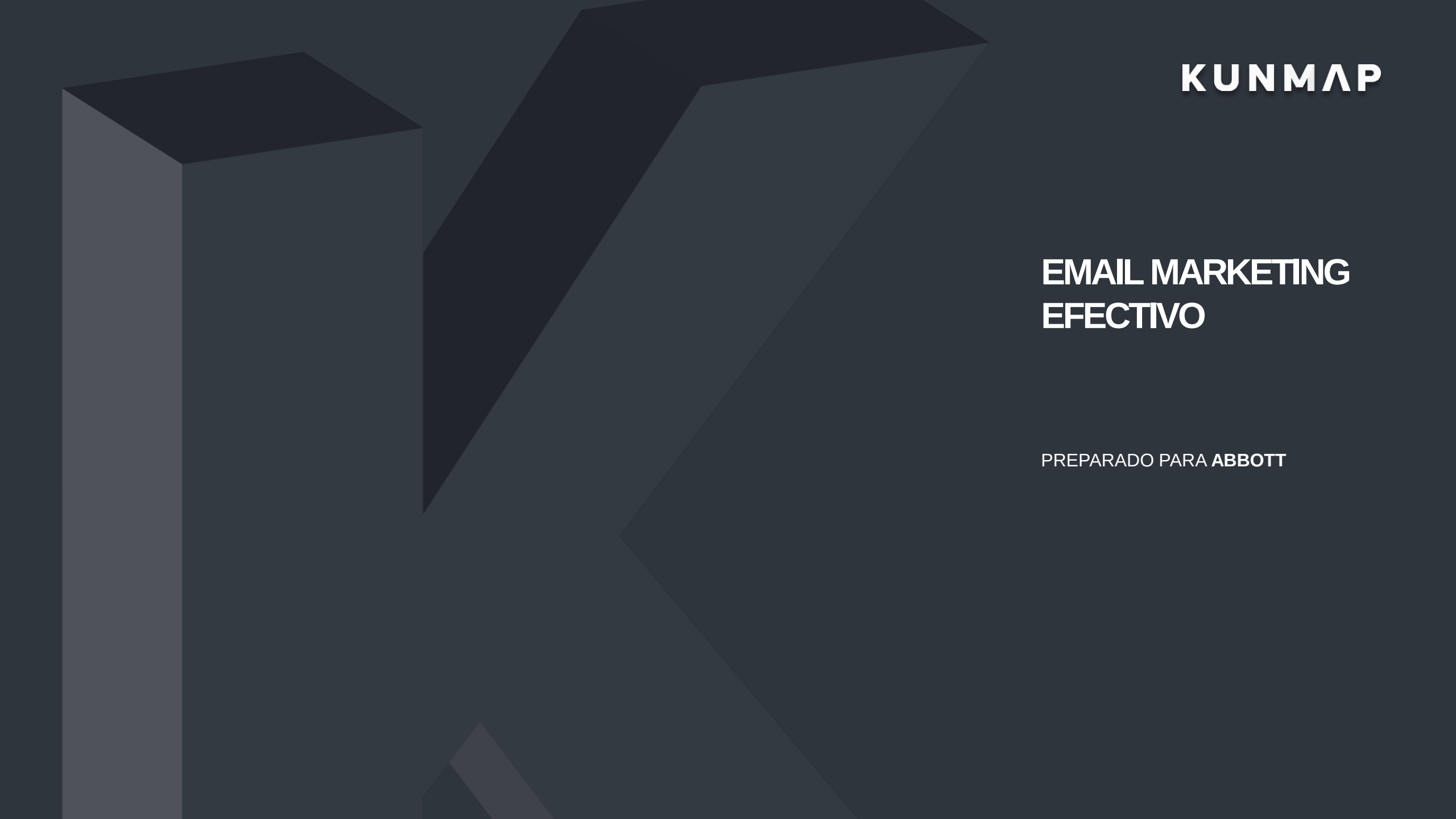
CONSOLIDÉ  
La solución a la operación de su negocio.

KidZania

essity

GEPP

VALLEN



**KUNMAP**

# **EMAIL MARKETING EFECTIVO**

PREPARADO PARA **ABBOTT**



Qué hace que un email sea efectivo

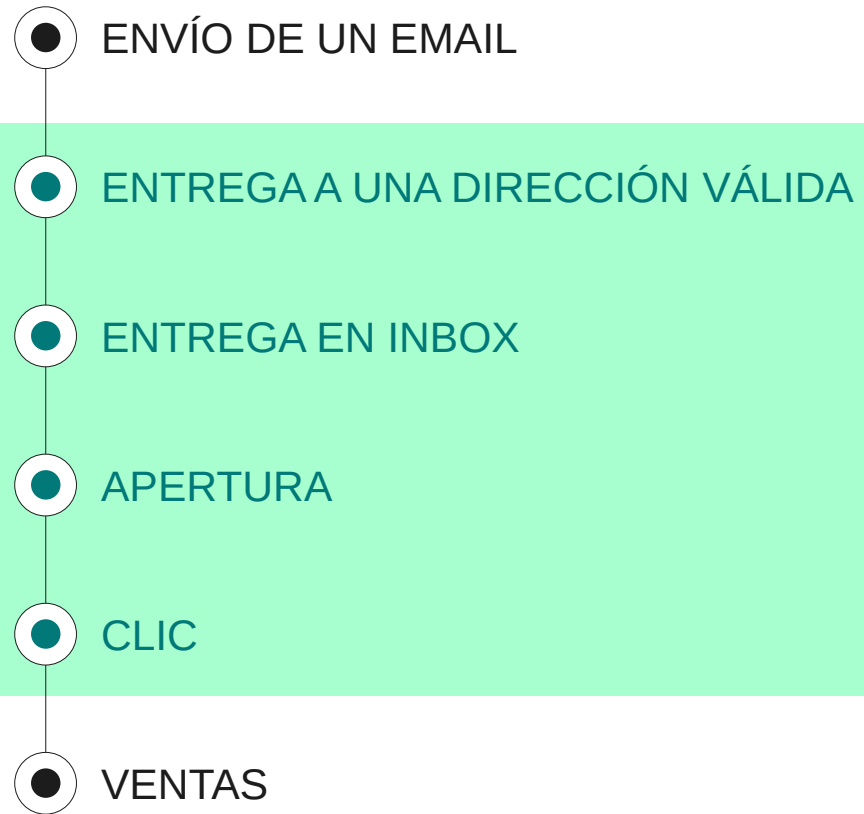


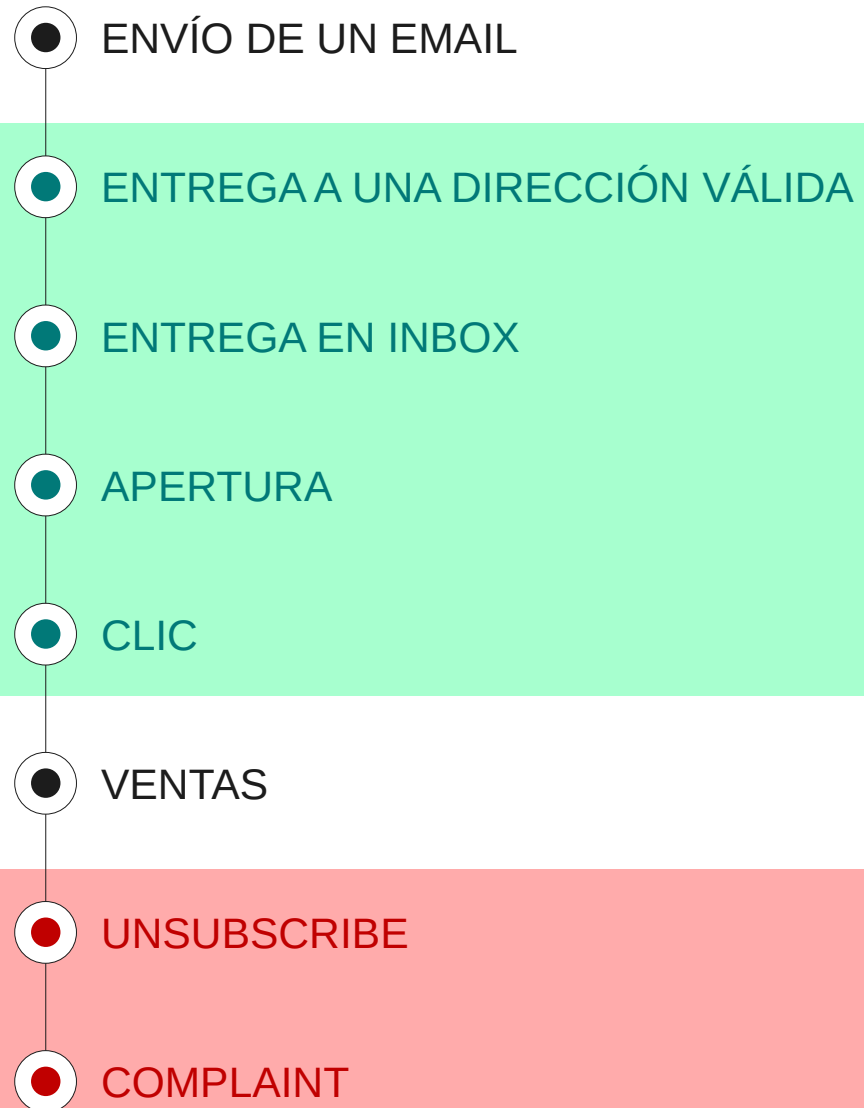
Escribe tu respuesta el CHAT DE ZOOM o levanta tu mano de ZOOM

● ENVÍO DE UN EMAIL

● VENTAS





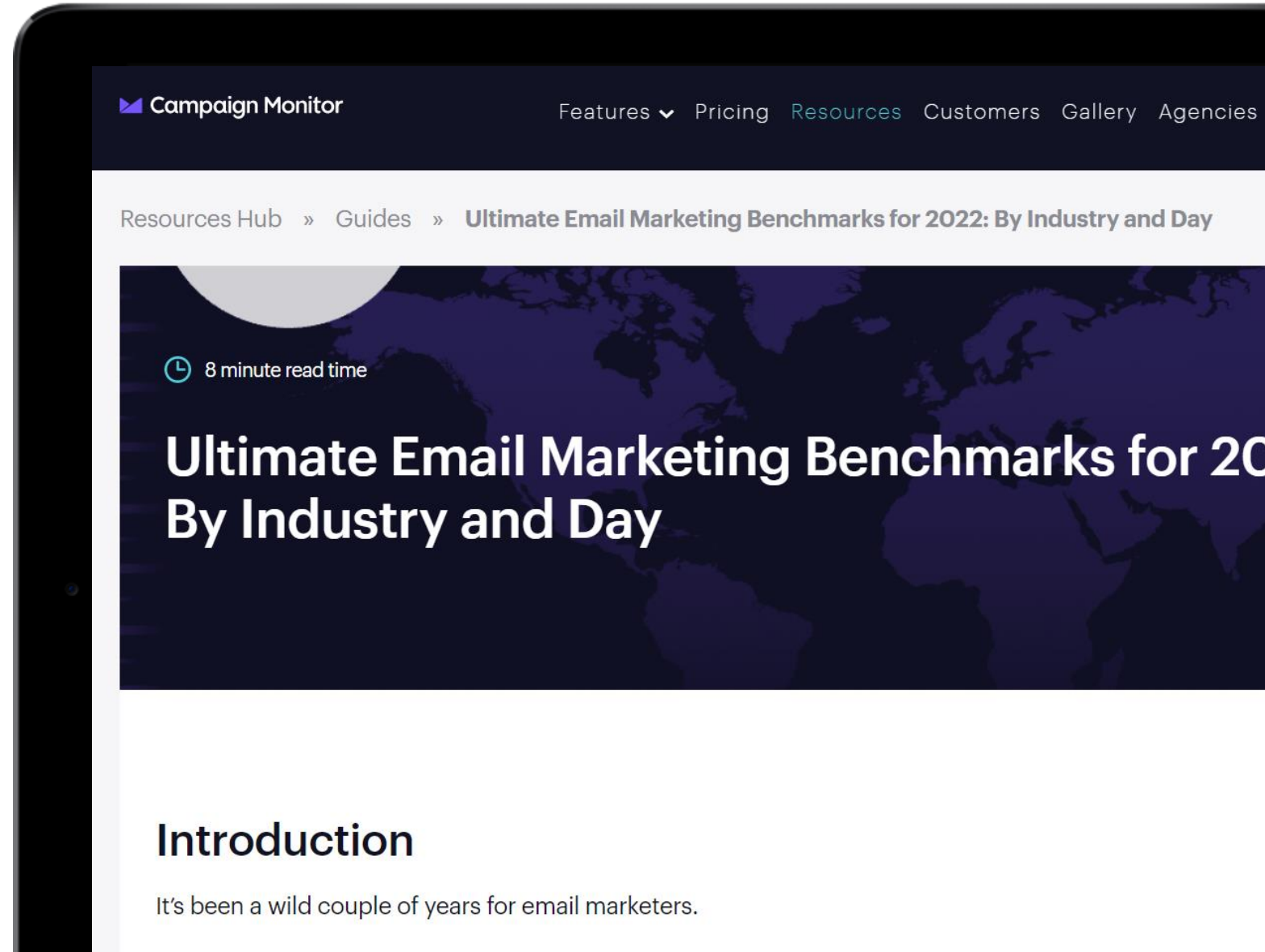


|   |                                |                               |                |
|---|--------------------------------|-------------------------------|----------------|
| ● | ENVÍO DE UN EMAIL              |                               |                |
| ● | ENTREGA A UNA DIRECCIÓN VÁLIDA | HARD BOUNCE RATE              | 99.53%(*)      |
| ● | ENTREGA EN INBOX               | INBOX PLACEMENT               | 80.00%         |
| ● | APERTURA                       | OPEN RATE                     | 21.80%         |
| ● | CLIC                           | CLICK-THROUGH / CLICK-TO-OPEN | 3.30% / 13.00% |
| ● | VENTAS                         |                               |                |
| ○ | UNSUBSCRIBE                    | UNSUBSCRIBE                   | 0.13%          |
| ○ | COMPLAINT                      | COMPLAINT                     | 0.03%          |

## ► Campaign Monitor

### 2022 EMAIL BENCHMARKS

Un estudio publicado por Campaign Monitor acerca de métricas de email marketing.



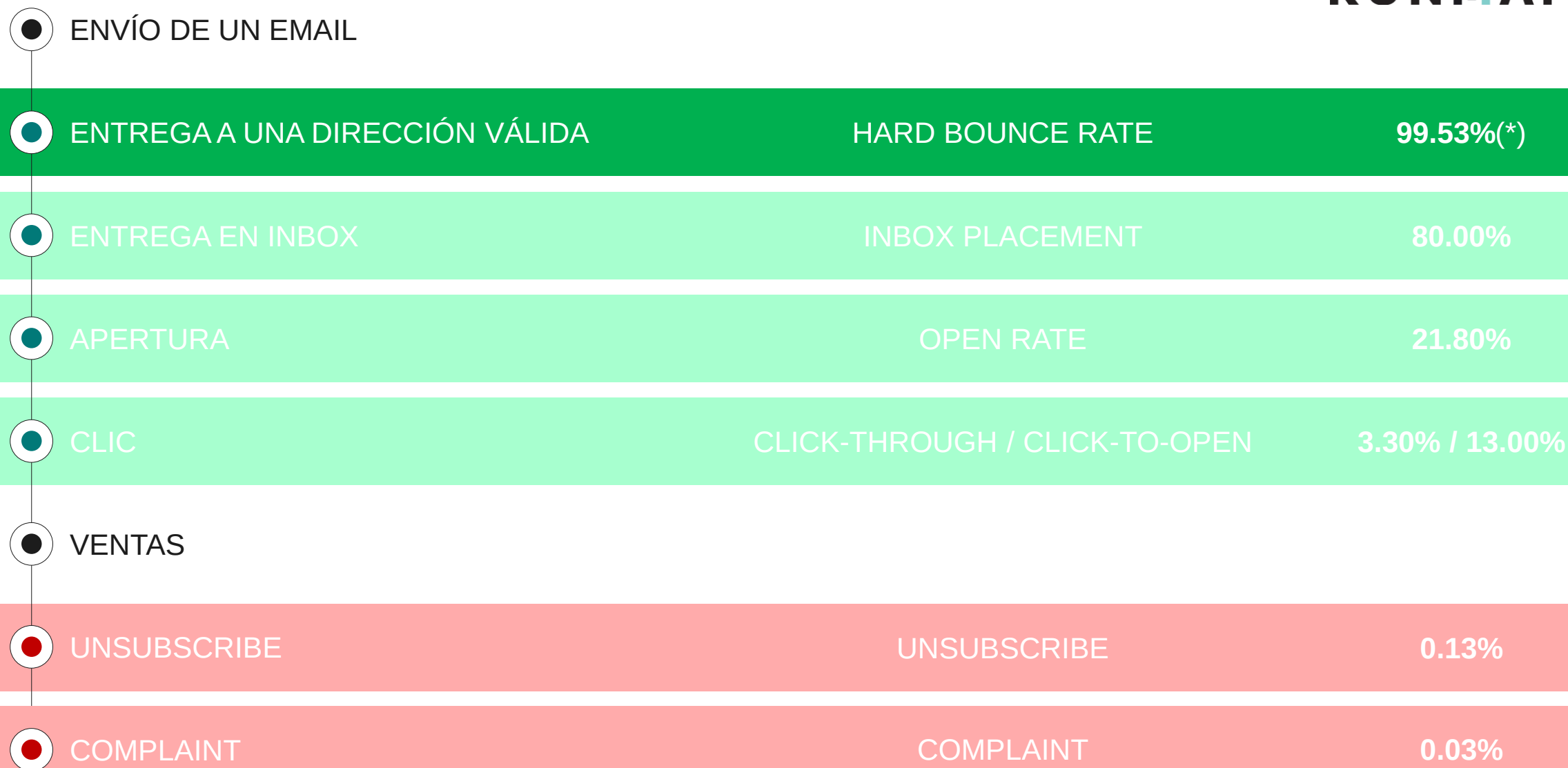


**KUNMAP**

# **OPTIMIZACIÓN DE EMAIL MARKETING**

PREPARADO PARA ABBOTT

|   |                                |                               |                |
|---|--------------------------------|-------------------------------|----------------|
| ● | ENVÍO DE UN EMAIL              |                               |                |
| ● | ENTREGA A UNA DIRECCIÓN VÁLIDA | HARD BOUNCE RATE              | 99.53%(*)      |
| ● | ENTREGA EN INBOX               | INBOX PLACEMENT               | 80.00%         |
| ● | APERTURA                       | OPEN RATE                     | 21.80%         |
| ● | CLIC                           | CLICK-THROUGH / CLICK-TO-OPEN | 3.30% / 13.00% |
| ● | VENTAS                         |                               |                |
| ○ | UNSUBSCRIBE                    | UNSUBSCRIBE                   | 0.13%          |
| ○ | COMPLAINT                      | COMPLAINT                     | 0.03%          |

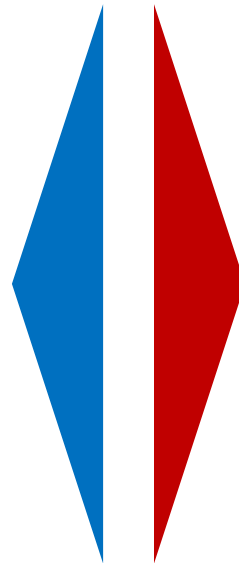


# ESP

## EMAIL SERVICE PROVIDER

Plataforma de Email Marketing o herramienta que te permiten el envío de emails a usuarios.

Existen más de 450 plataformas de Email Marketing.



# ISP

## INTERNET SERVICE PROVIDER

Proveedores de email que procesan y filtran emails a las bandejas de correo a usuarios.

AOL, Hotmail, Outlook, Yahoo, Gmail, Comcast





## HIGIENE DE DIRECCIONES VÁLIDAS

Desde el inicio de año a la fecha, nuestros resultados han sido **30.9% de direcciones peligrosas**, con resultados tan bajos como **71.9% de direcciones peligrosas**.

KUNMAP

168,873 Lookups

30.9%

68.7%

Valids (V) Warnings (W) Errors (E) Other

68.7% (1,919,521) of responses were **Valid** (V)

| comment_code | comment          | Suggestions | Total     | Pct  |
|--------------|------------------|-------------|-----------|------|
| VS           | valid SafeToSend |             | 1,800,635 | 64.4 |
| V            | valid            | 203         | 118,886   | 4.3  |

30.9% (863,837) of responses were **Warning** (W)

| comment_code | comment                      | Suggestions | Total   | Pct  |
|--------------|------------------------------|-------------|---------|------|
| B            | invalid email account        | 987         | 773,119 | 27.7 |
| DC           | bad domain                   | 6,750       | 53,755  | 1.9  |
| XH           | domain specific syntax error |             | 20,498  | 0.7  |
| XP           | problematic                  | 3,466       | 10,464  | 0.4  |
| XR           | role account                 |             | 4,586   | 0.2  |
| XD           | disposable                   |             | 667     | 0.0  |
| XB           | bogus                        |             | 633     | 0.0  |
| XE           | EMPS suppression             |             | 69      | 0.0  |
| XW           | FCC wireless                 |             | 21      | 0.0  |



## HIGIENE DE DIRECCIONES VÁLIDAS

Desde el inicio de año a la fecha, nuestros resultados han sido **30.9% de direcciones peligrosas**, con resultados tan bajos como **71.9% de direcciones peligrosas**.

| #  | FINDING | COMMENT                      | COMMENT_CODE | ERROR_RESPON                                                                                 |
|----|---------|------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | E       | missing @                    | A1           | The email address you entered is missing an '@' sign                                         |
| 2  | E       | missing username             | A2           | The email address you entered is missing your username                                       |
| 3  | E       | missing domain               | A3           | The email address you entered is missing the domain                                          |
| 4  | E       | multiple @                   | A4           | The email address you entered has too many '@' signs                                         |
| 5  | E       | bad character                | C1           | The email address you entered contains characters that are not allowed                       |
| 6  | E       | double .com                  | CC           | The email address you entered ends in '.com' twice                                           |
| 7  | E       | bad top level domain         | DT           | The email address you entered has a typo at the end of the domain                            |
| 8  | E       | bad length                   | LN           | The email address you entered is too short or too long                                       |
| 9  | E       | contains multiple typos      | ML           | The email address you entered contains multiple typos                                        |
| 10 | E       | ends with period             | P2           | The email address you entered ends with a period                                             |
| 11 | E       | double period in domain      | P3           | The email address you entered has a double period in the domain                              |
| 12 | E       | period following @           | P4           | The email address you entered has a period immediately following the '@' sign                |
| 13 | E       | starts with a period         | P5           | The email address you entered starts with a period                                           |
| 14 | W       | invalid email account        | B            | The email address you entered cannot be registered because it is invalid                     |
| 15 | W       | bad domain                   | DC           | The email address you entered cannot be registered because the domain is bad                 |
| 16 | W       | bogus*                       | XB           | The email address you entered cannot be registered because it is bogus                       |
| 17 | W       | client restricted            | XC           | The email address you entered cannot be registered because the client is restricted          |
| 18 | W       | disposable*                  | XD           | The email address you entered cannot be registered because it is disposable                  |
| 19 | W       | EMPS suppression*            | XE           | The email address you entered cannot be registered because of EMPS suppression               |
| 20 | W       | frequent complainer*         | XF           | The email address you entered cannot be registered because the user is a frequent complainer |
| 21 | W       | domain specific syntax error | XH           | The email address you entered cannot be registered because of a domain specific syntax error |
| 22 | W       | language*                    | XL           | The email address you entered cannot be registered because of a language error               |
| 23 | V       | problematic                  | XP           | The email address you entered cannot be registered because it is problematic                 |
| 24 | W       | role account*                | XR           | The email address you entered cannot be registered because it is a role account              |
| 25 | W       | FCC wireless*                | XW           | The email address you entered cannot be registered because it is an FCC wireless number      |
| 26 | V       | valid                        | V            | [Empty / NULL]                                                                               |
| 27 | V       | valid SafeToSend             | VS           | [Empty / NULL]                                                                               |
| 28 | V       | customer override            | CO           | [Empty / NULL]                                                                               |

KUNMAP

“Es una trampa [de Spam]”

# SPAM TRAPS

## RECYCLED TRAPS

|                    |                |
|--------------------|----------------|
| <b>Outlook.com</b> | 270 días       |
| <b>Gmail</b>       | 270 días       |
| <b>Yahoo!</b>      | 180 días (+60) |
| <b>AOL</b>         | 90 días        |

## PRISTINE TRAPS

**Nunca activas.**



## DOUBLE OPT-IN

Incluir una confirmación de dirección de email (enviada por email) inmediatamente posterior al registro.



Thanks for visiting us! Confirm your email address to save an extra 15% off!

[confirm now](#)

Can't see the images in this email? [Click here](#)

## more savings in just one click

Just click the button below to confirm your email. You'll be in the loop for great offers, exciting events and more—starting with an **exclusive extra 15% off!** [exclusions & details](#)

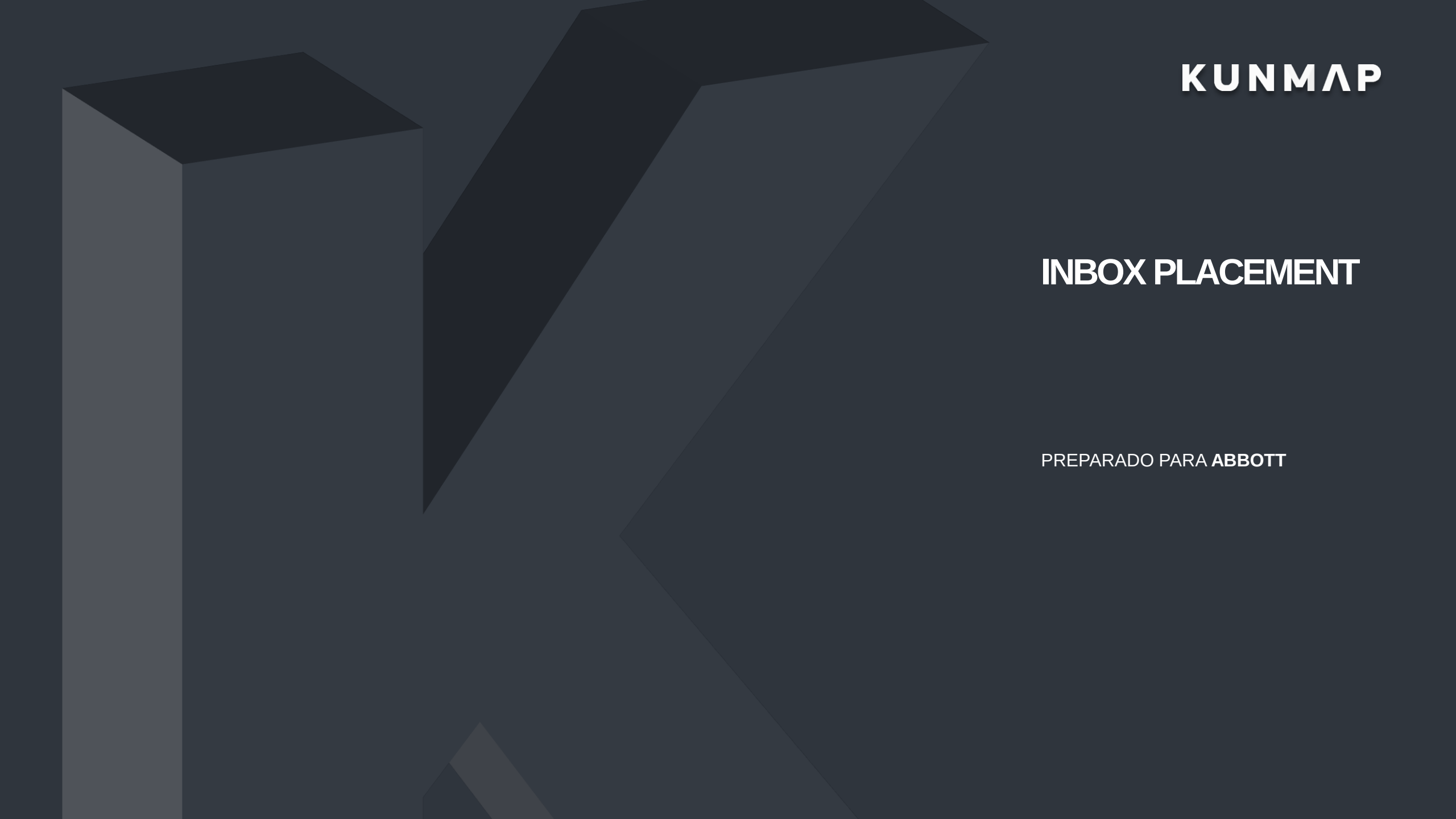
Is [brian@bourncreative.com](mailto:brian@bourncreative.com) correct?

YES!

If you signed up for emails, you must click "yes" in this email to continue receiving them.

If you no longer wish to receive emails about offers & events, please [unsubscribe here](#).

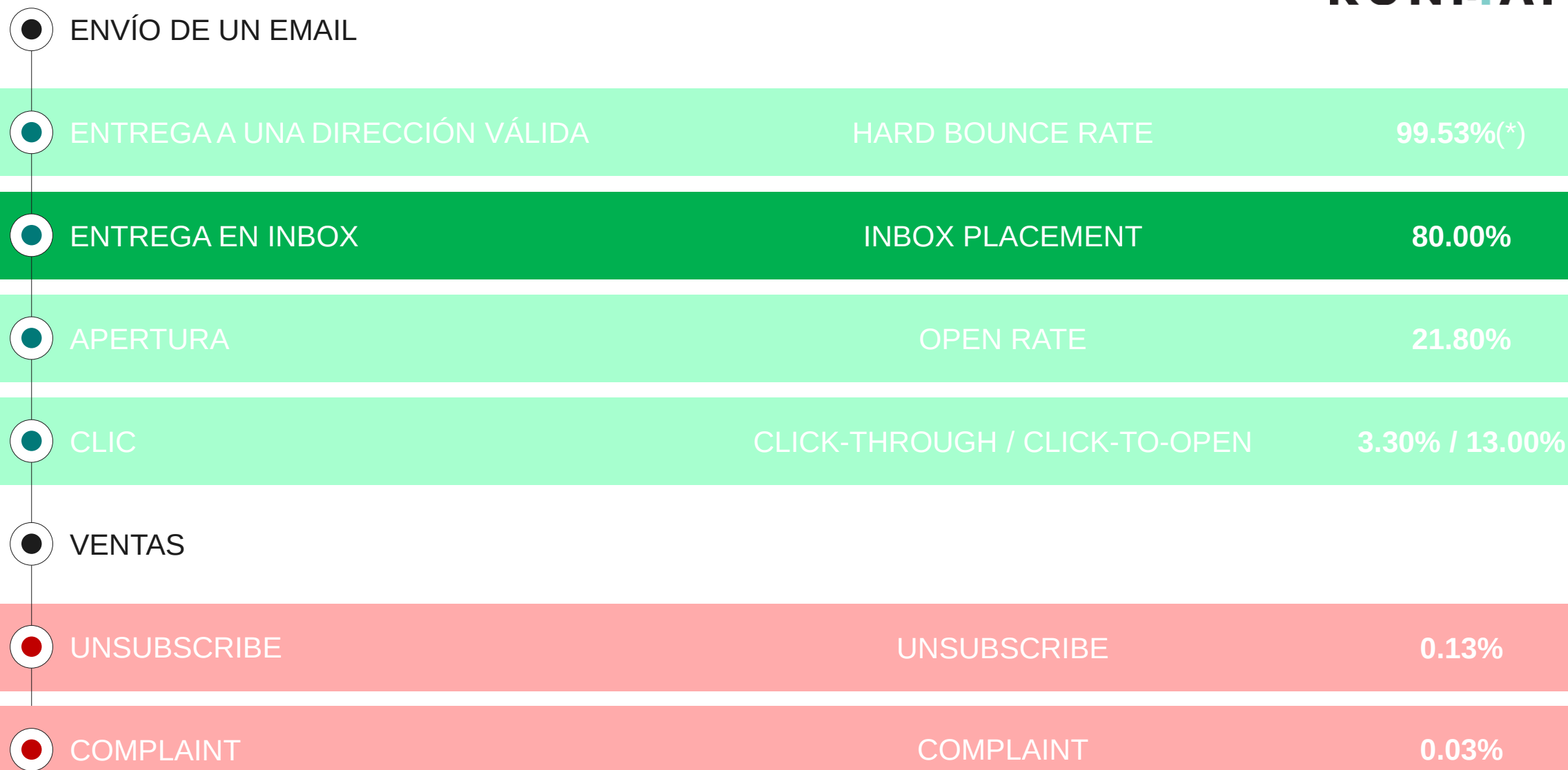




**KUNMAP**

**INBOX PLACEMENT**

PREPARADO PARA **ABBOTT**



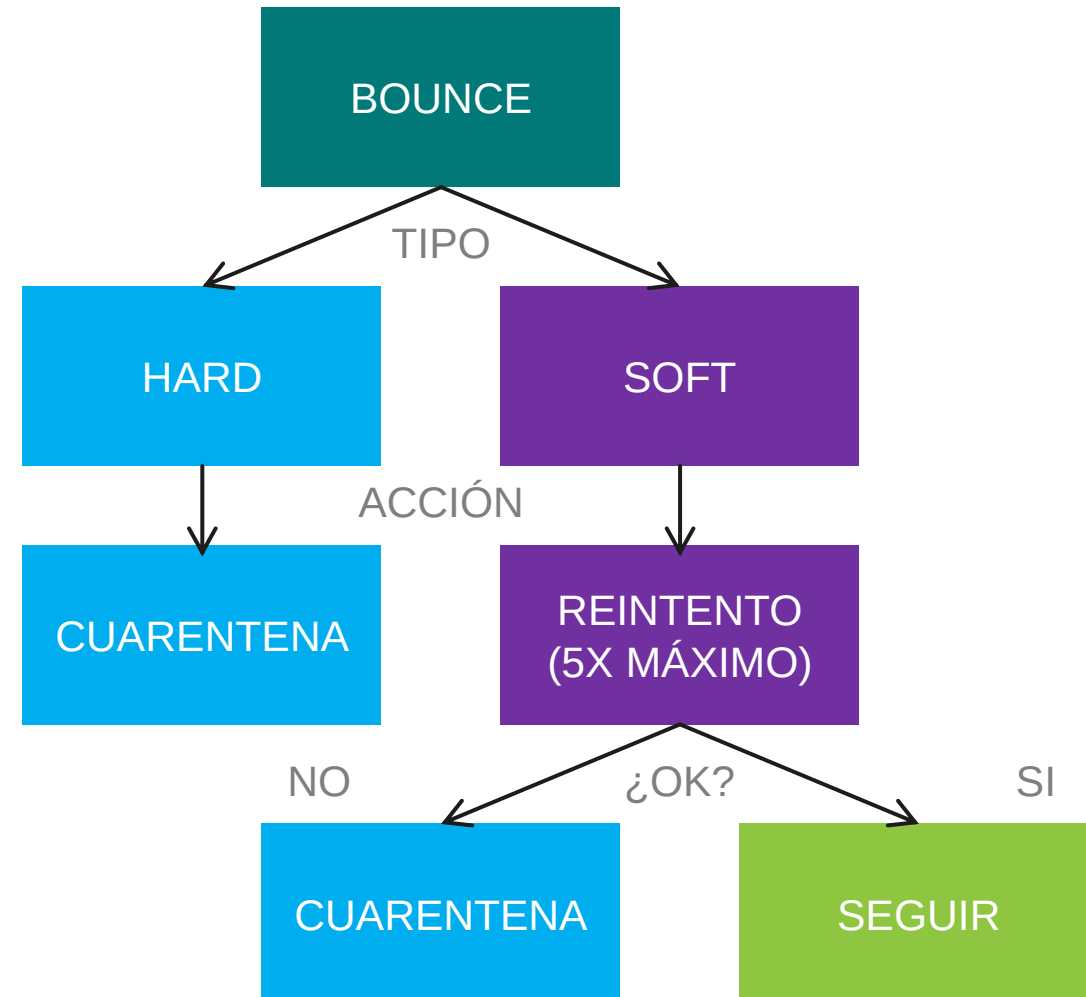
25%

USUARIOS QUE CADUCAN ANUALMENTE  
EMARKETER 2017



## HIGIENE DE LISTAS

Automatizar las reglas de manejo de **Hard y Soft Bounces**.



Abre tu correo personal.

Ve a la carpeta de SPAM.

¿Qué marcas ves ahí?

¿Cómo llegaron ahí?

40%

USUARIOS INACTIVOS

EMARKETER 2017

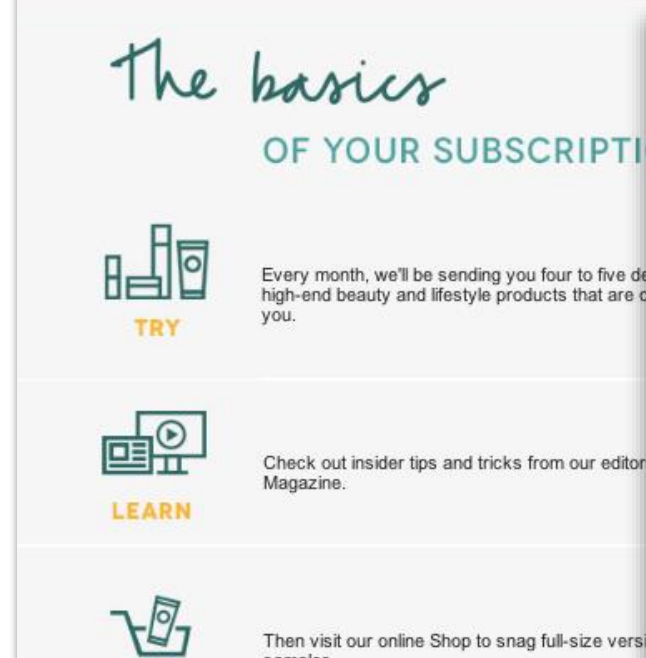
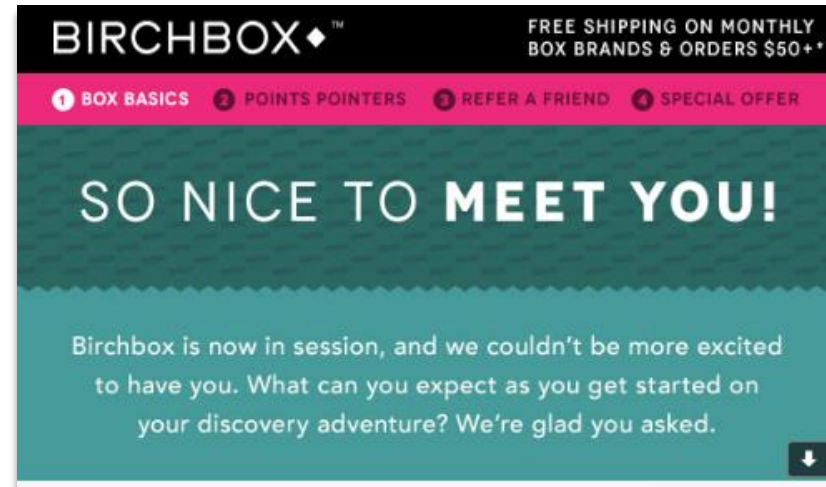
## HIGIENE DE LISTAS

Periódicamente, correr queries para la **detección de inactivos**.



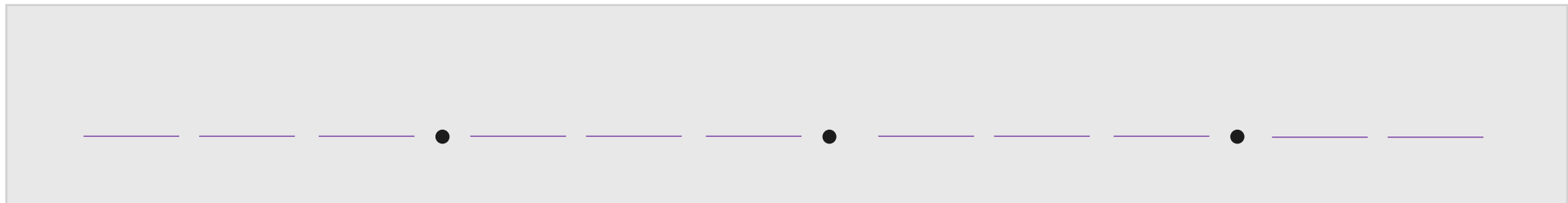
## HIGIENE DE LISTAS

Automatizar y observar la **performance de un programa de bienvenida** ayuda a identificar las direcciones malas antes de que causen problemas.



# IP ADDRESS

Número único asignado dentro de un ESP del cuál salen los envíos de email. La reputación de una IP es muy importante para la entrega o “deliverability” de emails.



*“83% of the time an email is not delivered to an inbox, it is due to a poor sender reputation” – Return Path*



## SENDERSCORE.ORG

Sender Score provee un **puntaje de reputación** para el envío de emails.

Es ampliamente consultado por los proveedores de inbox a la hora de determinar Spam.

KUNMAP



Sender Score



Know your sender reputation.  
Know how to improve it.

Return Path Sender Score is a comprehensive reputation measurement covering email senders worldwide.

CREATE ACCOUNT

SIGN IN

Enter an IP address or domain

IP or Domain Lookup

protected by reCAPTCHA  
Privacy Terms



VIEW PARTIAL REPORT

|   |                                |                               |                |
|---|--------------------------------|-------------------------------|----------------|
| ● | ENVÍO DE UN EMAIL              |                               |                |
| ● | ENTREGA A UNA DIRECCIÓN VÁLIDA | HARD BOUNCE RATE              | 99.53%(*)      |
| ● | ENTREGA EN INBOX               | INBOX PLACEMENT               | 80.00%         |
| ● | APERTURA                       | OPEN RATE                     | 21.80%         |
| ● | CLIC                           | CLICK-THROUGH / CLICK-TO-OPEN | 3.30% / 13.00% |
| ● | VENTAS                         |                               |                |
| ○ | UNSUBSCRIBE                    | UNSUBSCRIBE                   | 0.13%          |
| ○ | COMPLAINT                      | COMPLAINT                     | 0.03%          |



# IDENTIFICACIÓN DE BOUNCES SEGÚN REPORTE DE iCONTACT

**KUNMAP**

**SOFT BOUNCE**

**STATUS "SUSCRIBED"**

bad-configuration  
bad-connection  
catch-all  
content-related  
invalid-sender  
message-expired

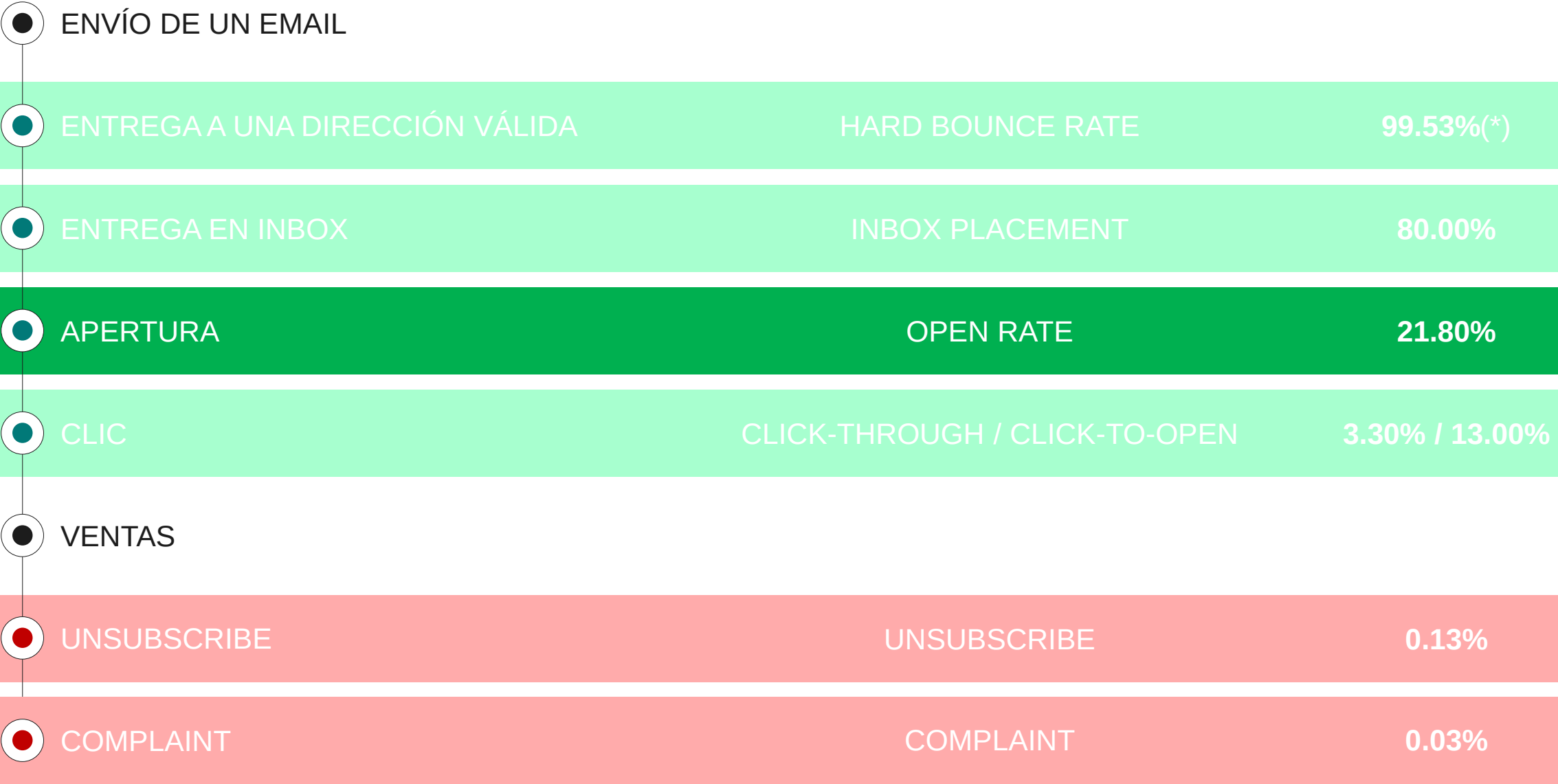
no-answer-from-host  
policy-related  
protocol-errors  
quota-issues  
relaying-issues

routing-errors  
spam-related  
virus-related  
out of office  
Vacation

bad-domain  
bad-mailbox  
inactive-mailbox

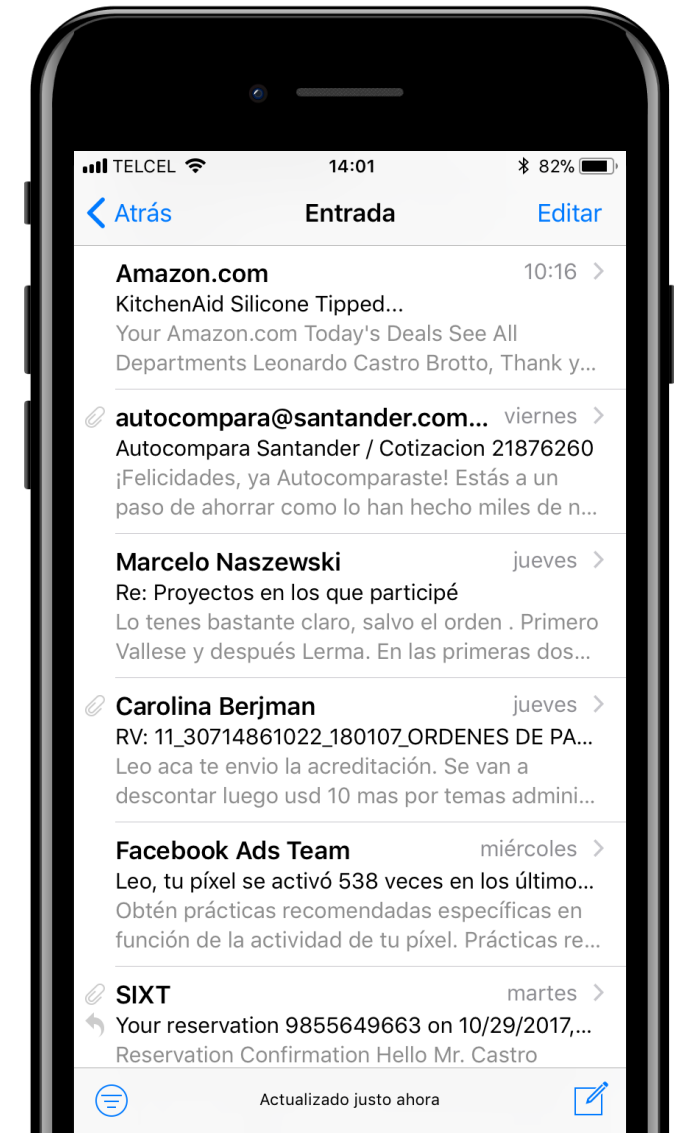
**HARD BOUNCE**

**STATUS "BOUNCED"**



## LA EXPERIENCIA EN INBOX

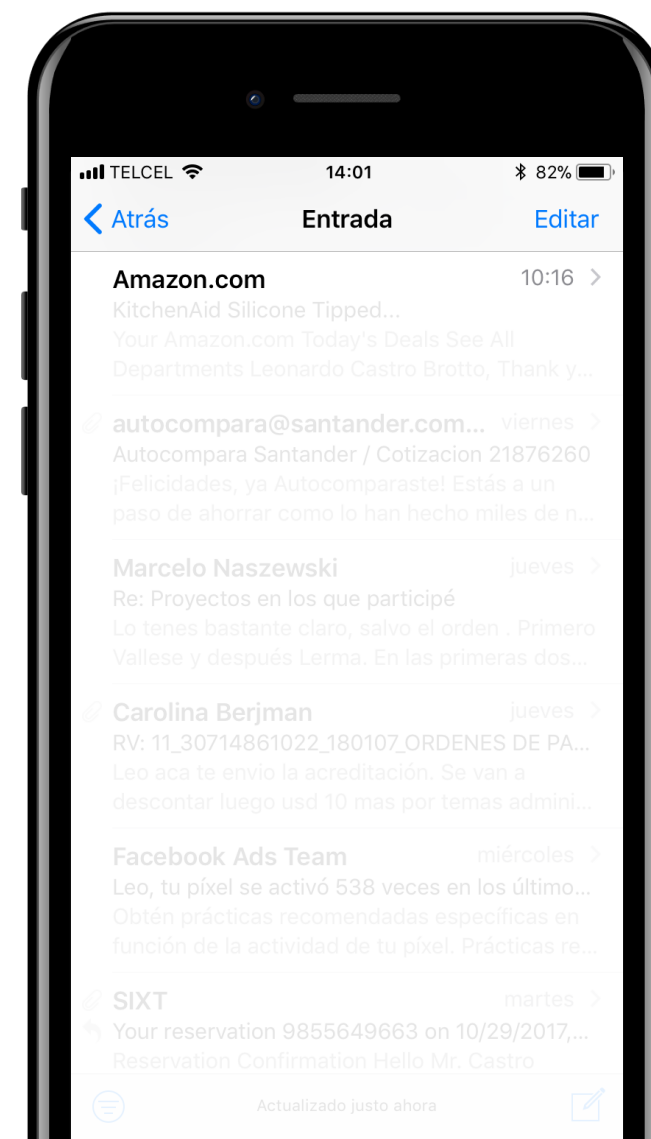
Lo que el usuario ve en el inbox determina si abre o no el email.



## LA EXPERIENCIA EN INBOX

Lo que el usuario ve en el inbox determina si abre o no el email.

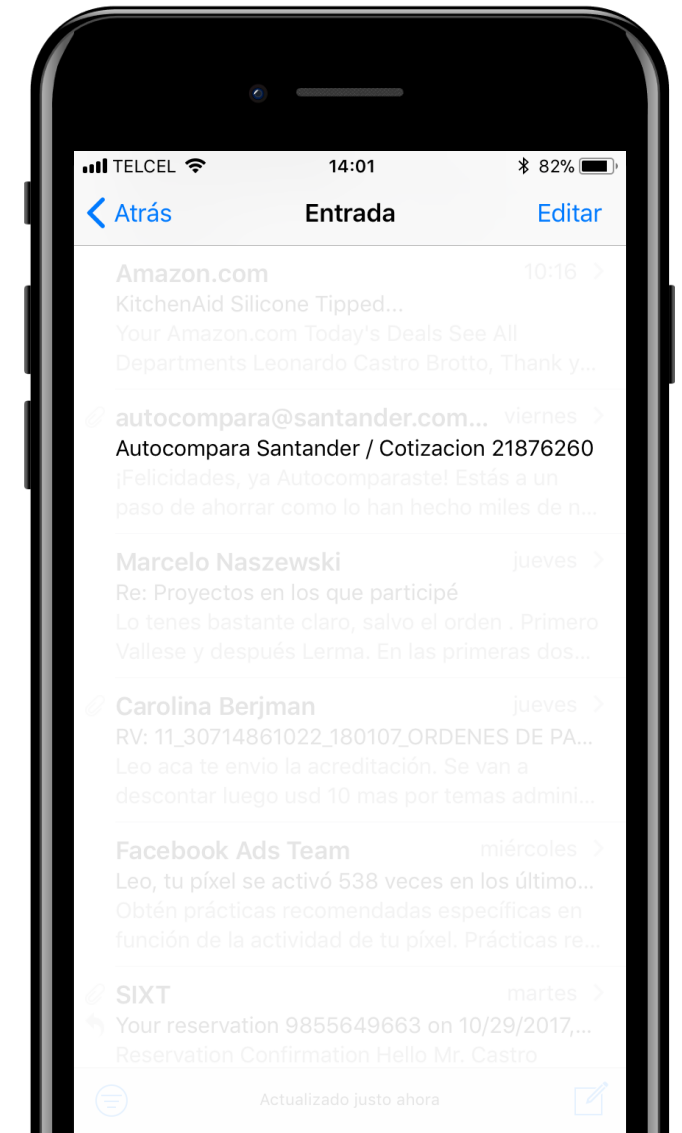
FROM NAME  
~25 caracteres  
Debe ser  
reconocible,  
memorable.



## LA EXPERIENCIA EN INBOX

Lo que el usuario ve en el inbox determina si abre o no el email.

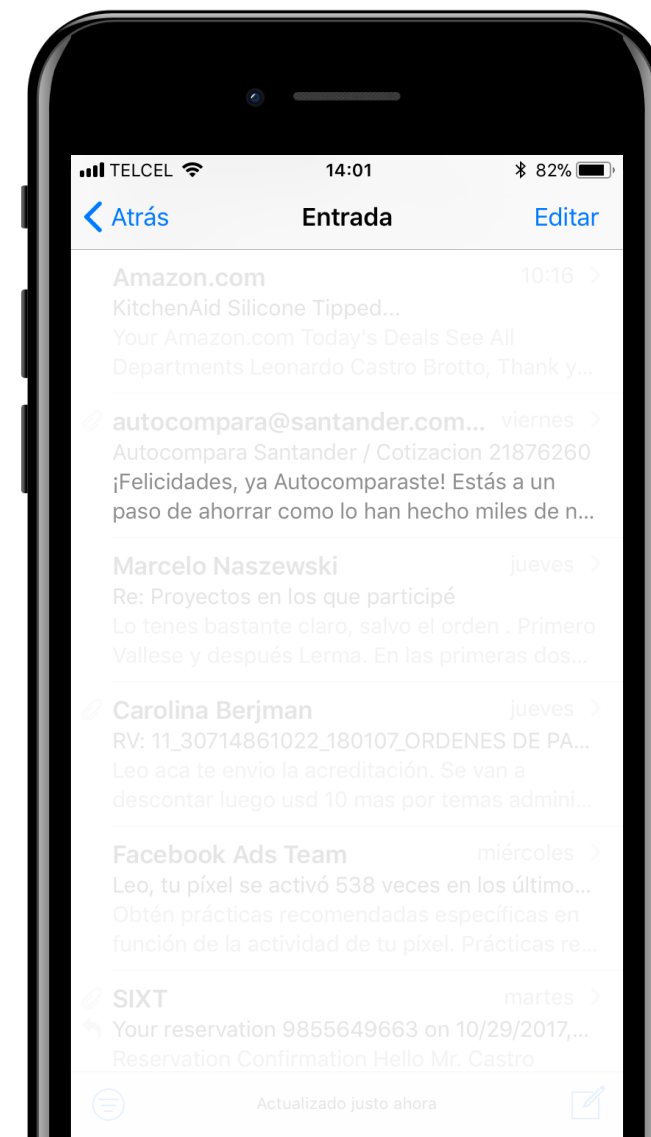
SUBJECT LINE  
~35 caracteres  
Relacionado  
con el  
contenido.  
Debe ser  
atractivo.



## LA EXPERIENCIA EN INBOX

Lo que el usuario ve en el inbox determina si abre o no el email.

PREHEADER  
~85 caracteres  
Juega con el  
subject line.  
Invita a abrir el  
email.



## LA EXPERIENCIA EN INBOX

Lo que el usuario ve en el inbox determina si abre o no el email.

DÍA DE ENVÍO



| Day of the week | Open Rate | Click-Through Rate | Click-to-Open Rate | Unsubscribe Rate |
|-----------------|-----------|--------------------|--------------------|------------------|
| Sunday          | 20.3%     | 2.1%               | 10.1%              | 0.1%             |
| Monday          | 22.0%     | 2.3%               | 10.6%              | 0.1%             |
| Tuesday         | 21.8%     | 2.4%               | 10.8%              | 0.1%             |
| Wednesday       | 21.8%     | 2.3%               | 10.7%              | 0.1%             |
| Thursday        | 21.7%     | 2.3%               | 10.7%              | 0.1%             |
| Friday          | 21.6%     | 2.2%               | 10.1%              | 0.1%             |
| Saturday        | 20.5%     | 2.1%               | 10.1%              | 0.1%             |

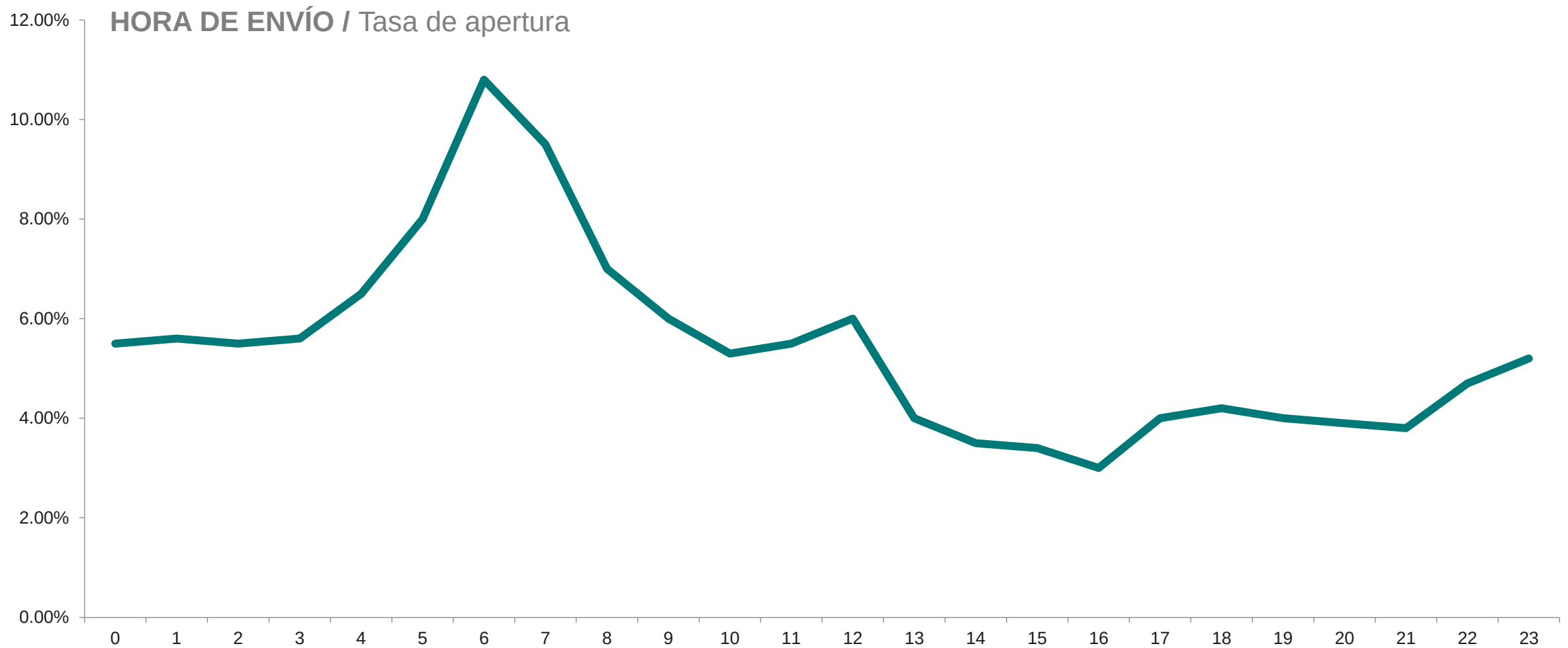


## LA EXPERIENCIA EN INBOX

Lo que el usuario ve en el inbox determina si abre o no el email.

HORA DE ENVÍO





(\*) EMARKETER 2017

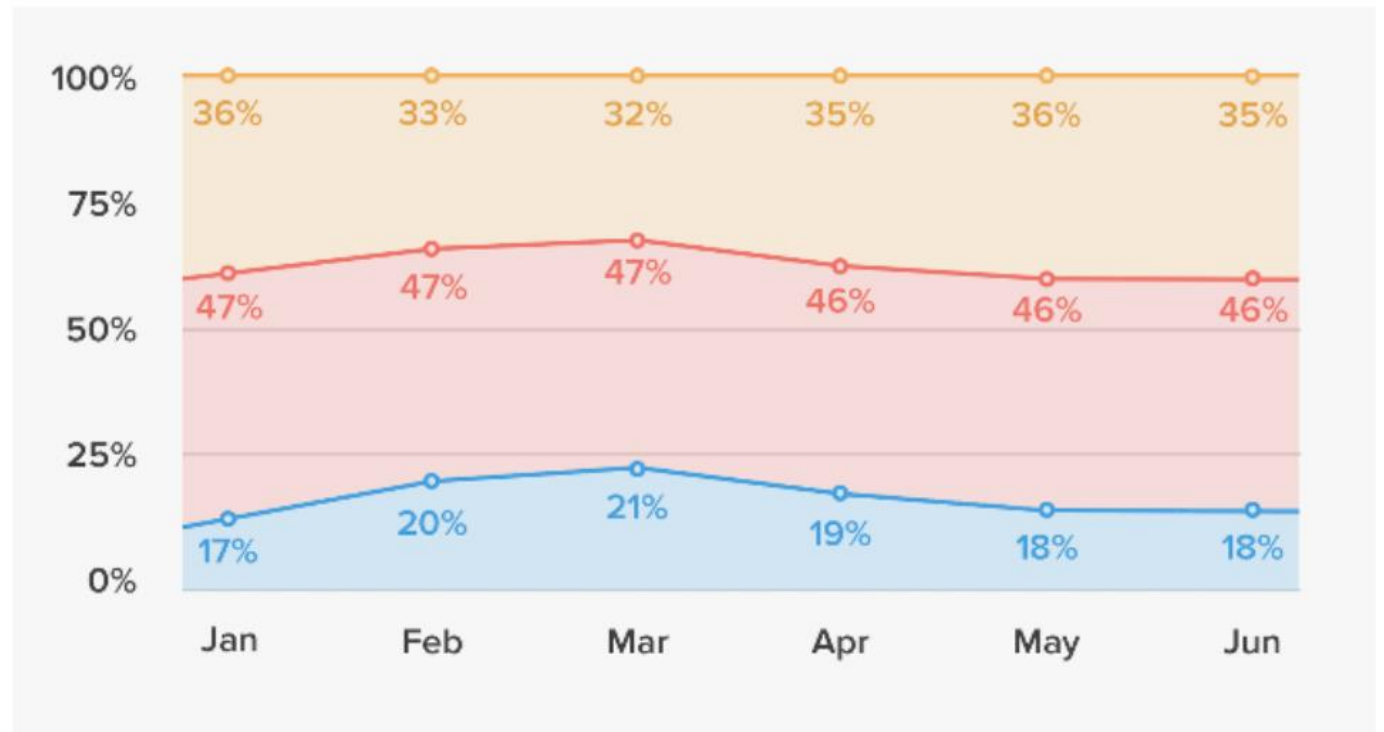
|   |                                |                               |                |
|---|--------------------------------|-------------------------------|----------------|
| ● | ENVÍO DE UN EMAIL              |                               |                |
| ● | ENTREGA A UNA DIRECCIÓN VÁLIDA | HARD BOUNCE RATE              | 99.53%(*)      |
| ● | ENTREGA EN INBOX               | INBOX PLACEMENT               | 80.00%         |
| ● | APERTURA                       | OPEN RATE                     | 21.80%         |
| ● | CLIC                           | CLICK-THROUGH / CLICK-TO-OPEN | 3.30% / 13.00% |
| ● | VENTAS                         |                               |                |
| ● | UNSUBSCRIBE                    | UNSUBSCRIBE                   | 0.13%          |
| ● | COMPLAINT                      | COMPLAINT                     | 0.03%          |

## DISPOSITIVOS DE LECTURA

Más de la mitad de los emails son hoy leídos en dispositivos móviles.

Opens by Reading Environment

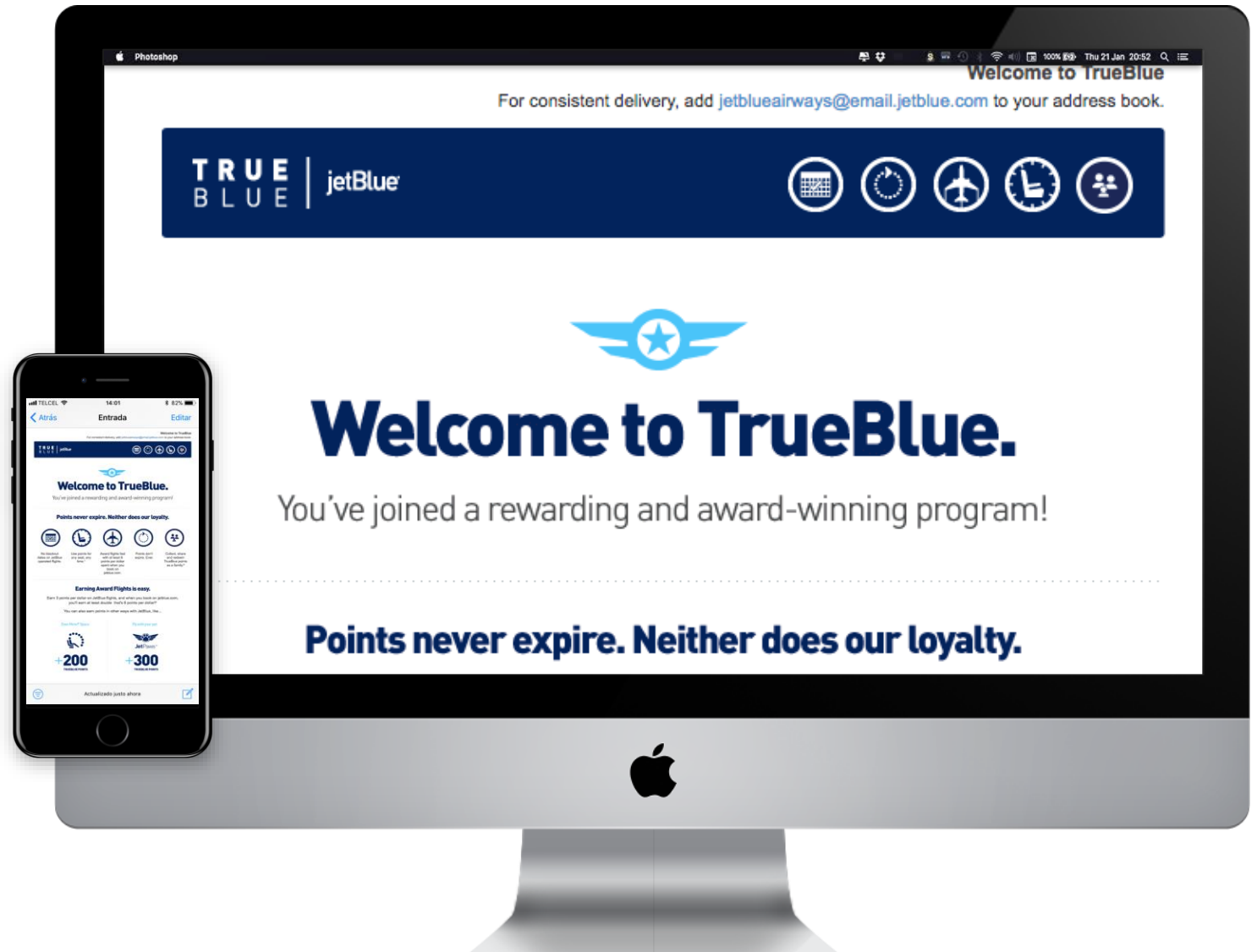
● Webmail ● Mobile ● Desktop



## DISPOSITIVOS DE LECTURA

Más de la mitad de los emails son hoy leídos en dispositivos móviles.

Pero son diseñados en pantallas de gran tamaño.



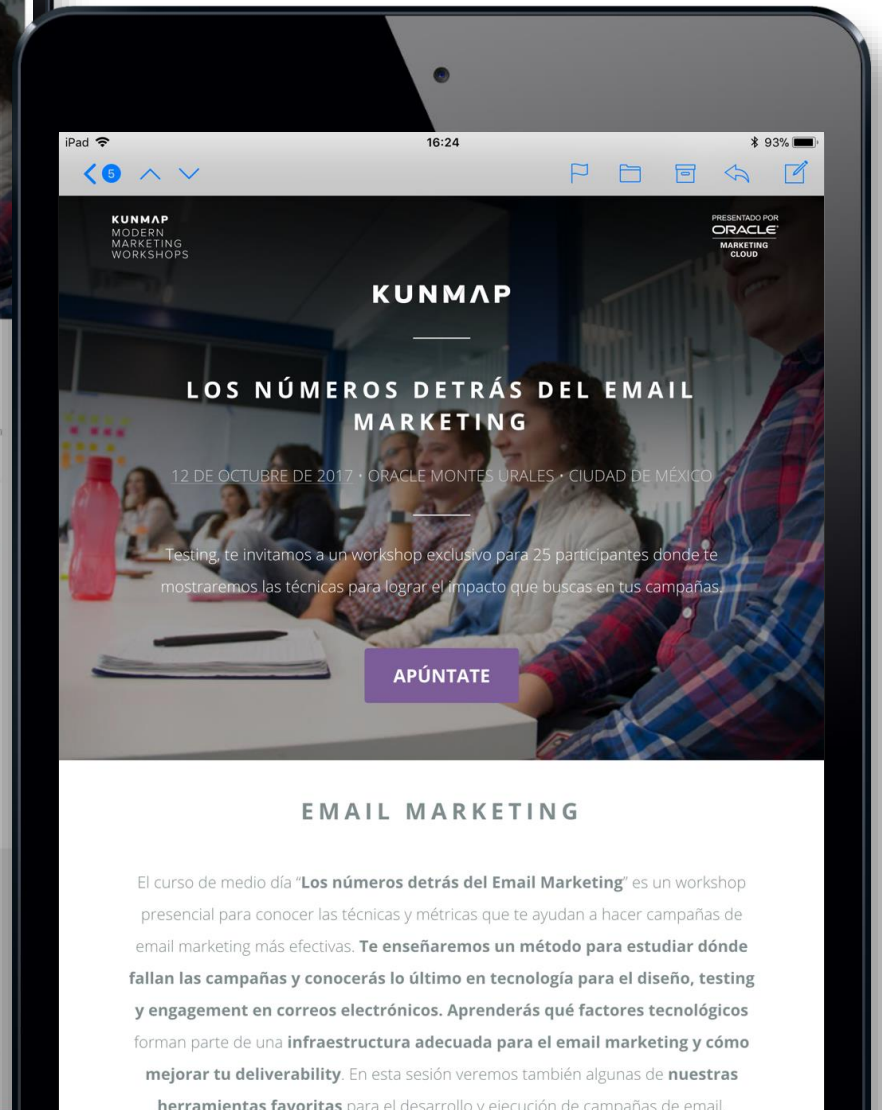
## DISEÑO RESPONSIVO

Simple.

Mobile-friendly.

Con el tono adecuado y un CTA claro (que no sea “clic” o “enviar”).

# KUNMAP



## DISEÑO RESPONSIVO

Simple.

Mobile-friendly.

Con el tono adecuado y un CTA claro (que no sea “clic” o “enviar”).

Templates basados en building blocks que se apilan según los tamaños de pantalla del dispositivo de lectura.

Un template típico contiene de 10 a 15 building blocks.

KUNMAP



## DISEÑO RESPONSIVO

Simple.

Mobile-friendly.

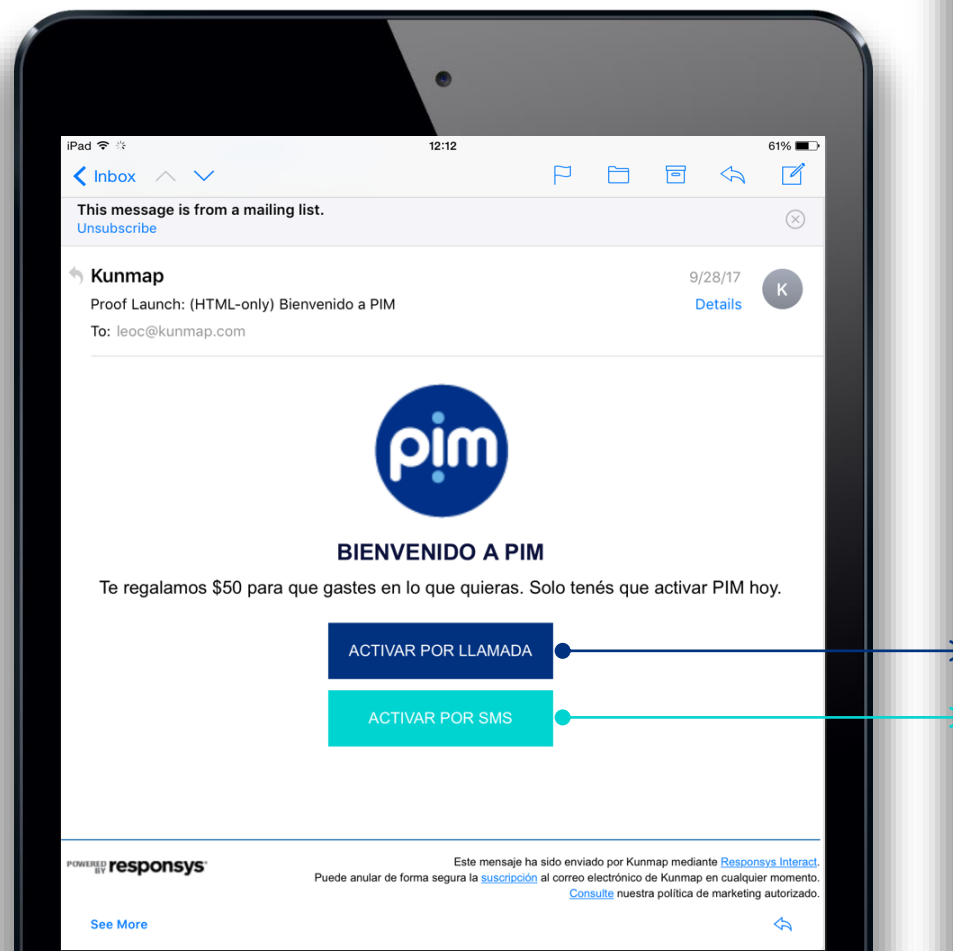
Con el tono adecuado y un CTA claro (que no sea “clic” o “enviar”).

Templates basados en building blocks que se apilan según los tamaños de pantalla del dispositivo de lectura.

Un template típico contiene de 10 a 15 building blocks.

CTAs adaptados a dispositivo de lectura.

# KUNMAP





## DISEÑO RESPONSIVO

Simple.

Mobile-friendly.

Con el tono adecuado y un CTA claro (que no sea “clic” o “enviar”).

Templates basados en building blocks que se apilan según los tamaños de pantalla del dispositivo de lectura.

Un template típico contiene de 10 a 15 building blocks.

CTAs adaptados a dispositivo de lectura.



## DISEÑO RESPONSIVO

Simple.

Mobile-friendly.

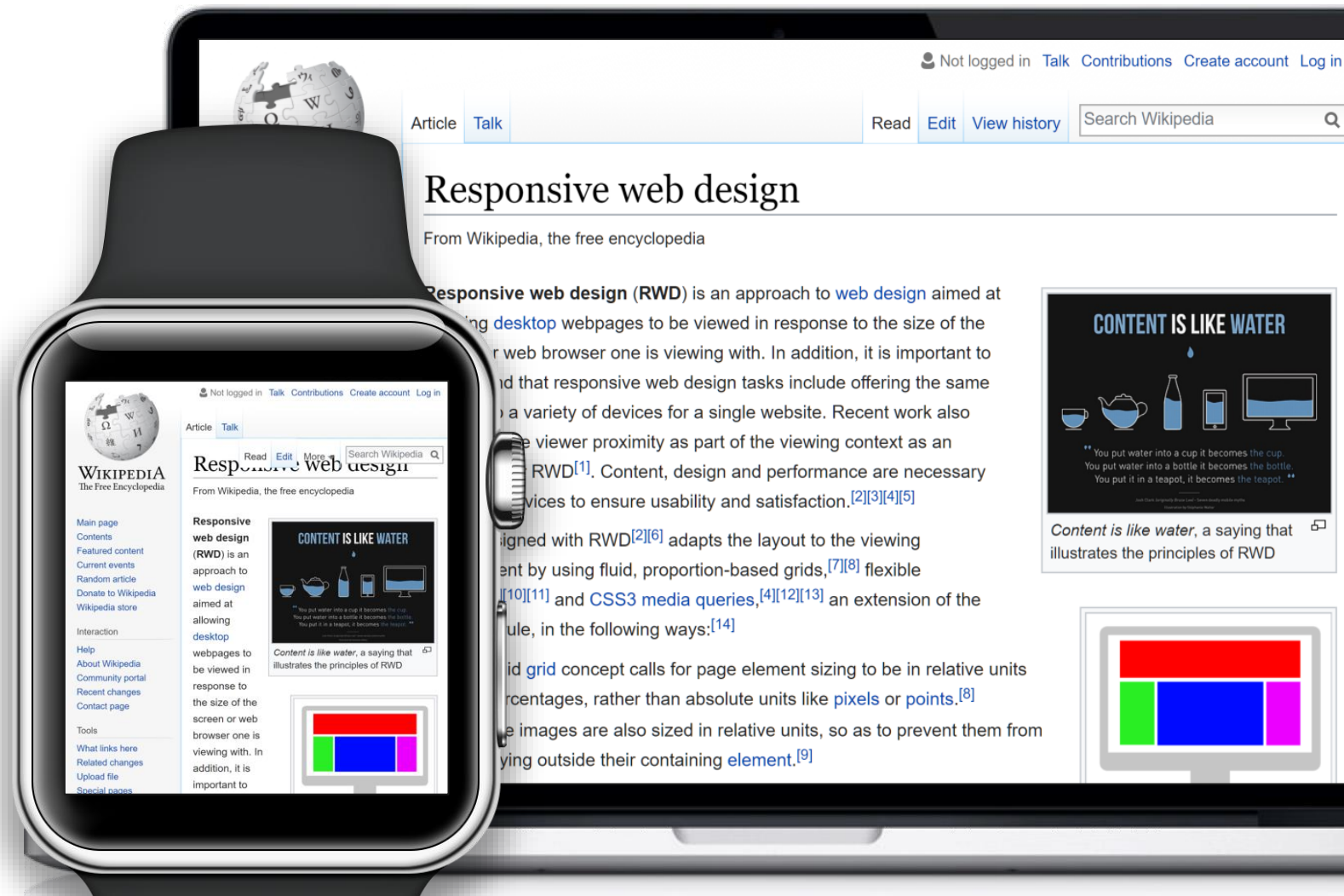
Con el tono adecuado y un CTA claro (que no sea “clic” o “enviar”).

Templates basados en building blocks que se apilan según los tamaños de pantalla del dispositivo de lectura.

Un template típico contiene de 10 a 15 building blocks.

CTAs adaptados a dispositivo de lectura.

Resizing no es Responsive.

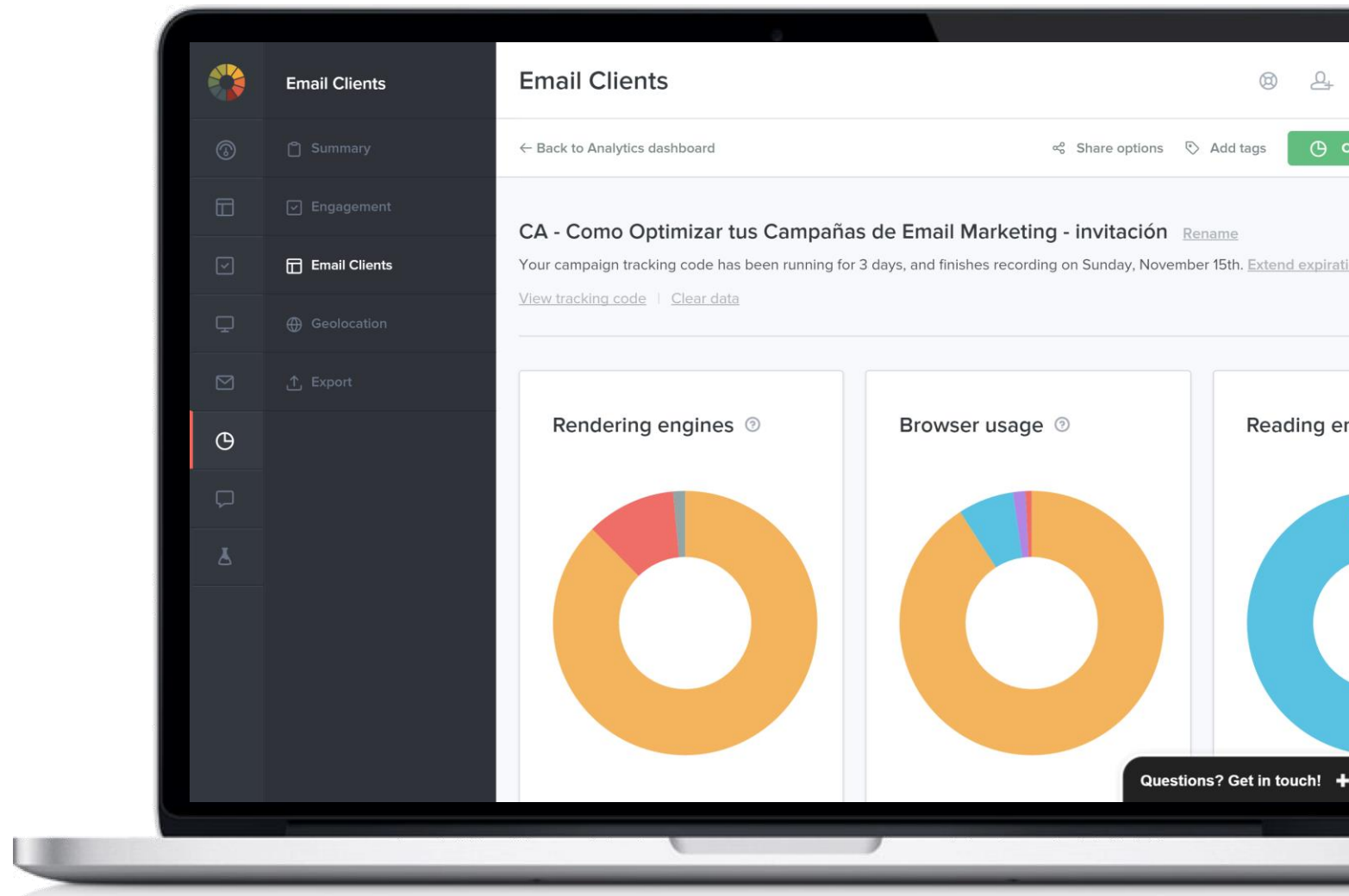




## LITMUS / EMAIL INSIGHTS

**Litmus Analytics** agrega funciones de tracking sofisticadas

- Dispositivos de lectura
- Engagement
- Forwards
- Prints





**KUNMAP**

# **LOS NO-NO'S DEL DISEÑO DE EMAILS**

PREPARADO PARA **ABBOTT**



Tu correo electrónico es una imagen enorme o seccionada



Ojo con las tipografías



Imágenes fijas o animadas demasiado grandes



Testeo, testeo y más testeo: la campaña no se ha probado completamente



Mobile first



Tocar el código de un template



No hay enlace para cancelar suscripción o ver versión web del mail



**KUNMAP**

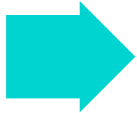
**TIPS Y HACKS**

PREPARADO PARA **ABBOTT**

# ABBOTT WORKSHOPS / EMAIL PREHEADER



Este código se inserta en el código HTML justo después de la etiqueta `<body>`

[illegible]">Aqui se inserta el preheader.

El uso de emojis en los subjects de los emails, ayudan a incrementar el Open Rate de los correos. Debemos ser cuidadosos al momento de seleccionar los emojis para no perder seriedad en el mensaje.

Al momento de poner el subject con emojis en nuestra marketing cloud, es recomendable no ponerlo directamente, si no que se haga de manera codificada en UTF-8 para que los clientes de email no lo manden a SPAM.

No recomendamos usar personalización si se va a codificar el subject, ya que acentos y caracteres especiales los va a codificar también.



## EMOJIS EN SUBJECT LINE

- Usamos: <https://emojipedia.org/> para generar nuestros emojis. Simplemente seleccionamos la categoría y copiamos el emoji.
- Usamos: <https://www.sendblaster.com/utf-8-email-subject-encoder/> para codificar nuestro subject line com emojis.



### Alarm Clock

**Emoji Meaning**

A timepiece set in advance to startle a person awake at the designated time with its two bells. That is, before hitting snooze. Appearance varies across platforms, but depicted as a classic, wind-up, bedside alarm clock, often red in color.

May be used for various content concerning alarms, alerts, [sleeping](#), waking, and time more generally.

*Alarm Clock* was approved as part of [Unicode 6.0](#) in 2010 and added to [Emoji 1.0](#) in 2015.

**Copy and Paste**

Copy and paste this emoji:  Copy

#### Categories

-  Smileys & People
-  Animals & Nature
-  Food & Drink
-  Activity
-  Travel & Places
-  Objects
-  Symbols
-  Flags



### Subject to encode

(may include symbols, non-latin characters, etc)

 No te pierdas nuestro webinar: "Cómo codificar subject lines con emojis"

Submit

### Encoded result

(copy the encoded result and paste it into SendBlaster's subject field)

=?UTF-8?B?4o+w8J+SoSBObyB0ZSBwaWVyZGFzIG51ZXN0cm8gd2ViaW5hcjogXCJl

Copy result

← Subject line codificado que pegaremos en nuestra Marketing Cloud.

KUNMAP

## Mail Privacy Protection

Mail Privacy Protection works by hiding your IP address and loading remote content privately in the background, even when you don't open the message. This makes it harder for senders to follow your Mail activity.

[Learn more...](#)



**Protect Mail activity**  
Hide IP address and privately load all remote content.



**Don't protect Mail activity**  
Show IP address and load any remote content directly on your device.

- 

2018  
**CALIFORNIA CONSUMER PRIVACY ACT**  
Entra en vigor la legislación de **California CCPA** para negocios que recolectan datos de consumidores.
- 

2021  
**GOOGLE Y THIRD PARTY COOKIES**  
Google posterga hacia fines de 2023 el **bloqueo de third-party cookies** en Chrome.



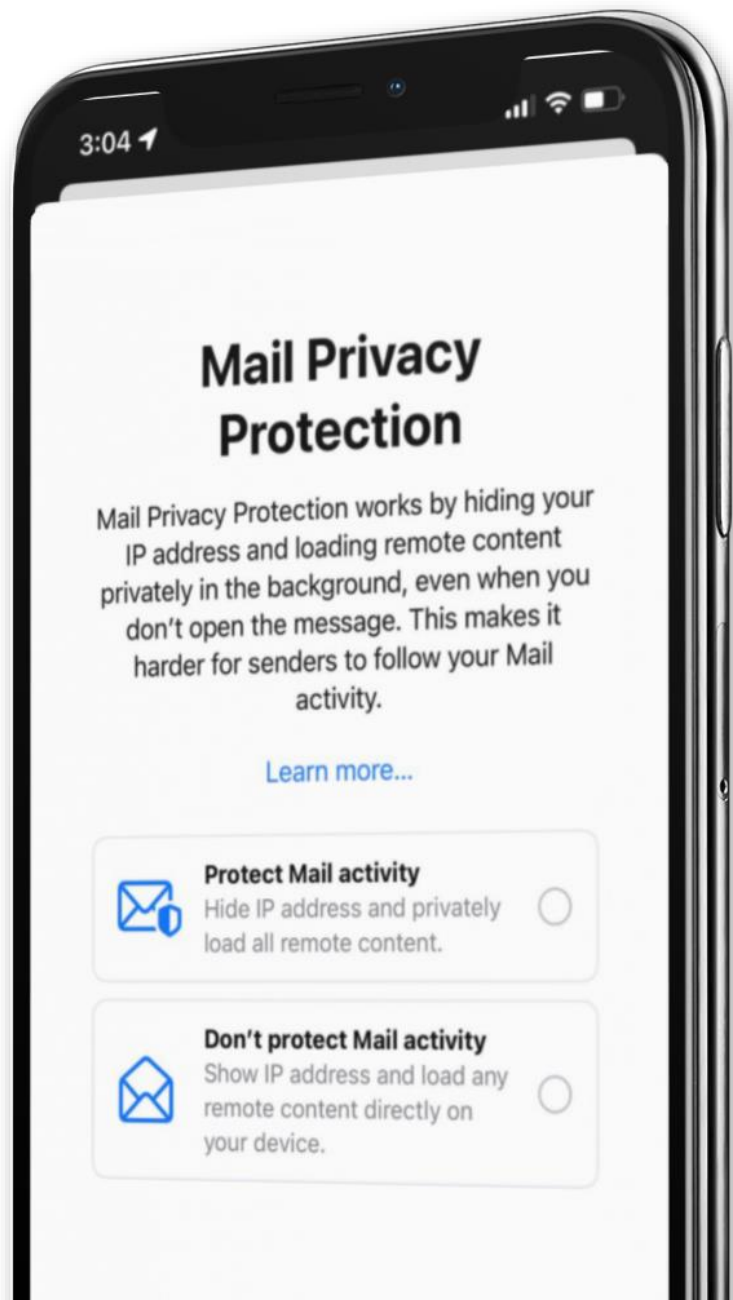
- 2016  
**GDPR**  
Se establece la **GDPR General Data Protection Regulation**, regulando el uso de datos personales.



- 2020 - 2021  
**APPLE PRIVACY UPDATES**  
Novedades como “**Ask App not to Track**”, **Mail Privacy Protection** y **Private Relay**.



- 2021  
**AMAZON ES MULTADO CON €746M**  
Amazon sufre **la multa más grande en la historia de GDPR** por uso inadecuado de datos personales.



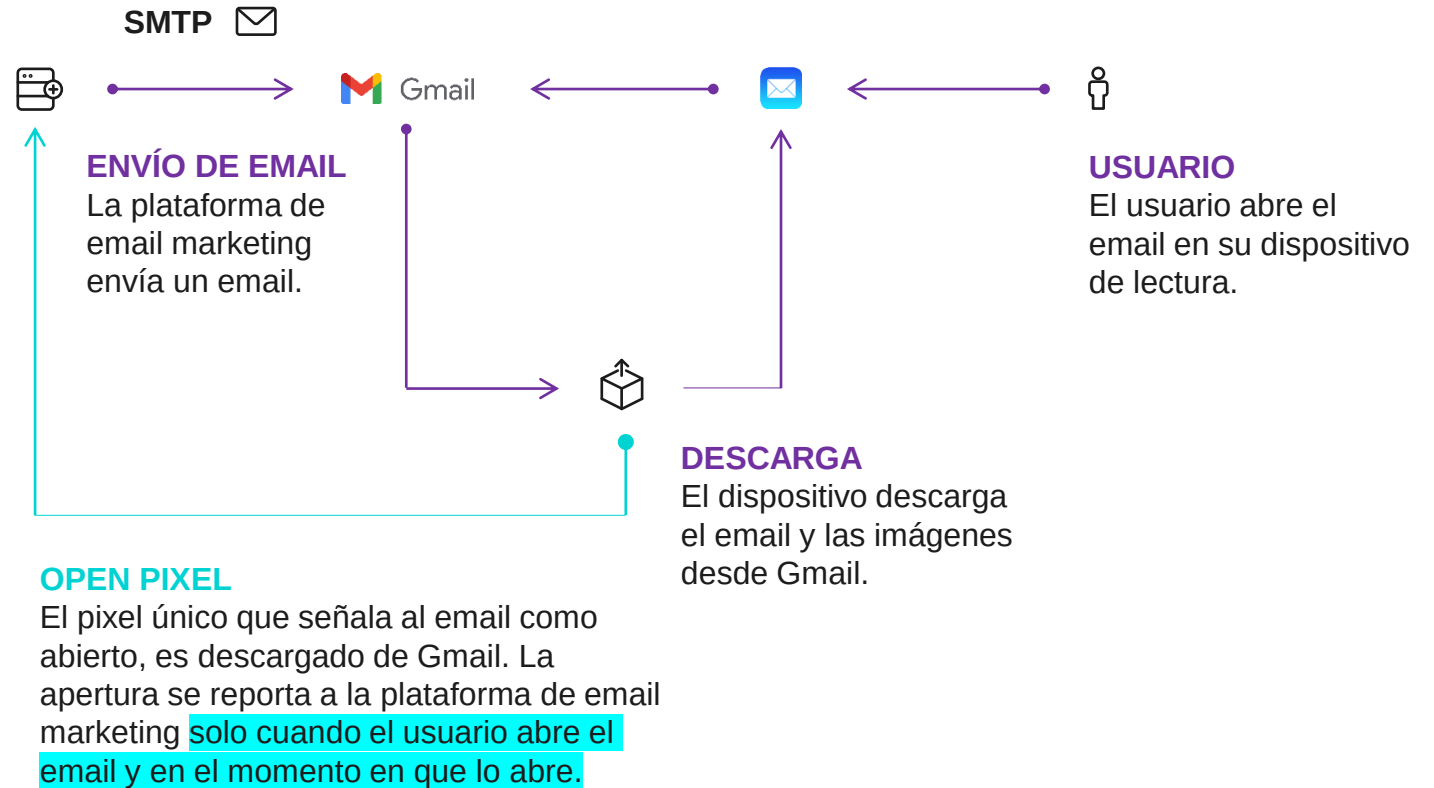
## CÓMO FUNCIONA

- ↓ Oculta la location del receptor
- ↓ Oculta la información del dispositivo
- ↓ Altera el Open Time
- ↓ **Crea falsos Opens**

(\*) El funcionamiento actual de Apple Mail Privacy Protection se encuentra en versión Beta. La operación específica puede cambiar con el Release de iOS 15 en **septiembre de 2021**.

## CÓMO SE REGISTRA UN OPEN SIN APPLE MAIL PRIVACY

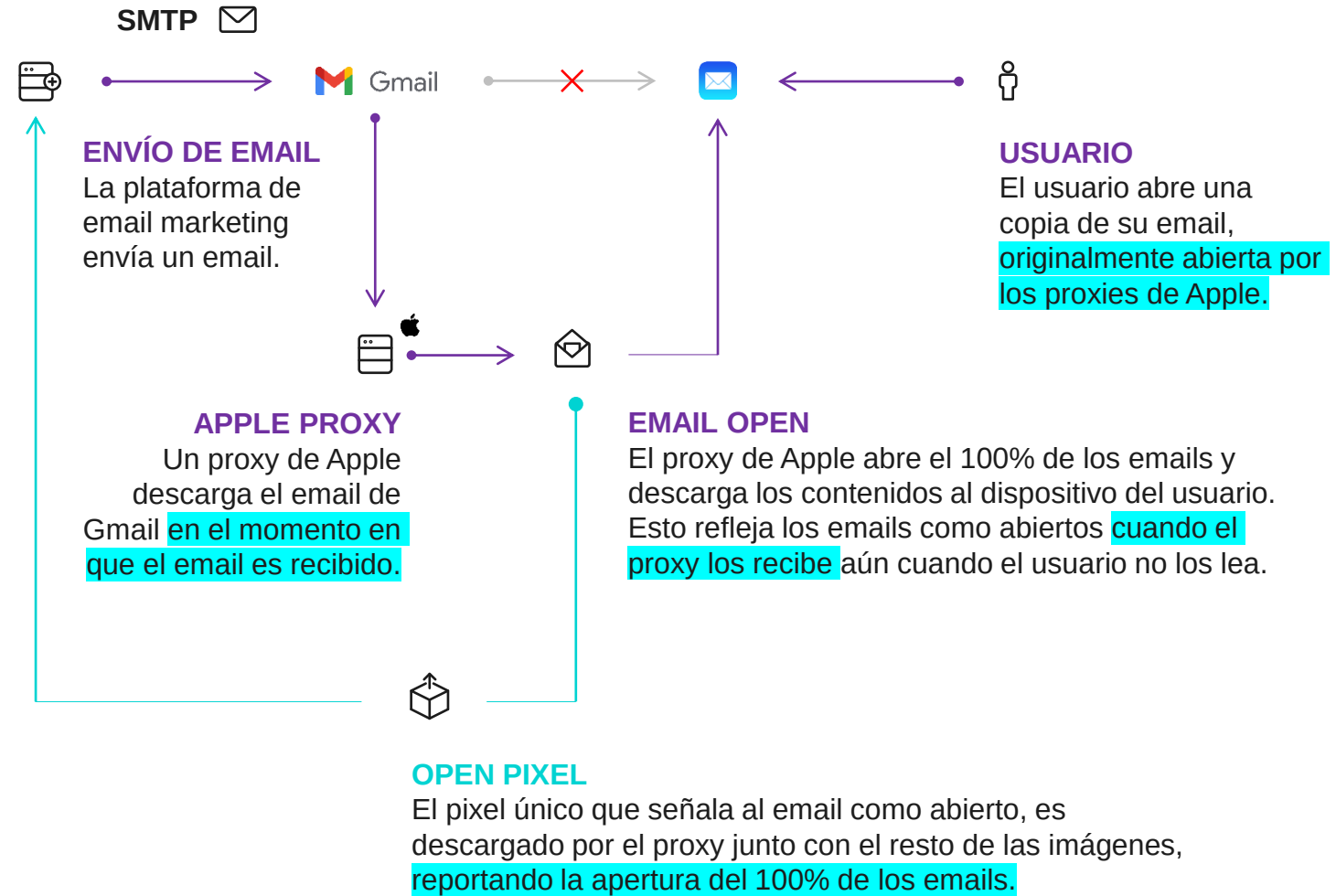
La apertura de emails **es iniciada por el usuario**. En consecuencia, refleja un comportamiento real del usuario, en el momento en que ocurre.



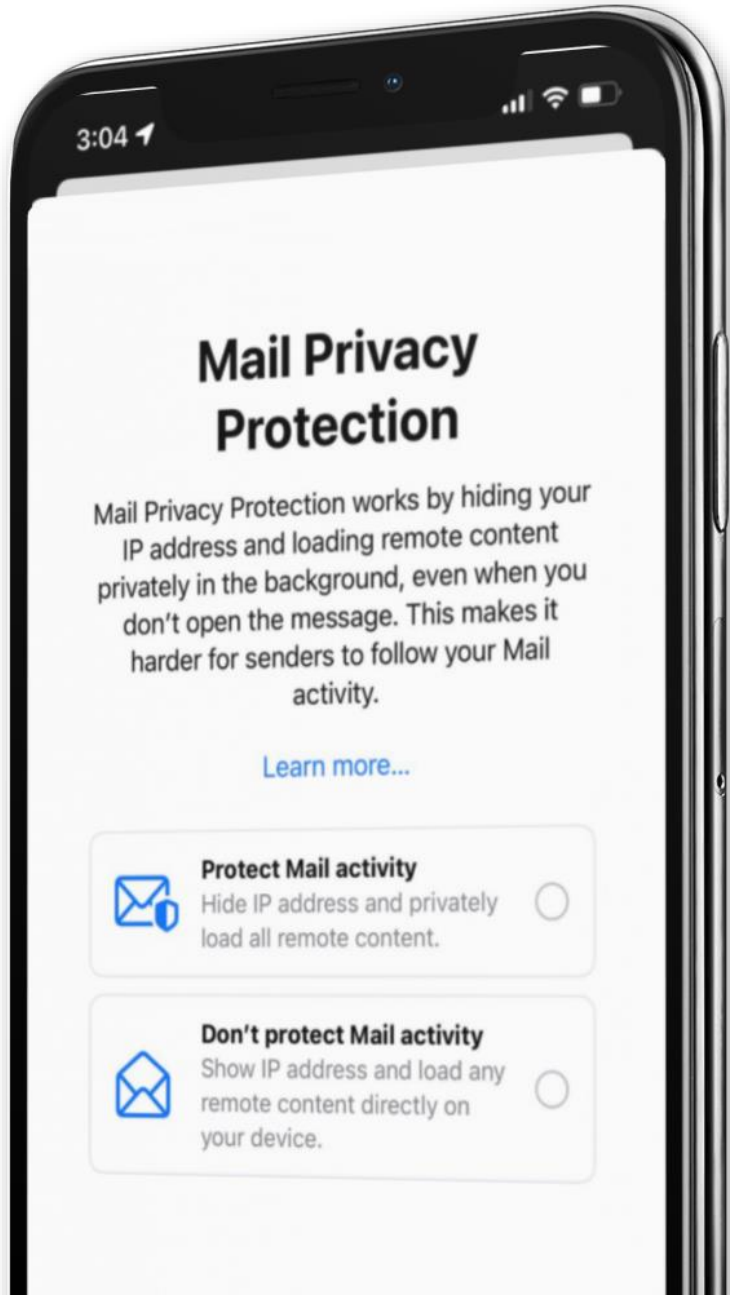
## CÓMO SE REGISTRA UN OPEN CON APPLE MAIL PRIVACY

La apertura de emails en Apple Mail es **iniciada por un proxy de Apple**. En consecuencia, no refleja comportamientos reales del usuario.

El reporte de clics **no tiene cambios** con Apple Mail Privacy.





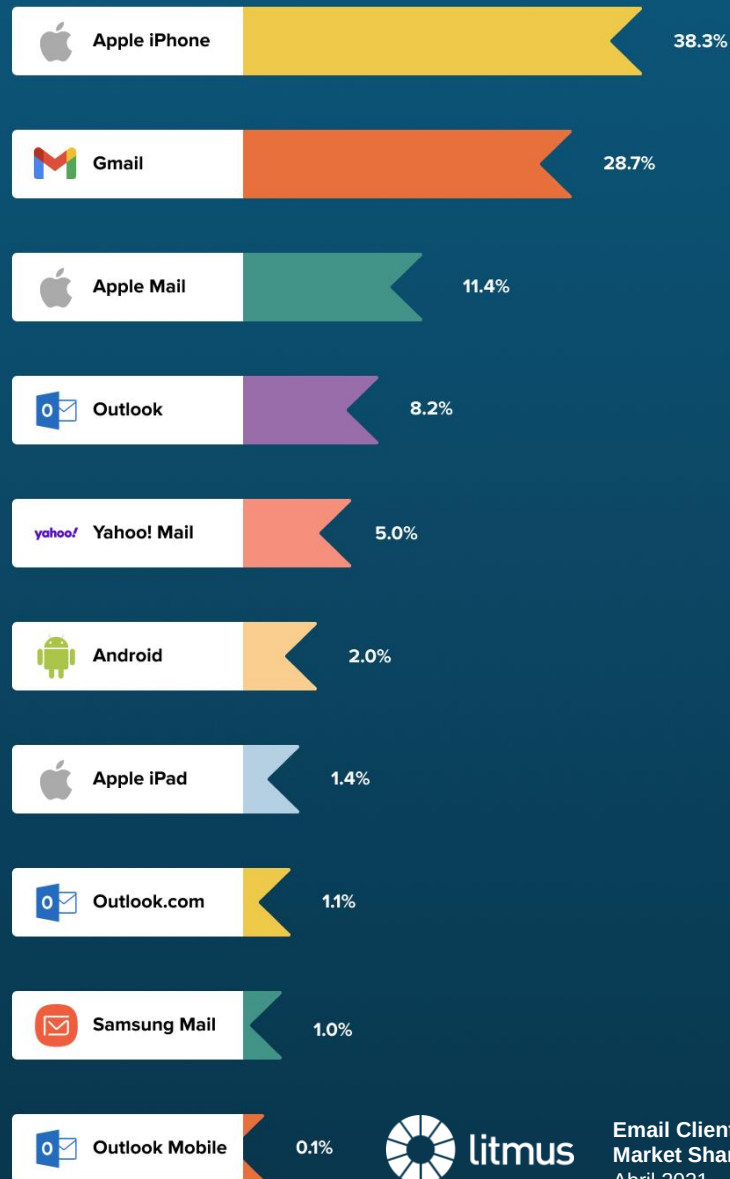


## CÓMO IMPACTA A LOS MARKETEROS

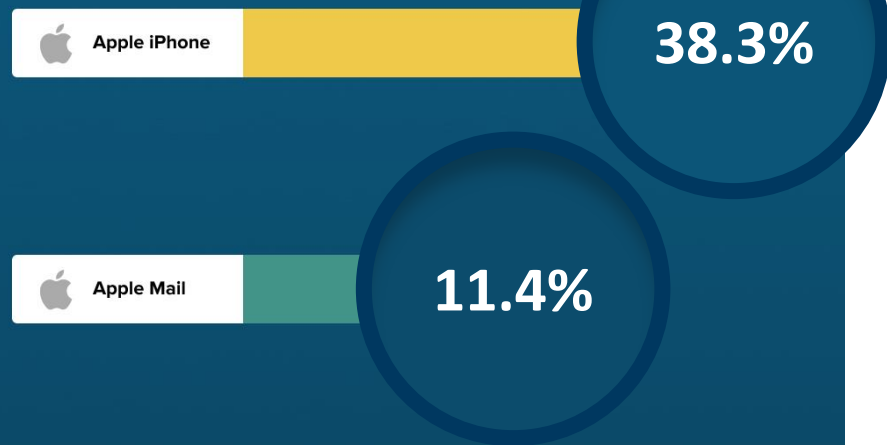
- ↓ Obstruye las métricas de aperturas
- ↓ Dificulta la gestión de inactivos
- ↓ Complica la optimización de subject lines
- ↓ Arruina las métricas de Click-to-Open
- ↓ Limita el uso de Live Content

(\*) El funcionamiento actual de Apple Mail Privacy Protection se encuentra en versión Beta. La operación específica puede cambiar con el Release de iOS 15 en **septiembre de 2021**.

Casi el **50% de los emails** son abiertos con Apple Mail

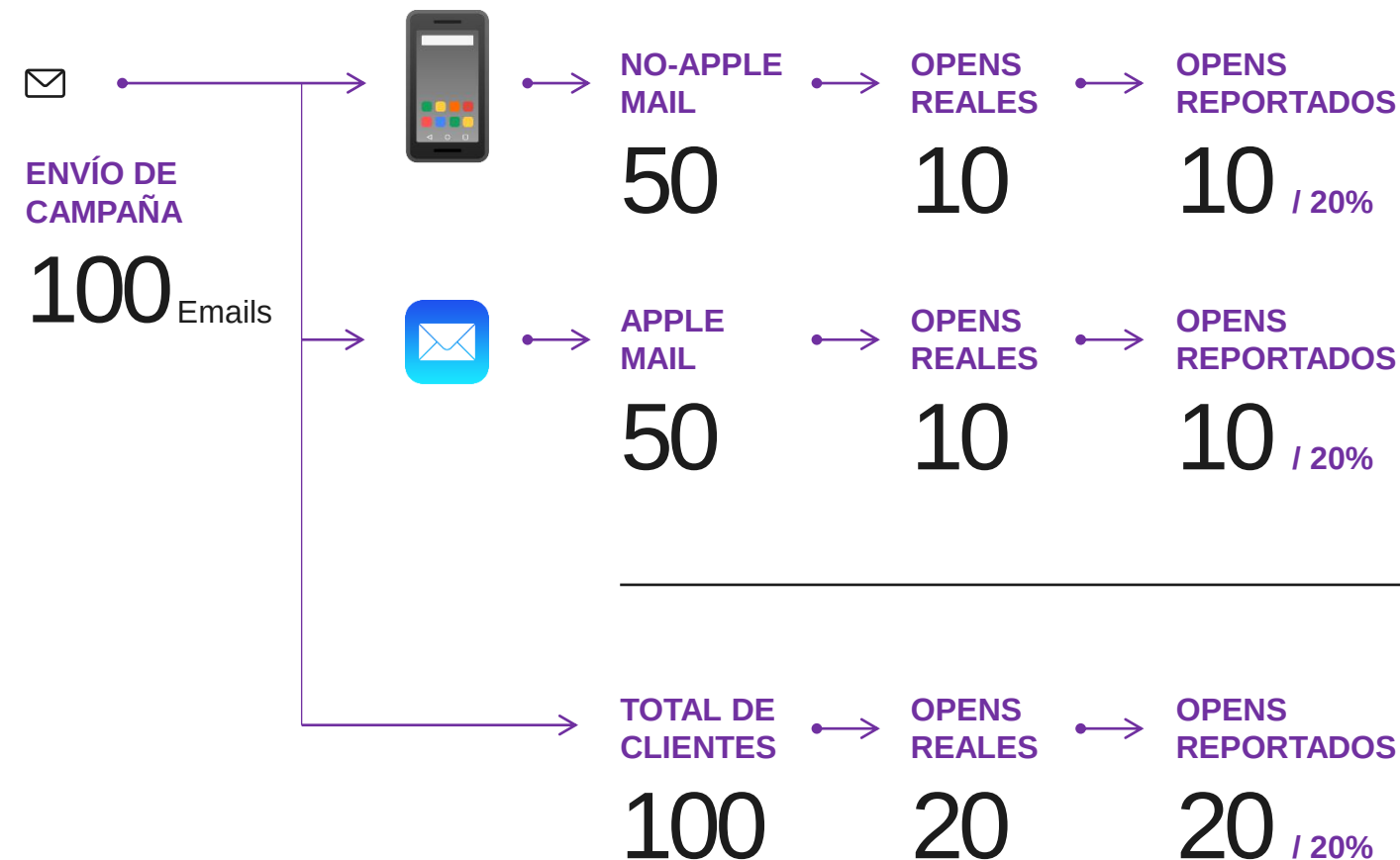




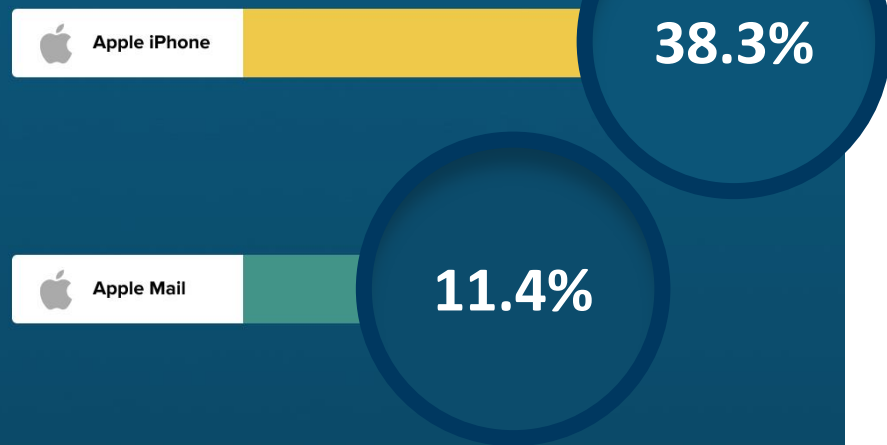


## SIN APPLE MAIL PRIVACY OPEN RATE REAL 20%

KUNMAP

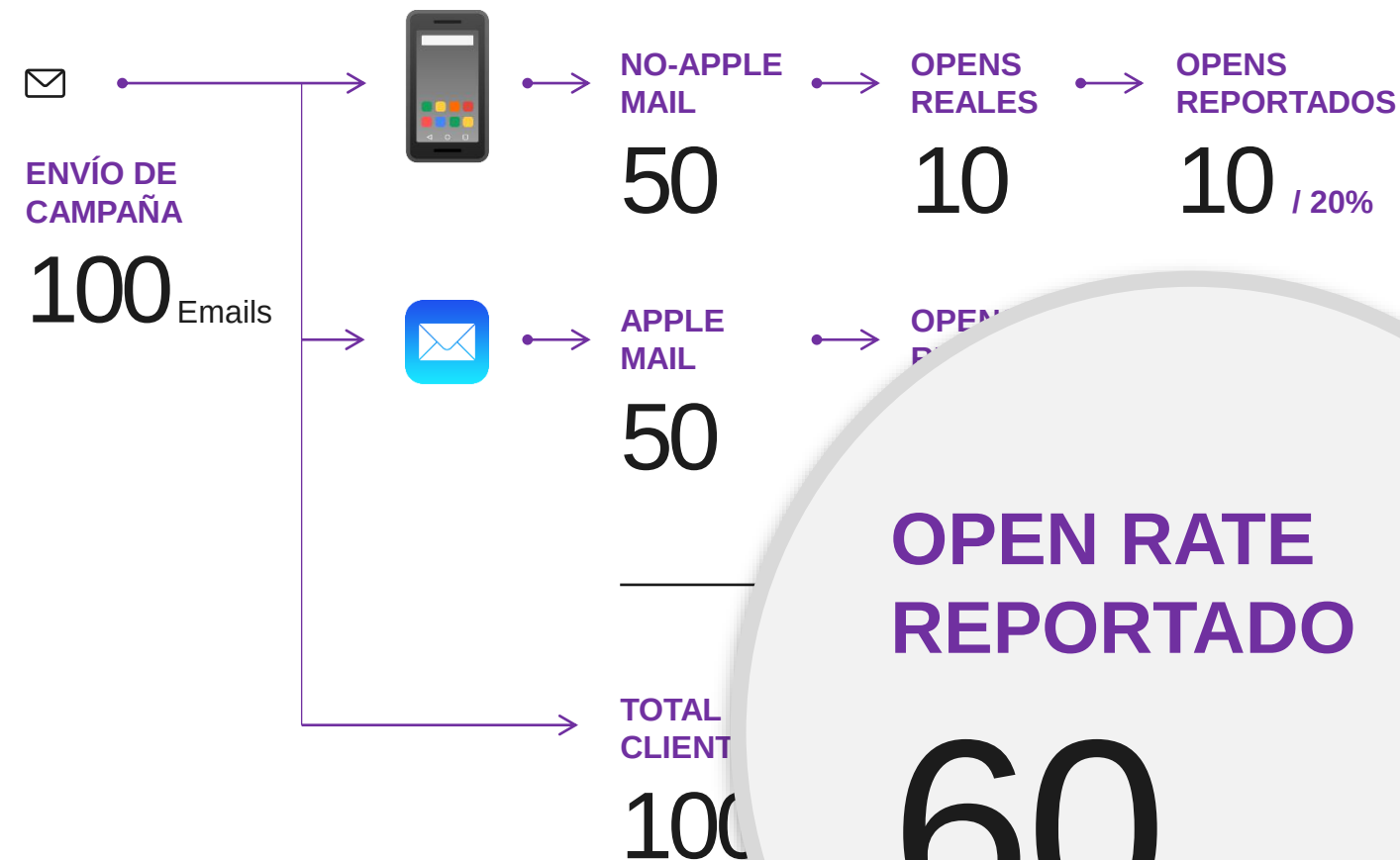


Email Client  
Market Share  
Abril 2021



## CON APPLE MAIL PRIVACY OPEN RATE REAL 20%

KUNMAP

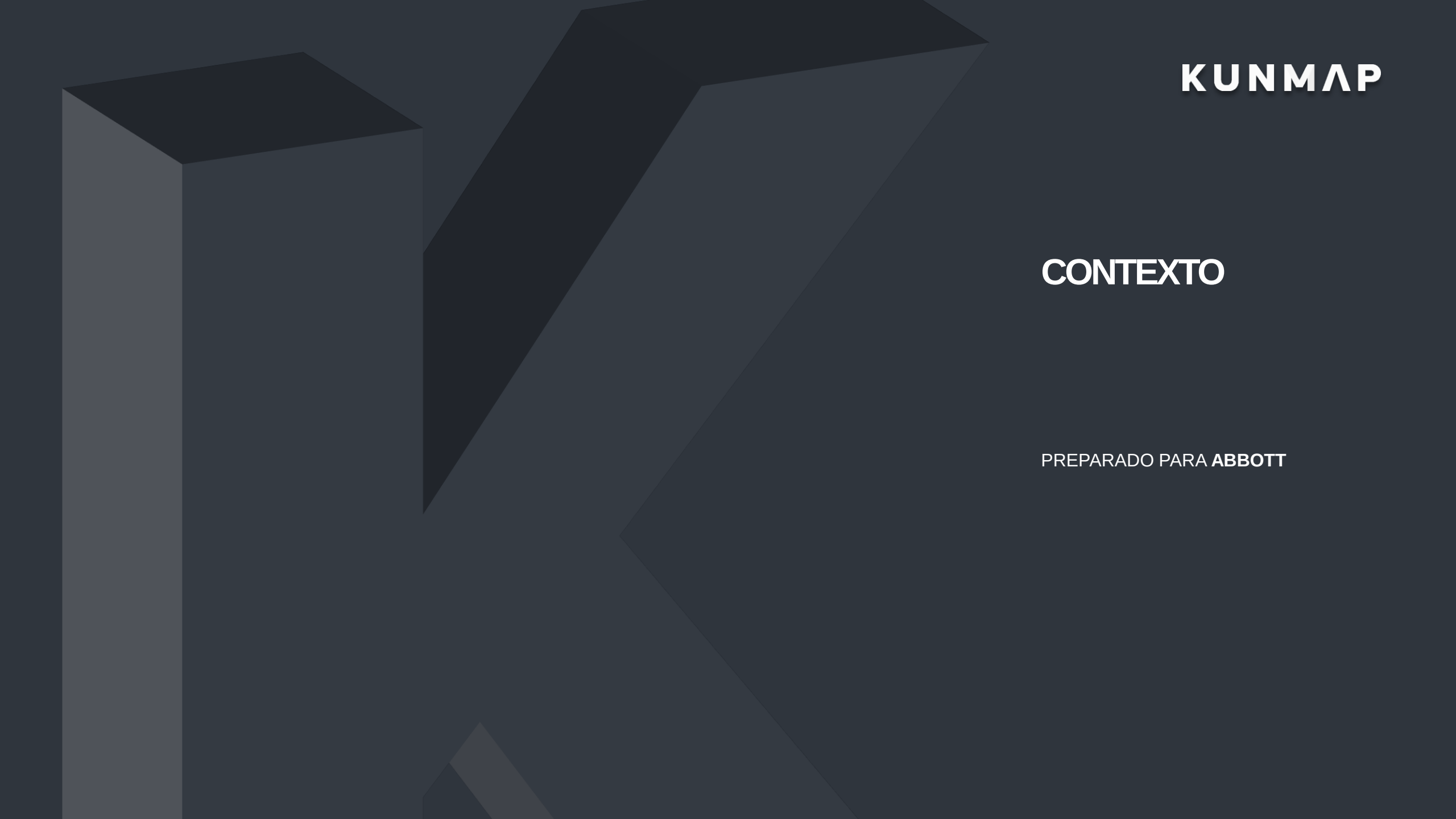


OPEN RATE  
REPORTADO

60%



Email Client  
Market Share  
Abril 2021



**KUNMAP**

**CONTEXTO**

PREPARADO PARA **ABBOTT**

KUNMAP





○ No navegué el sitio en  
30 días  
RECOMENDAR  
PRODUCTOS

KUNMAP





Navegué el sitio  
recientemente con  
poco interés  
CATEGORY  
ABANDONMENT

KUNMAP

**mercado  
libre**

¡Hola Leo! Te mostramos lo que vieron otros usuarios que estuvieron interesados en Iluminación para el Hogar y Laptops

### Iluminación para el Hogar



[Ver la categoría](#)



Foco Tipo Bulbo Eco Power Led 12...  
**\$ 39<sup>00</sup>**



Lampara Para Escritorio 24 Leds ...  
**\$ 289<sup>00</sup>**

### Laptops



[Ver la categoría](#)



Laptop Hp 15-ac114la Ci5 8gb 1tb...  
**\$ 12,399<sup>00</sup>**



Laptop Hp Pavilion X360 11-k103l...  
**\$ 9,900<sup>00</sup>**

### iPhone





Navegué el sitio  
recientemente  
con alto interés  
BROWSE  
ABANDONMENT

The screenshot shows a web browser window with the Mercado Libre logo in the top left corner. The main content area features a large image of a yellow retractable awning over a patio with outdoor furniture. To the right of the image, the price is listed as \$7,020<sup>00</sup>, followed by the product name "Toldo Retráctil Manual 4.0x..." and a blue button labeled "Ver detalle". Below this, a section titled "También pueden interesarte" displays three smaller product images: a black and silver grill, a white pop-up tent, and a hammock.

mercado  
libre

¡Aprovecha antes de que se agote!

\$ 7,020<sup>00</sup>

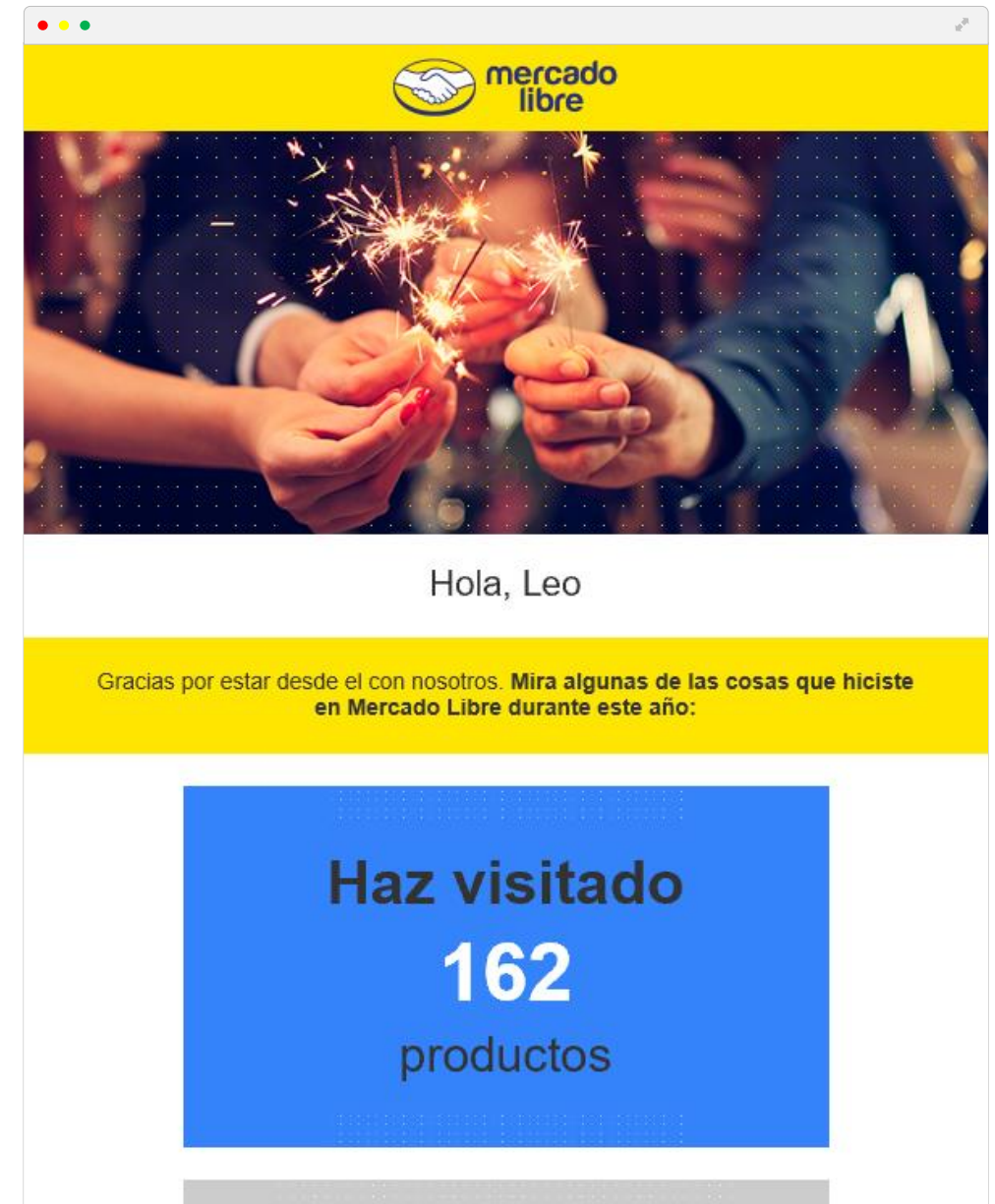
Toldo Retráctil Manual 4.0x...

Ver detalle

También pueden interesarte



Cumplo un año de  
registrado  
PROGRAMA DE  
LEALTAD

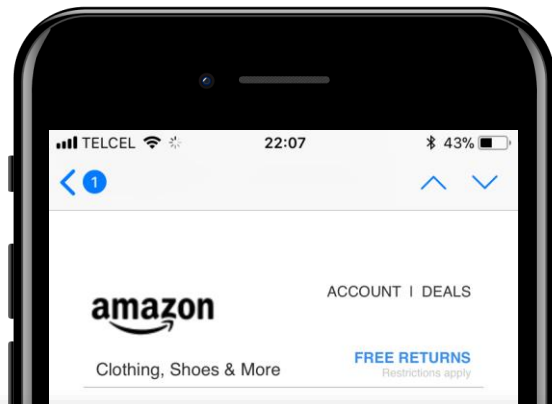




QUÉ

---

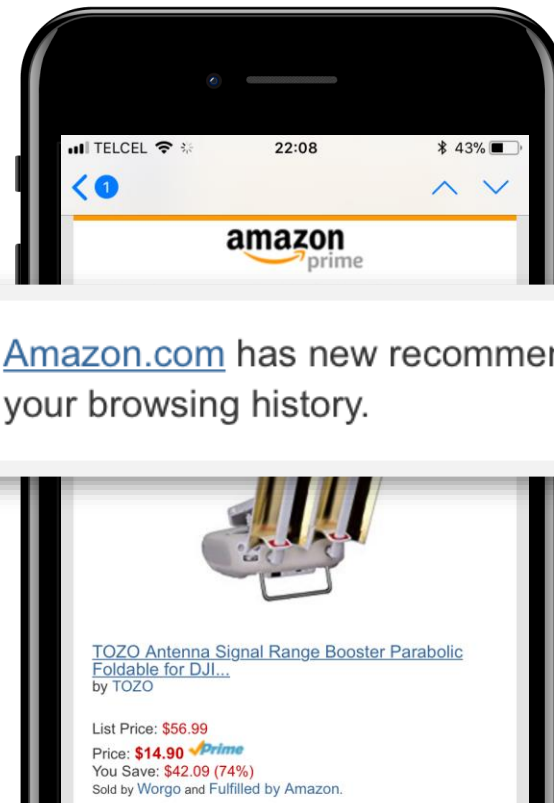
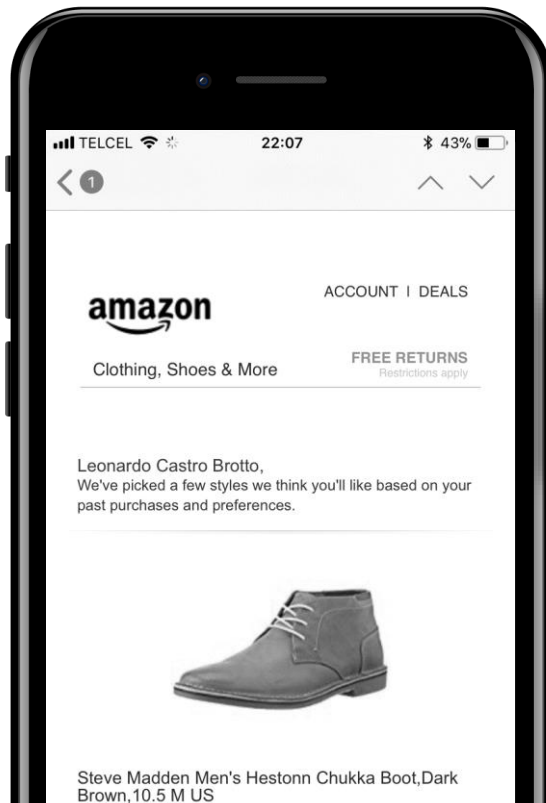
POR QUÉ



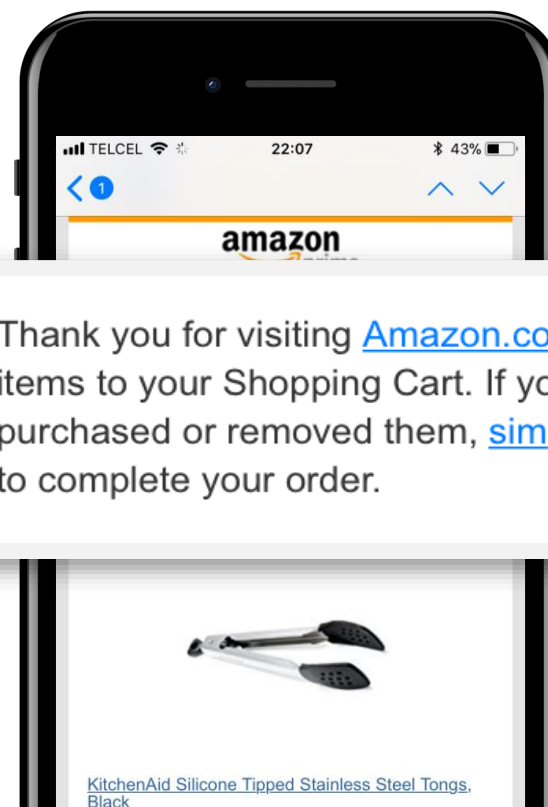
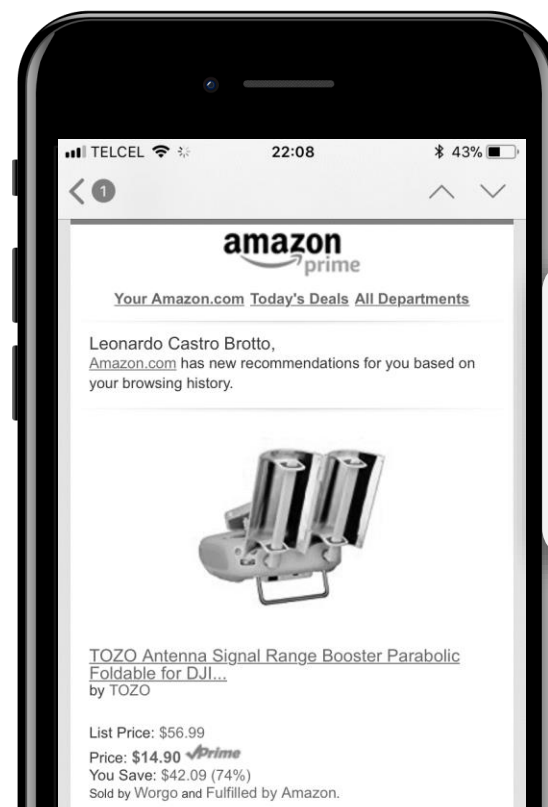
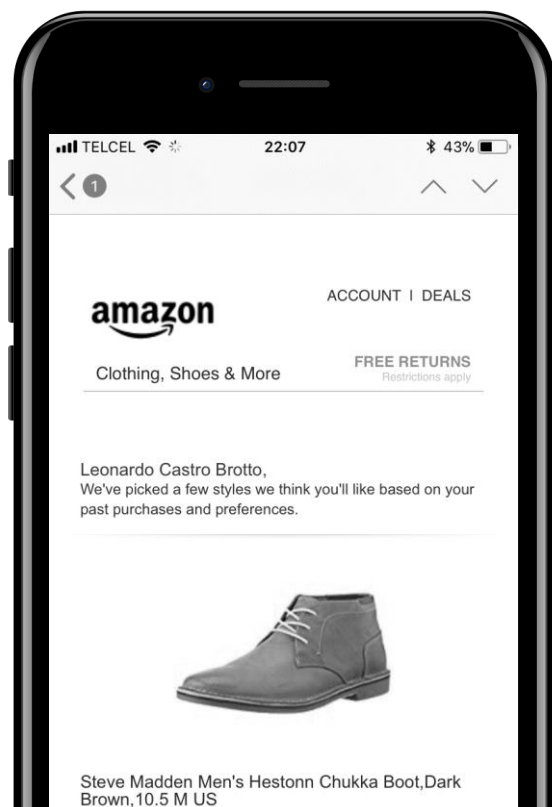
We've picked a few styles we think you'll like based on your past purchases and preferences.



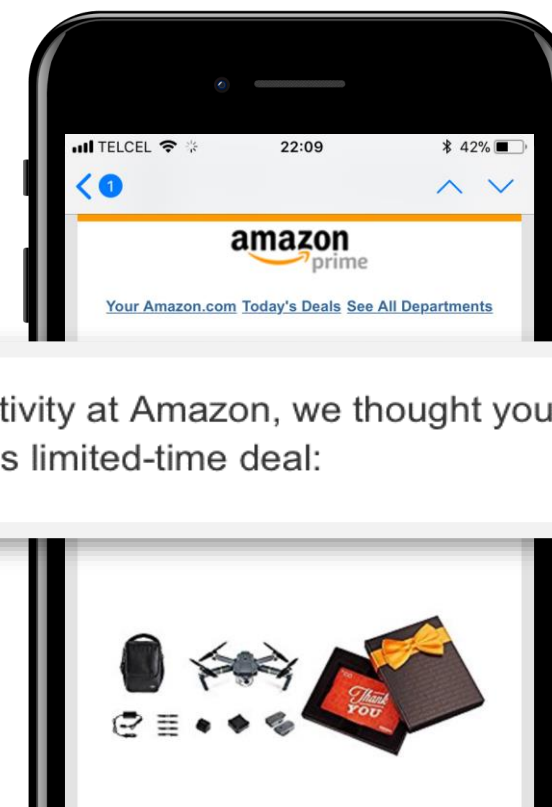
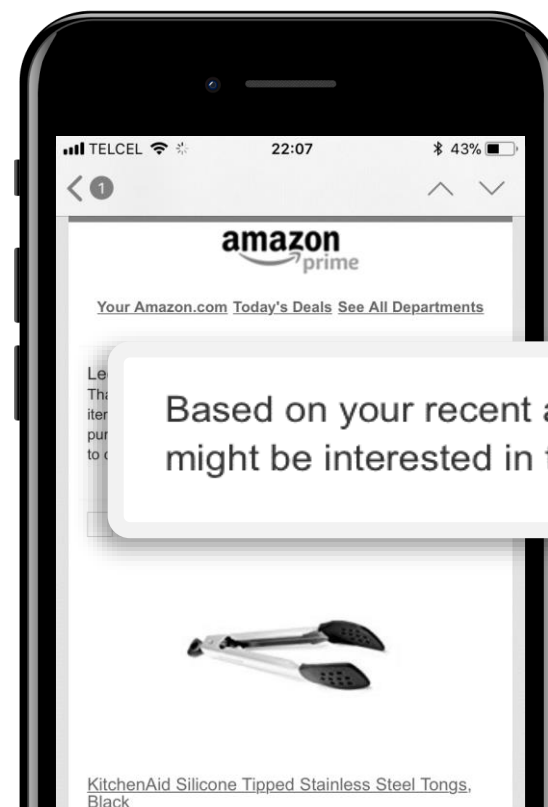
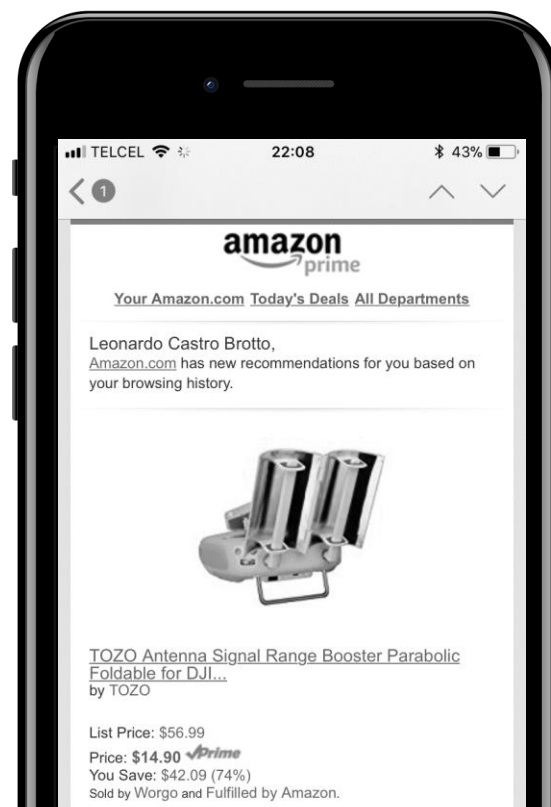
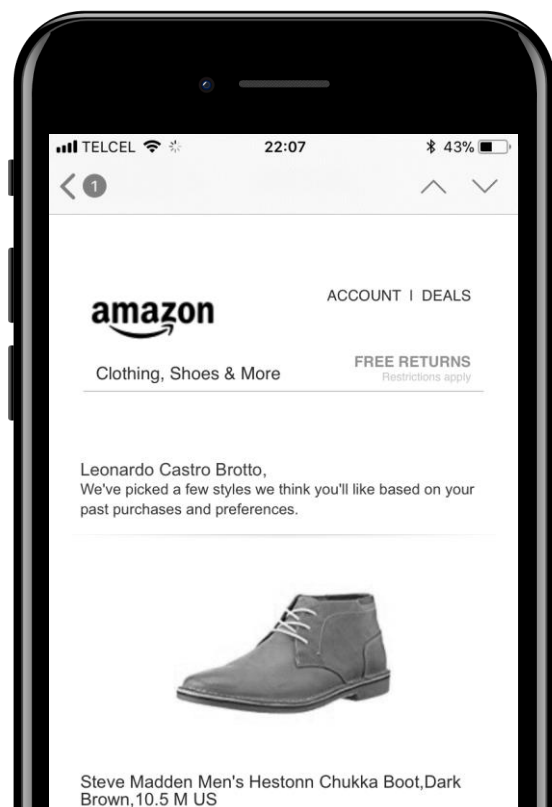
Steve Madden Men's Hestonn Chukka Boot, Dark Brown, 10.5 M US



[Amazon.com](https://www.amazon.com) has new recommendations for you based on your browsing history.

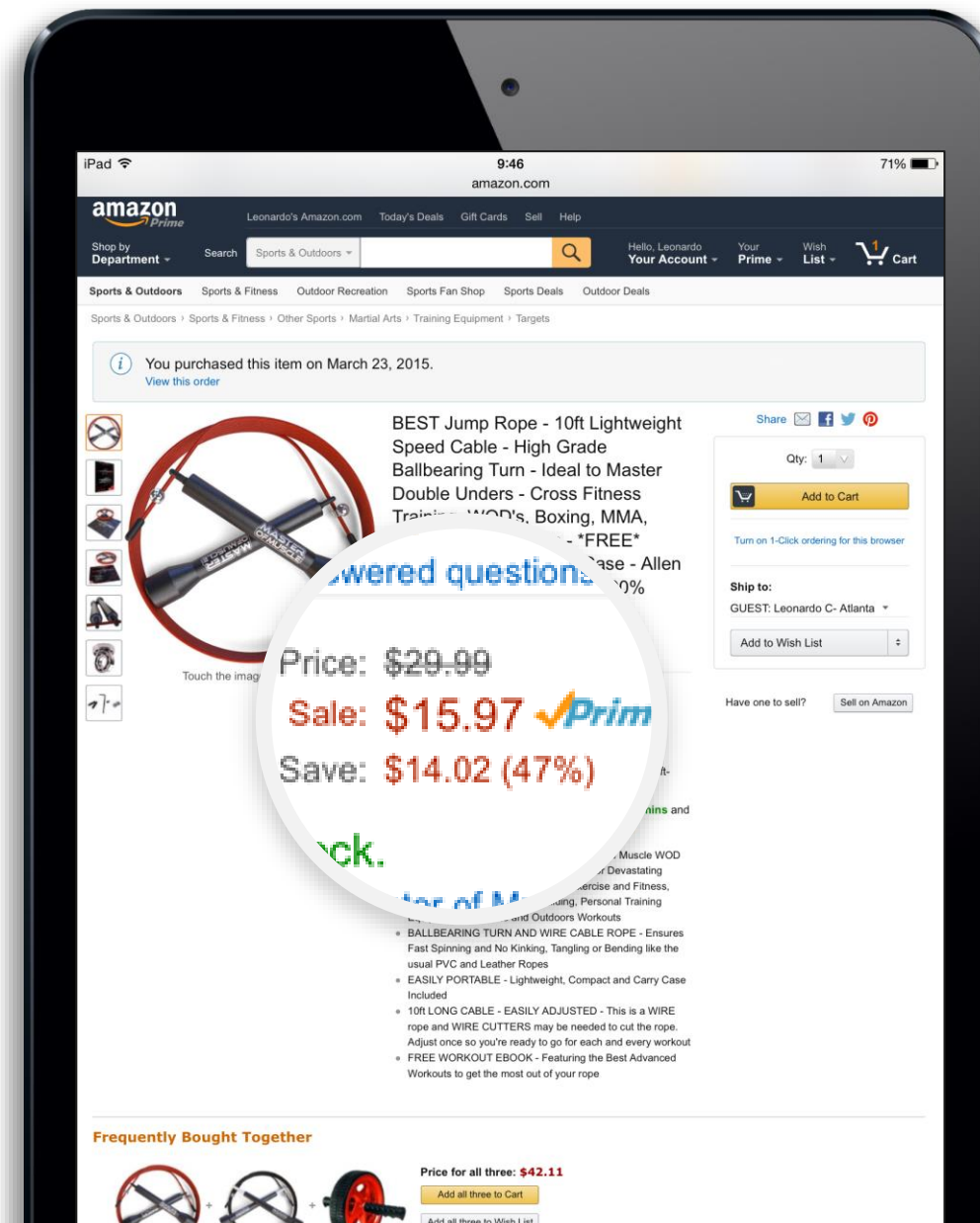


Thank you for visiting [Amazon.com](https://www.amazon.com). You recently added items to your Shopping Cart. If you haven't already purchased or removed them, [simply visit your Shopping Cart](#) to complete your order.

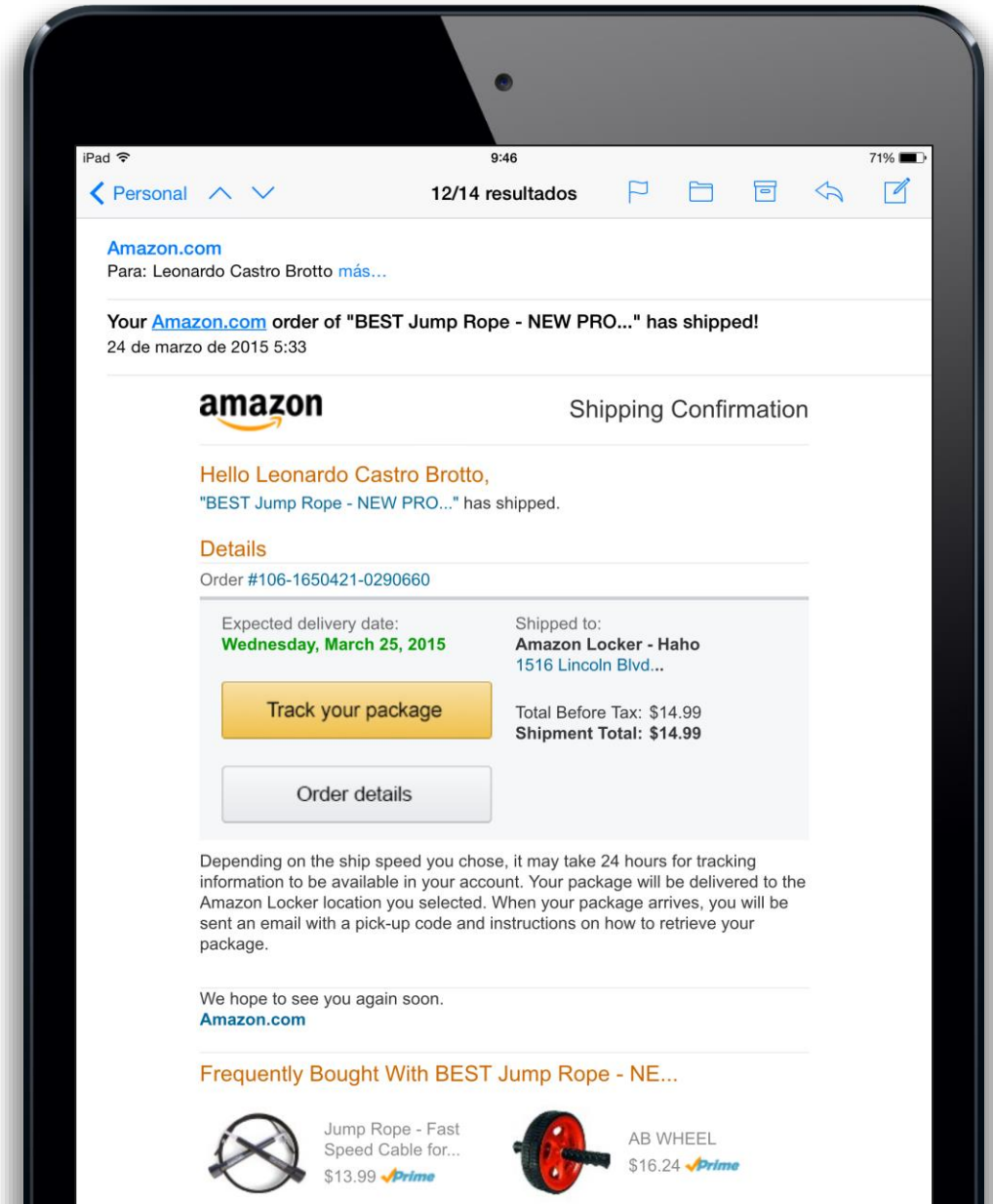


Based on your recent activity at Amazon, we thought you might be interested in this limited-time deal:

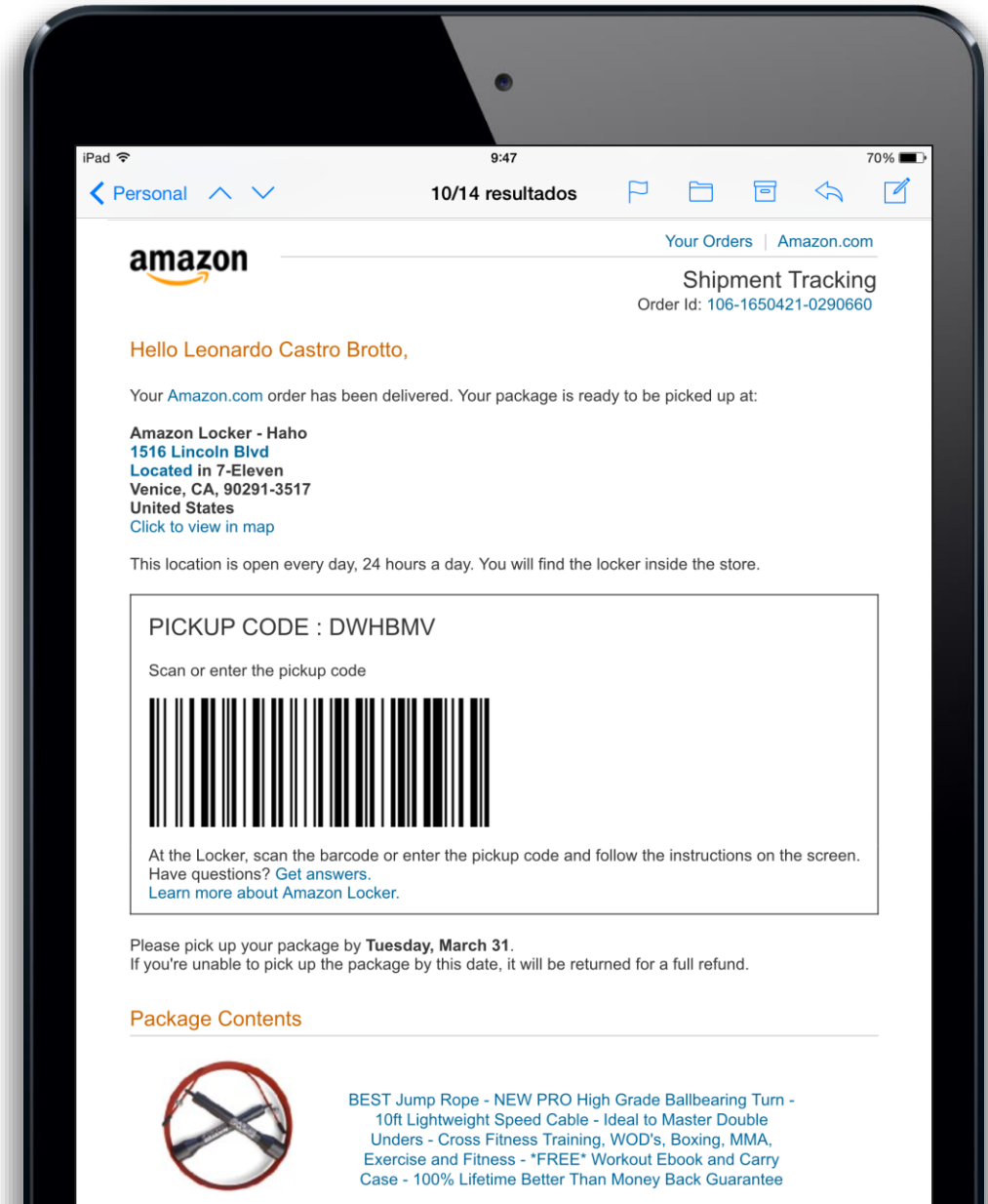
○ Compré una cuerda para saltar en Amazon.



- 
- Recibo una **confirmación de envío** para seguir mi orden.



Recibo las instrucciones para **recoger mi pedido**.



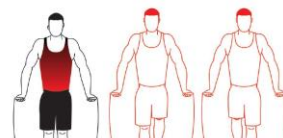


Recibo un ebook de 50 páginas con rutinas de ejercicio.

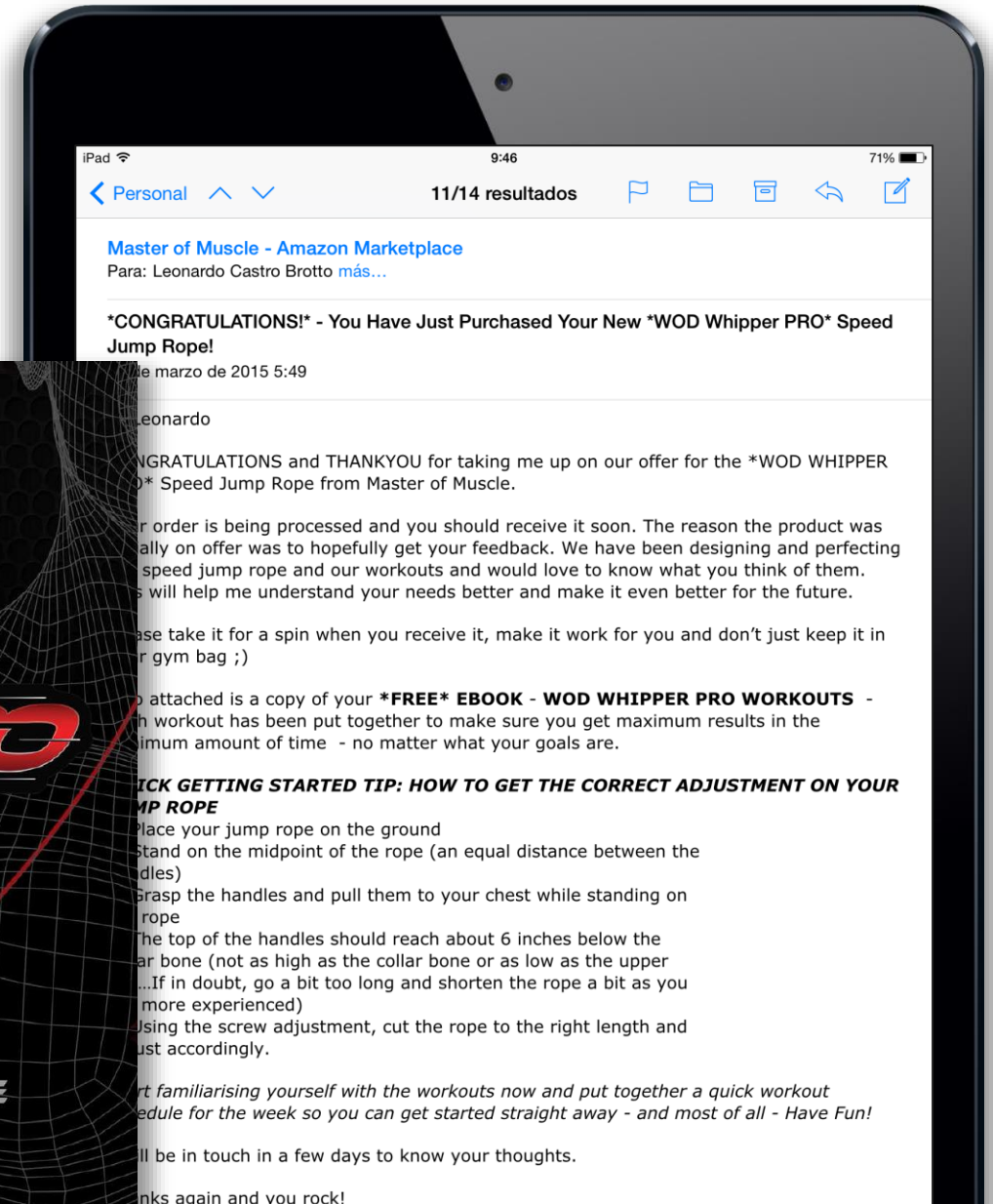


#### PROGRESS TO THE ALTERNATE-FOOT STEP

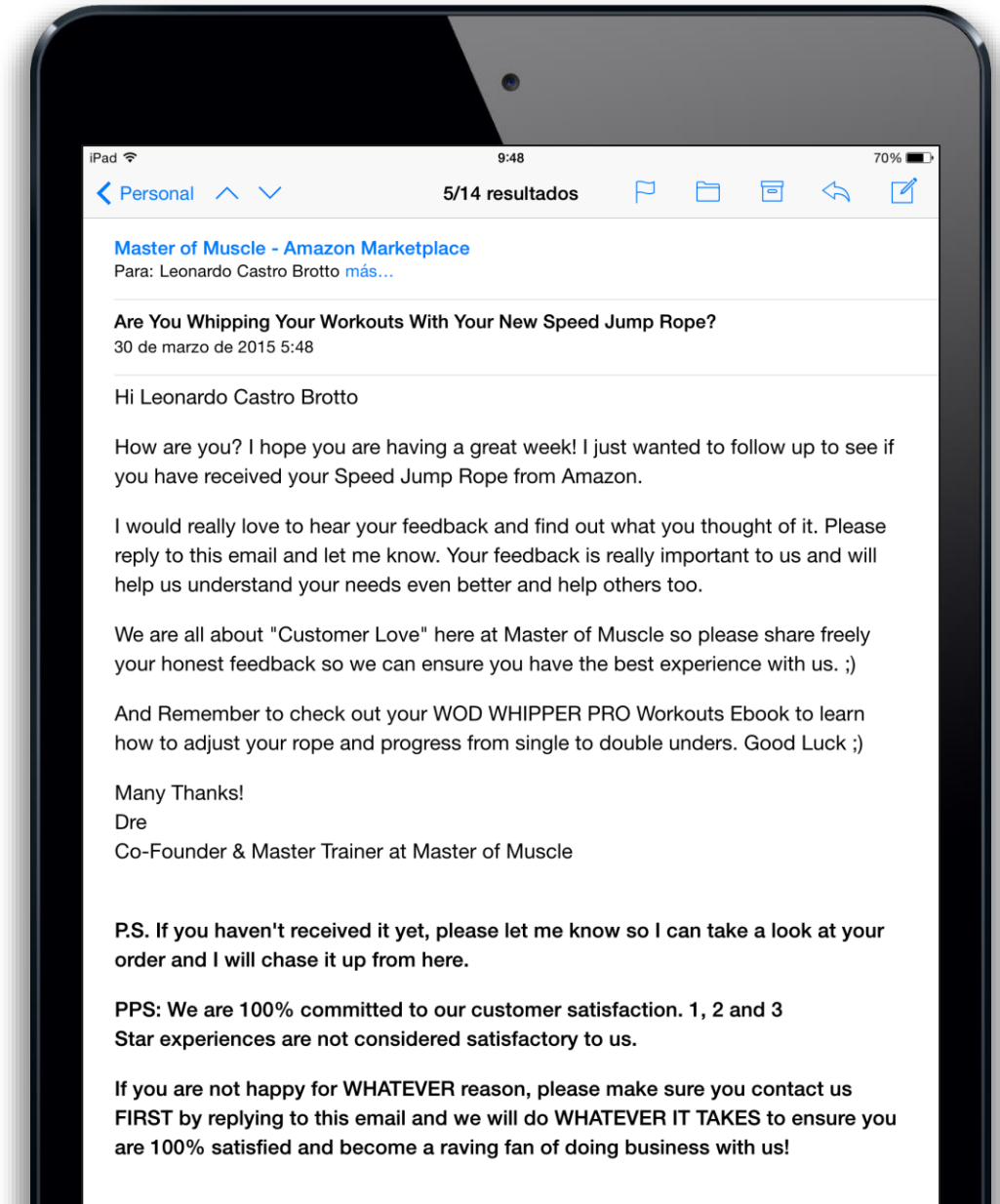
1. Instead of jumping with both feet at once, alternate your feet as if running in place
2. Be sure to raise your knees to the front
3. Jump a little higher than 1 inch off the floor
4. Stay on the balls of your feet



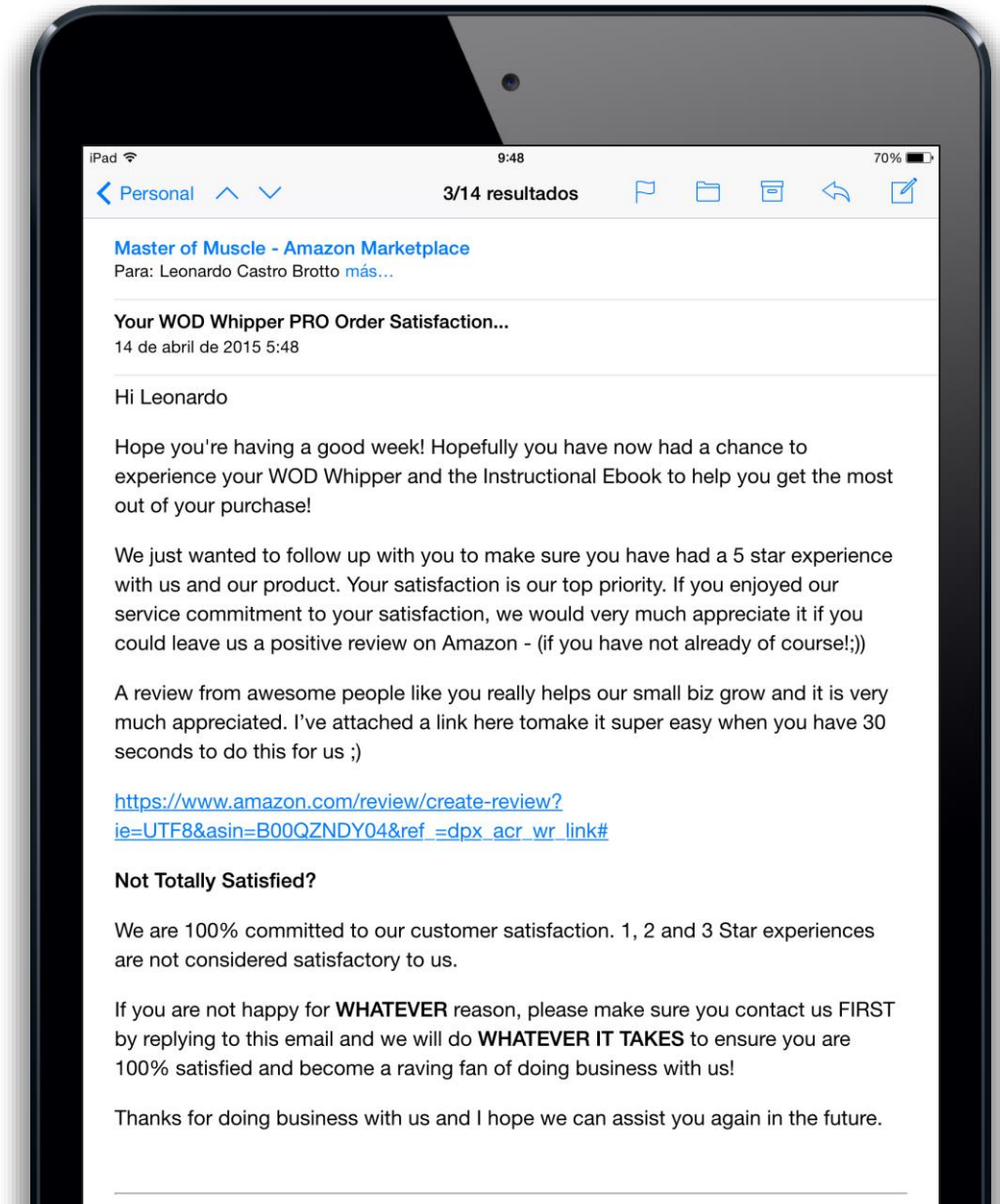
THE BEST  
ADVANCED JUMP ROPE  
WORKOUTS FOR  
XPRO RESULTS



A la semana, me preguntan si me gustó.

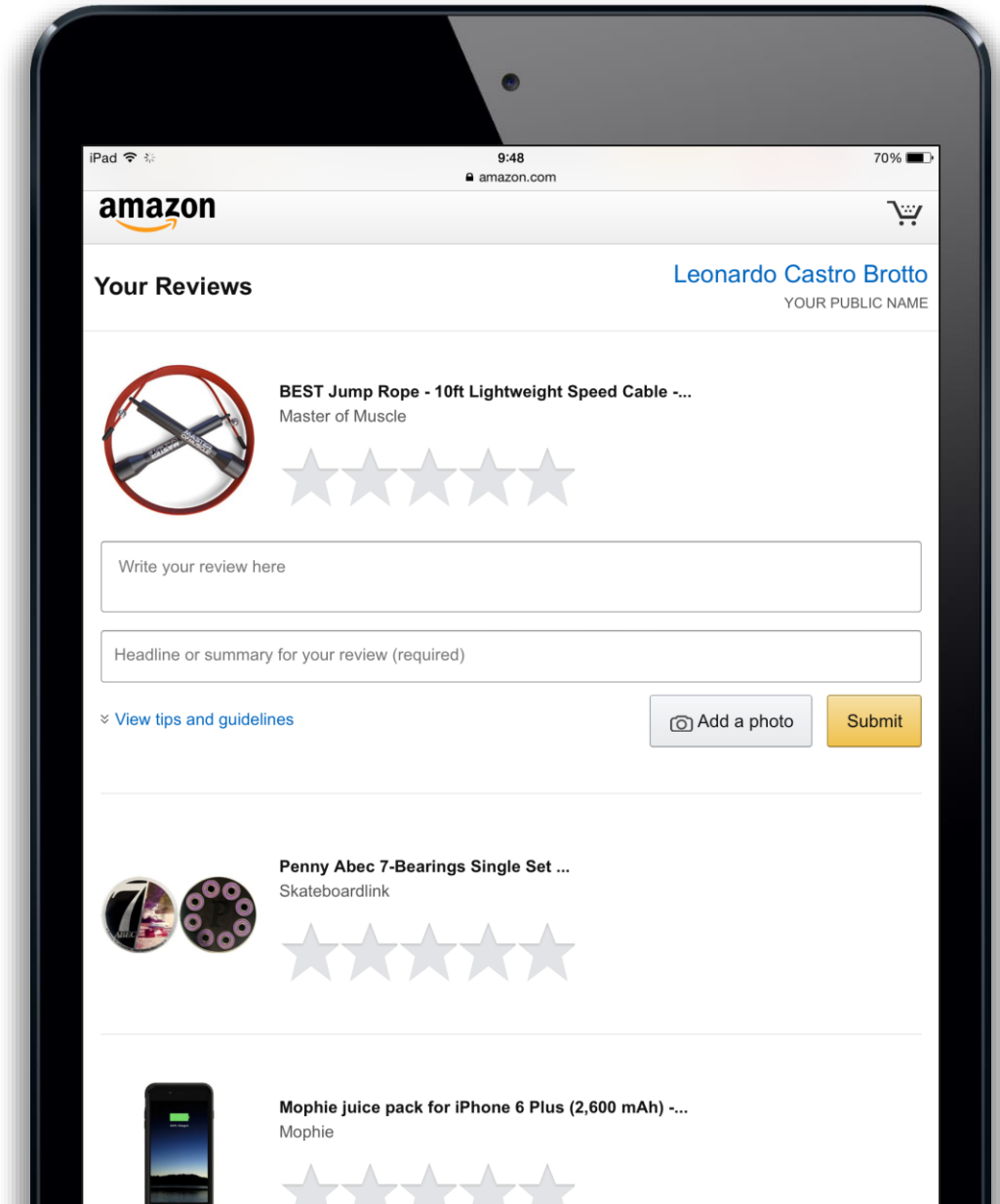


A las 3 semanas, me piden **un review**.

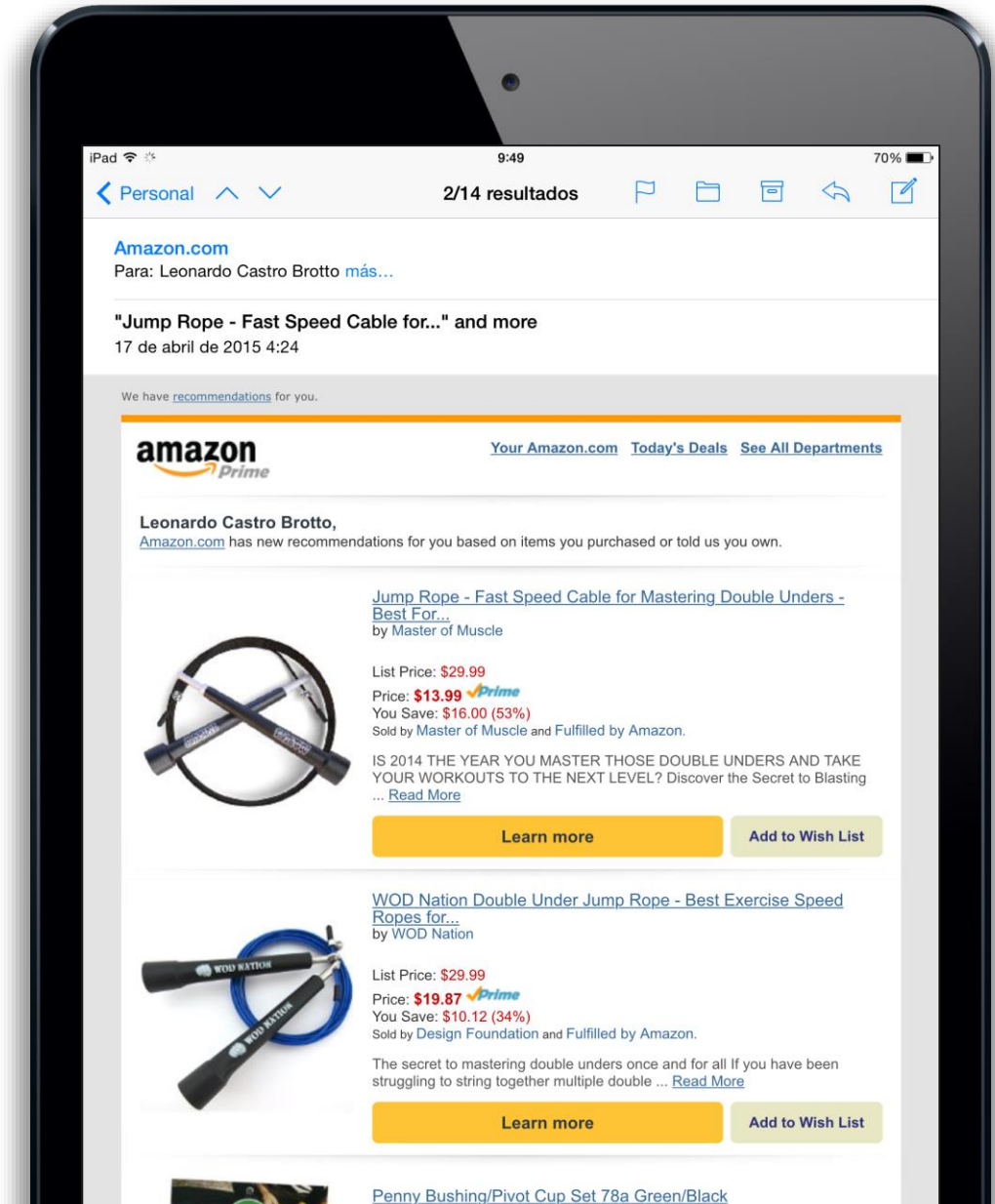




La calificué con **5 estrellas**.

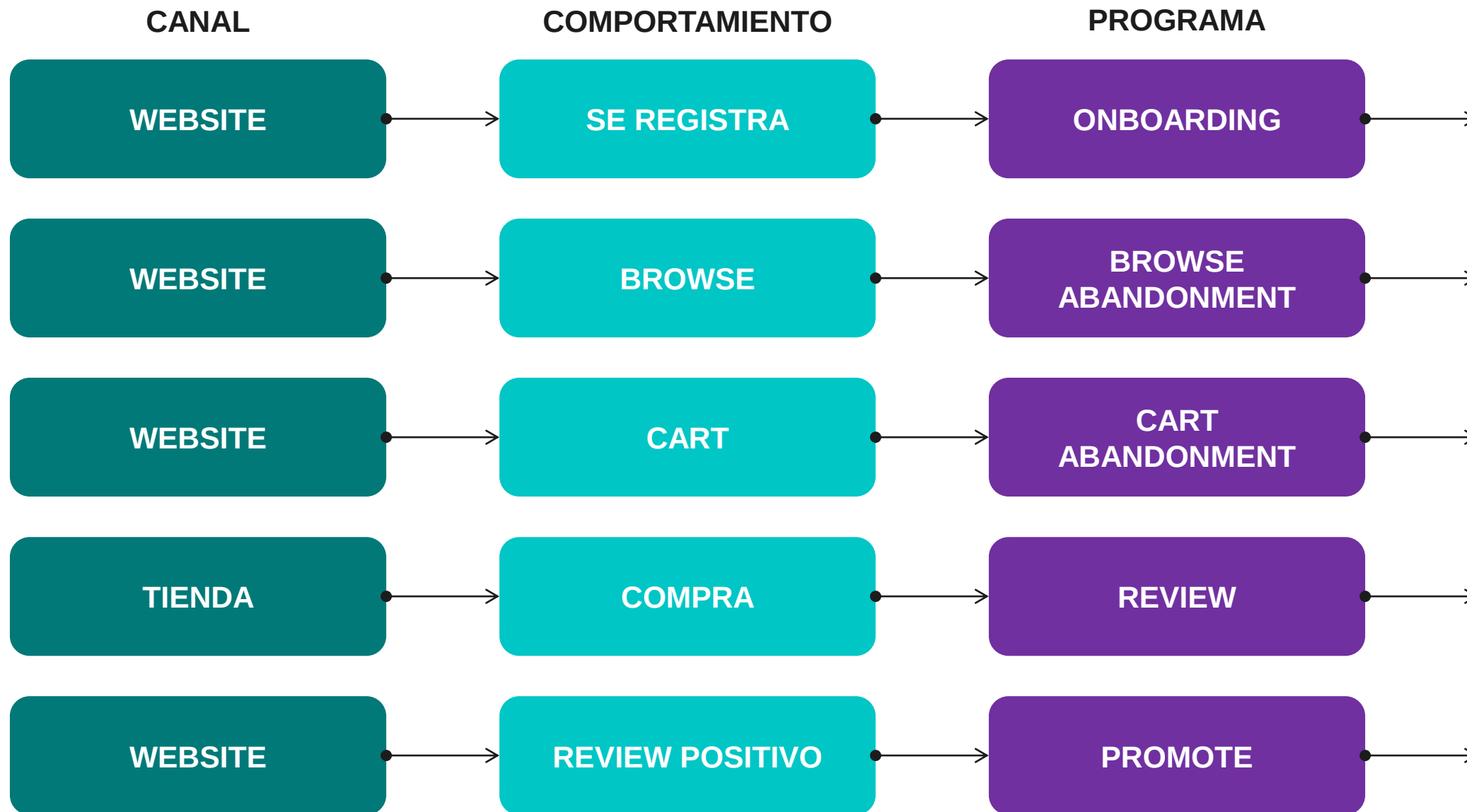


A los 30 días me **recomiendan** otros productos.



**\$15.97**

EL PRECIO DE LA CUERDA





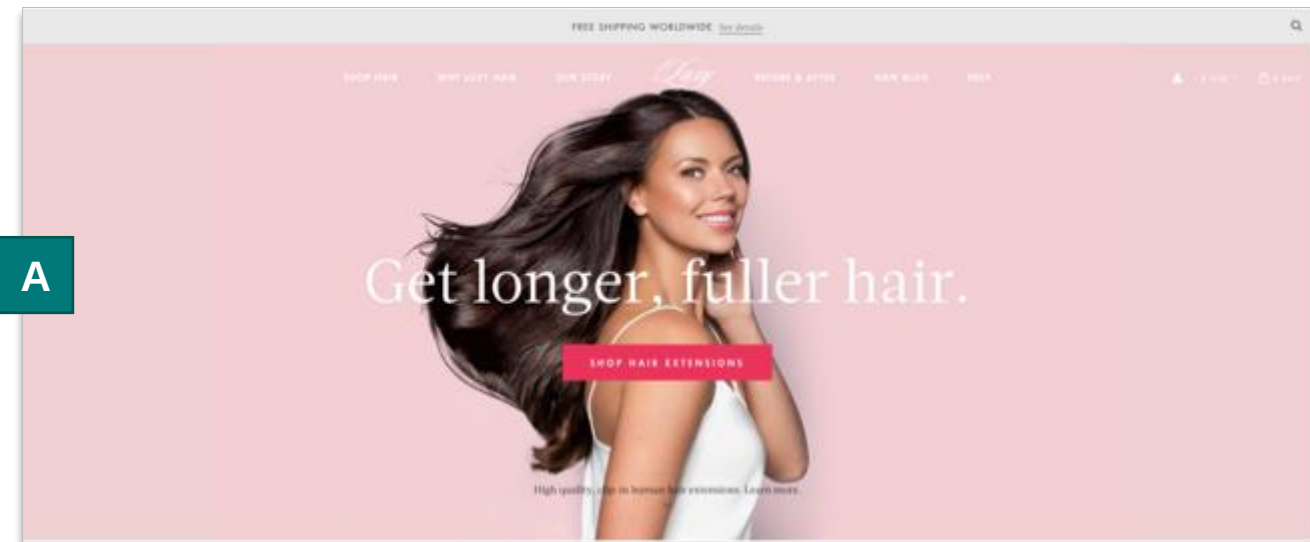
**KUNMAP**

**A/B TESTING**

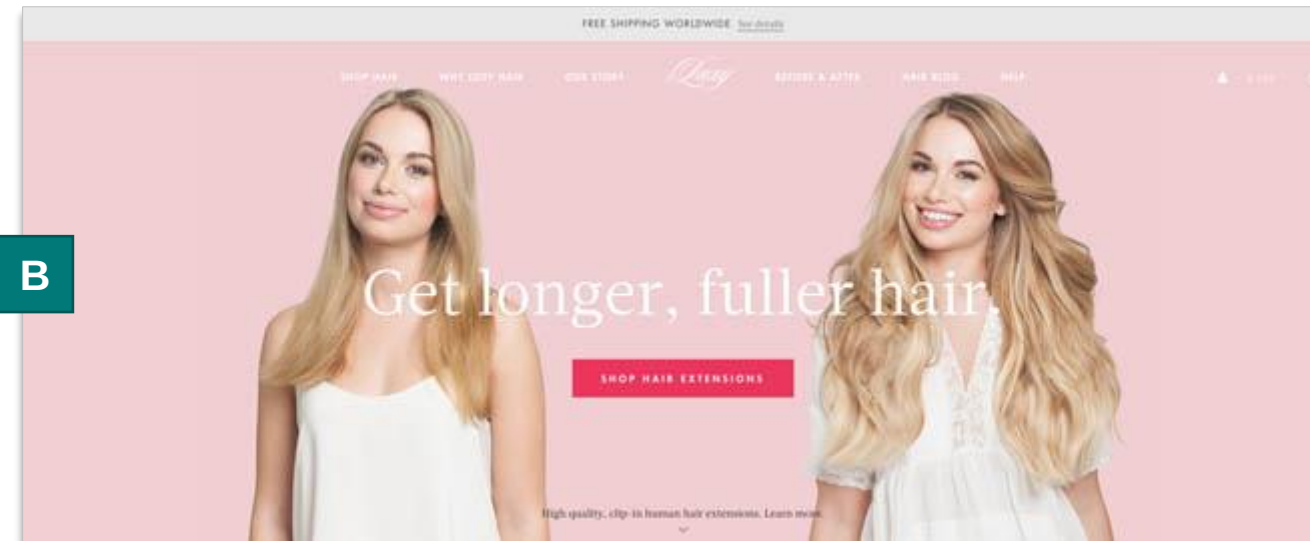
PREPARADO PARA **ABBOTT**



A



B



# ¿Qué imagen ganó en desktop pero perdió en móviles?

**KPI** Clickthrough Rate (CTR) y Revenue per Visitor (RPV)

**Tráfico** Todo el tráfico, segmentado por dispositivos desktop y móviles.

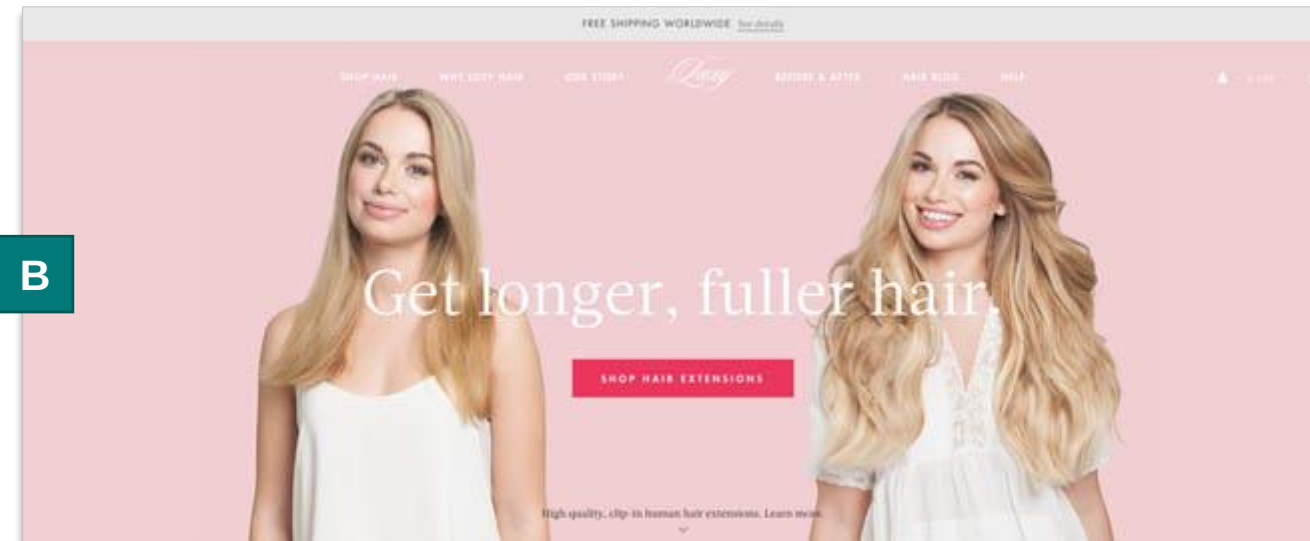
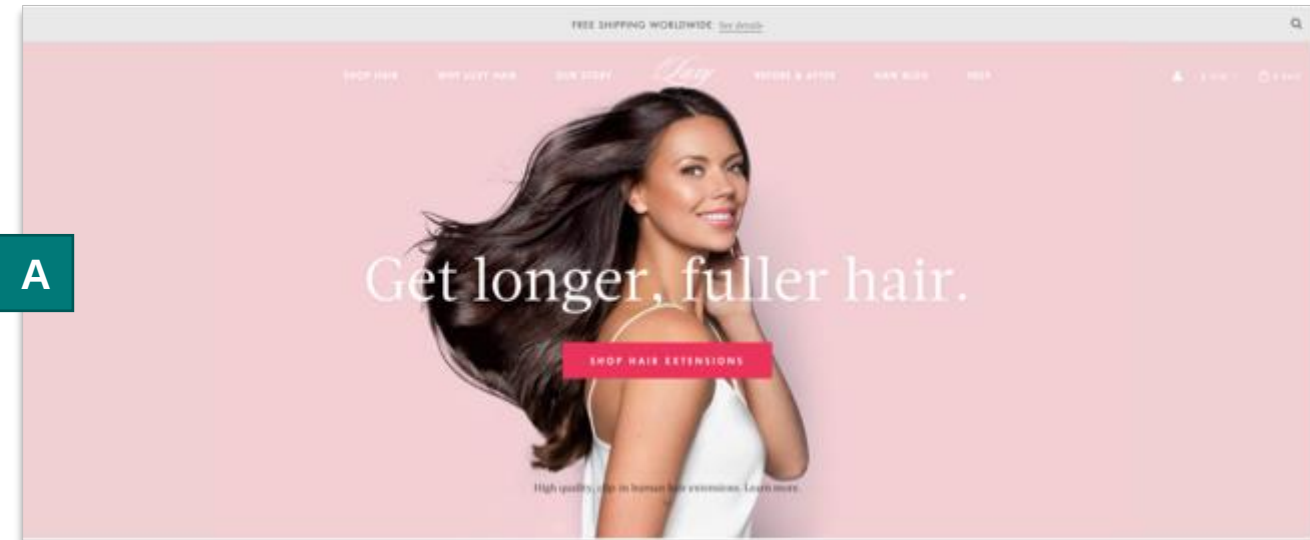
## DIFERENCIAS ENTRE LAS VERSIONES

**Versión A** Hero image de una modelo morena con extensiones.

**Versión B** Hero image de una modelo rubia antes y después de las extensiones.

(\*) A/B Tests fuente Behave.org

**KUNMAP**



# ¿Qué imagen ganó en desktop pero perdió en móviles?

**KPI** Clickthrough Rate (CTR) y Revenue per Visitor (RPV)

**Tráfico** Todo el tráfico, segmentado por dispositivos desktop y móviles.

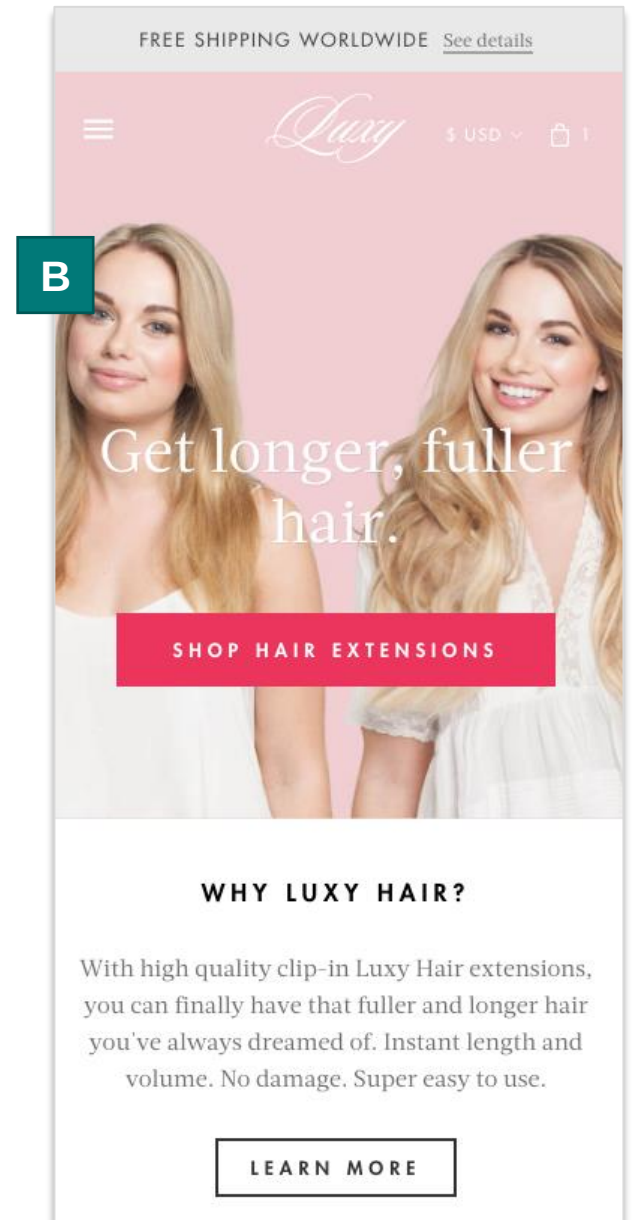
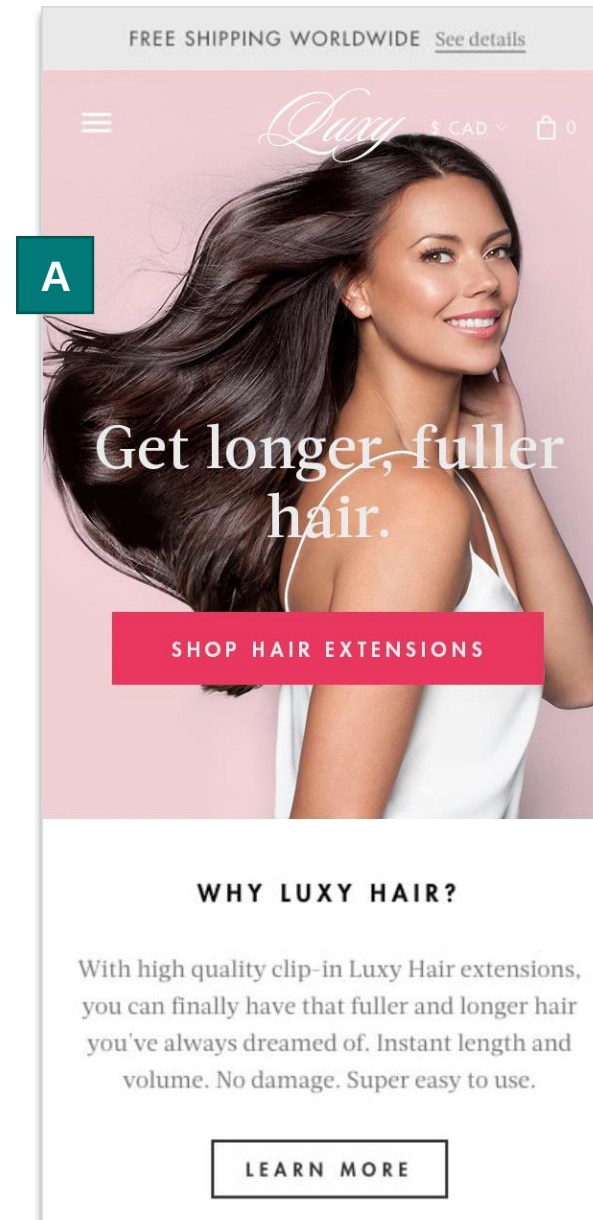
## DIFERENCIAS ENTRE LAS VERSIONES

**Versión A** Hero image de una modelo morena con extensiones.

**Versión B** Hero image de una modelo rubia antes y después de las extensiones.

(\*) A/B Tests fuente Behave.org

**KUNMAP**



# ¿Qué imagen ganó en desktop pero perdió en móviles?



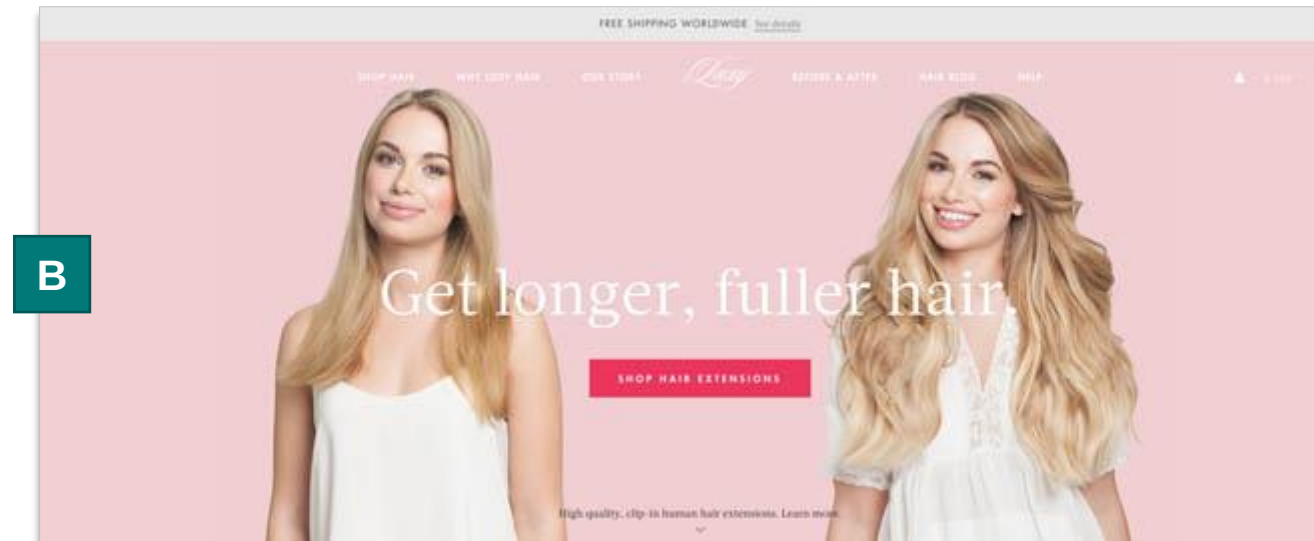
## RESULTADOS

La version de “antes y después” **incrementó los clics un 7.93% en desktops**, aumentando el RPV en 17.61% comparado contra la version A.

Sin embargo, **en dispositivos móviles la versión B redujo los clics un 0.67%**, reduciendo dramáticamente las ventas en un 27.69%

(\*) A/B Tests fuente Behave.org

KUNMAP



# ¿Qué email generó más registros?

KPI Registros a un entrenamiento.

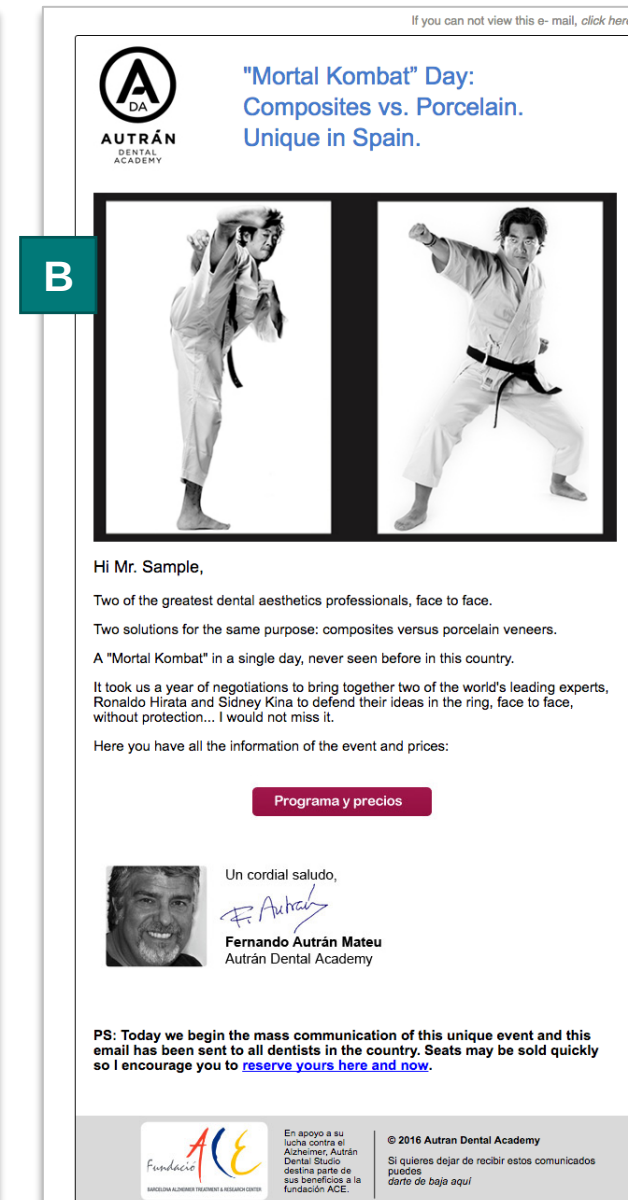
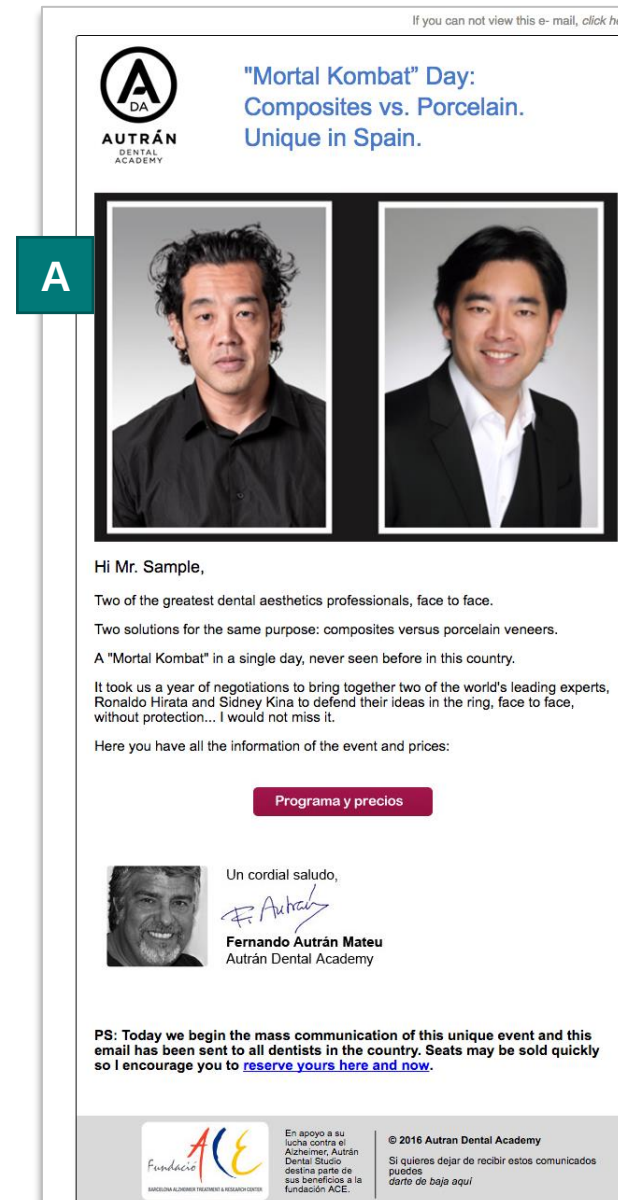
**Tráfico** Dentistas en España, especialmente los que tienen clínica propia.

## DIFERENCIAS ENTRE LAS VERSIONES

**Versión A** Email con Imagen con los dos speakers del evento.

**Versión B** Email con Imagen con los dos speakers del evento vestidos para karate.

(\*) A/B Tests fuente Behave.org





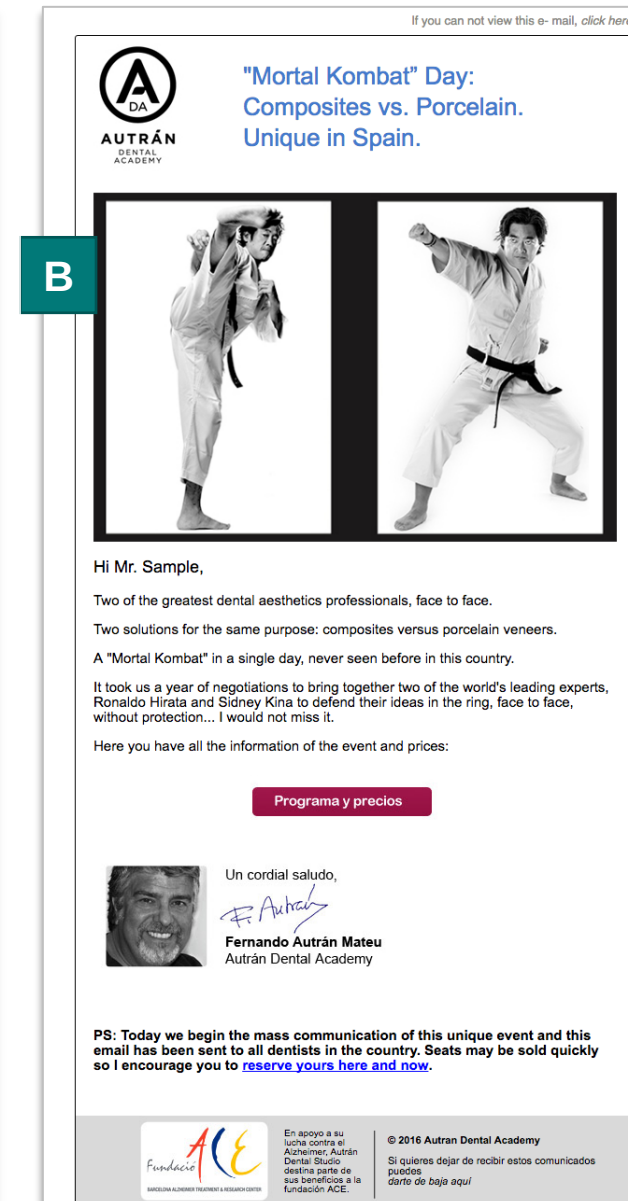
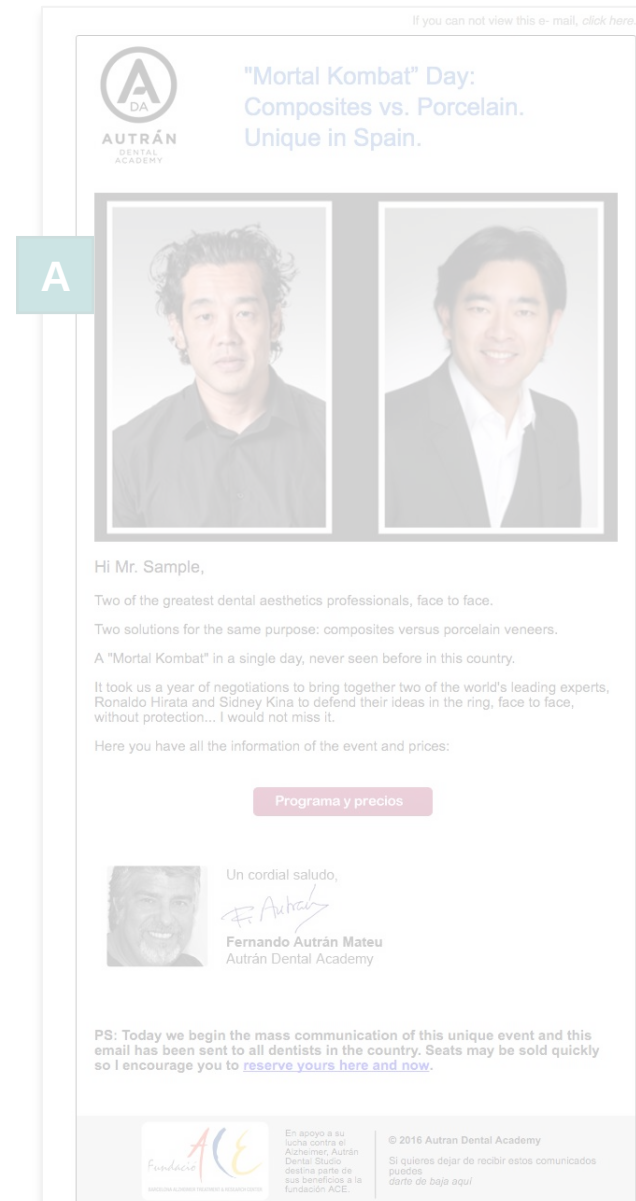
# ¿Qué email generó más registros?

B

## RESULTADOS

La versión con los speakers vestidos para karate aniquiló a la versión A, **generando 136% más registros.**

(\*) A/B Tests fuente Behave.org



# ¿Mejor precio o mejor producto?

**KPI** Unique Open Rate, Unique Clickthrough Rate.

**Tráfico** Usuarios que ya han comprado productos similares o usuarios que mostraron interés en esos productos (pero no compraron)

## DIFERENCIAS ENTRE LAS VERSIONES

**Versión A** Subject line “Top 4 NI low-cost DAQ devices under \$500!”

**Versión B** Subject Line “Upgrade today and get the latest technology for a low price”

(\*) A/B Tests fuente Behave.org

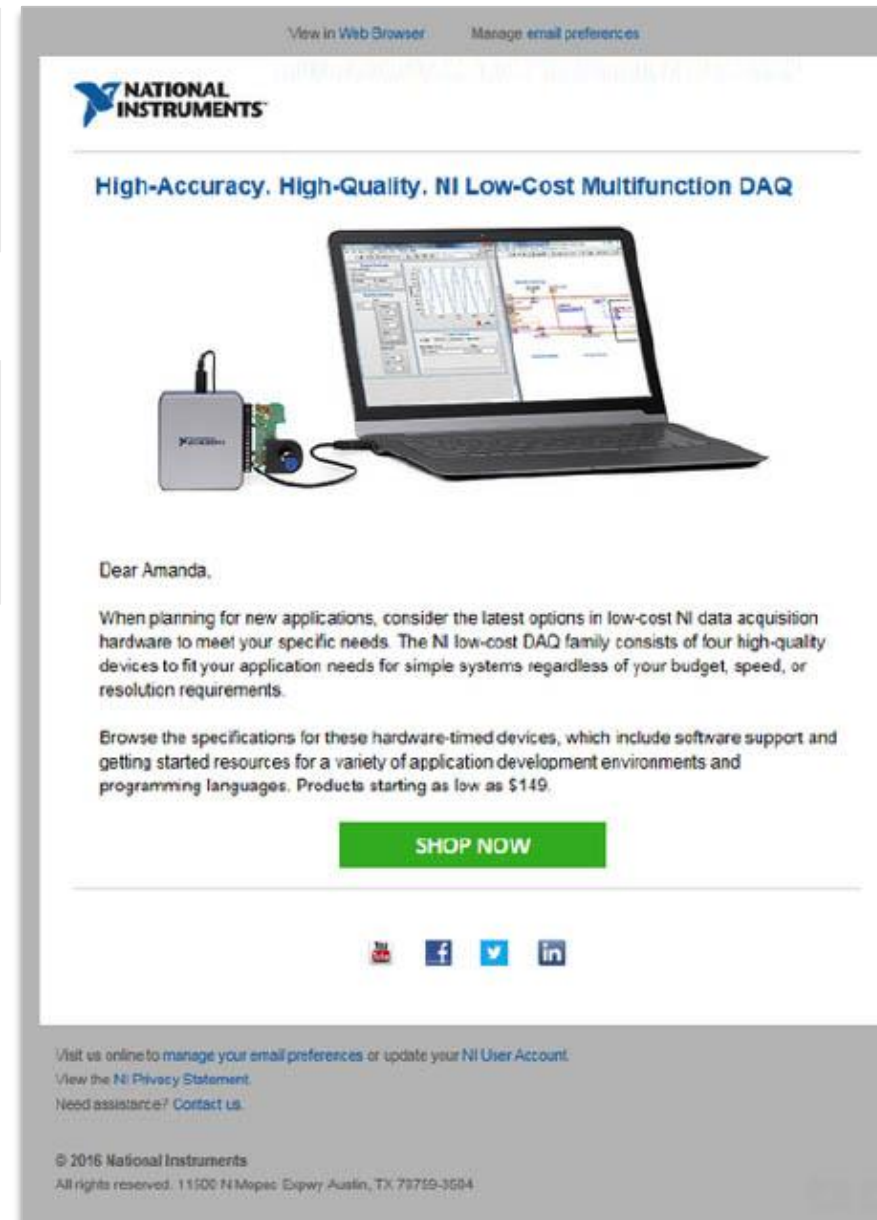
“Top 4 NI low-cost DAQ devices under \$500!”

A

“Upgrade today and get the latest technology for a low price”

B

KUNMAP



# ¿Mejor precio o mejor producto?



## RESULTADOS

La versión B degradó los resultados tanto en clientes pasados como en personas interesadas.

En clientes pasados, el **Open Rate** cayó un **11.4%** y el **CTR** cayó un **21%**.

En personas interesadas, el **Open Rate** cayó un **9.93%** y el **CTR** cayó un **25%**.

(\*) A/B Tests fuente Behave.org

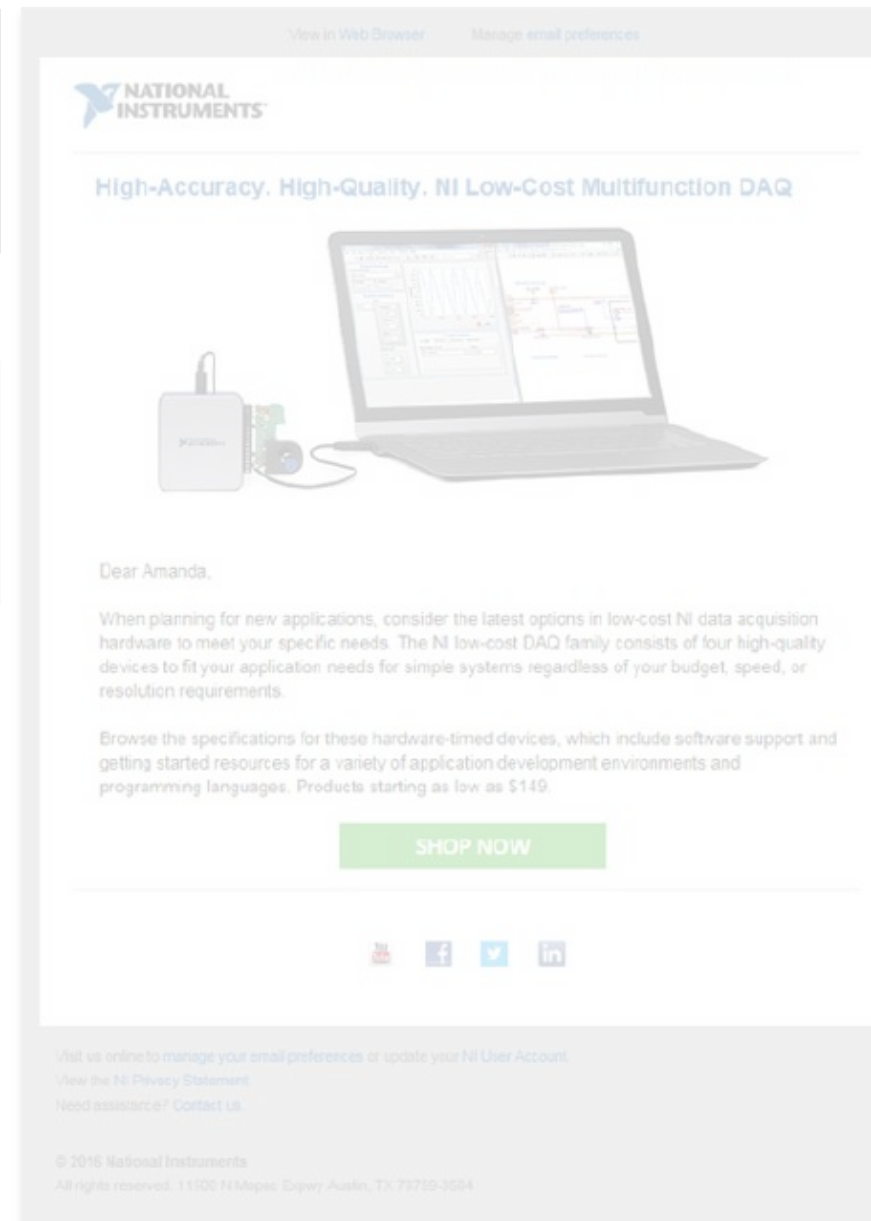
“Top 4 NI low-cost DAQ devices under \$500!”

A

“Upgrade today and get the latest technology for a low price”

B

KUNMAP





# ¿Fuente Arial o Calibri?

KPI Clics en el link.

**Tráfico** Lista interna de prospectos capturados en eventos y webinars.

## DIFERENCIAS ENTRE LAS VERSIONES

**Versión A** Email en Fuente Arial de 12 puntos

**Versión B** Mismo Email en Fuente Calibri de 14 puntos.

(\*) A/B Tests fuente Behave.org

Hi,

Your field staff need a variety of information to do their work – photos, work orders, service requests and more. But accessing documents and data in the field is hard when information is stored in different systems.

A

Enterprise content management (ECM) connects documents and data. It stores all content in one system – reducing the reliance on paper. And it integrates with your GIS and asset management systems, giving your staff mobile access to documents.

I thought you'd [enjoy reading this solution sheet](#) to learn more.

If you'd like to hear more, feel free to contact me by phone or email.

Hi,

Your field staff need a variety of information to do their work – photos, work orders, service requests and more. But accessing documents and data in the field is hard when information is stored in different systems.

B

Enterprise content management (ECM) connects documents and data. It stores all content in one system – reducing the reliance on paper. And it integrates with your GIS and asset management systems, giving your staff mobile access to documents.

I thought you'd [enjoy reading this solution sheet](#) to learn more.

If you'd like to hear more, feel free to contact me by phone or email.

# ¿Fuente Arial o Calibri?



## RESULTADOS

La versión B con fuente Calibri de 14 puntos generó **70.7% más clics** que la versión A.

(\*) A/B Tests fuente Behave.org

KUNMAP

Hi,

Your field staff need a variety of information to do their work – photos, work orders, service requests and more. But accessing documents and data in the field is hard when information is stored in different systems.

A

Enterprise content management (ECM) connects documents and data. It stores all content in one system – reducing the reliance on paper. And it integrates with your GIS and asset management systems, giving your staff mobile access to documents.

I thought you'd [enjoy reading this solution sheet](#) to learn more.

If you'd like to hear more, feel free to contact me by phone or email.

Hi,

Your field staff need a variety of information to do their work – photos, work orders, service requests and more. But accessing documents and data in the field is hard when information is stored in different systems.

B

Enterprise content management (ECM) connects documents and data. It stores all content in one system – reducing the reliance on paper. And it integrates with your GIS and asset management systems, giving your staff mobile access to documents.

I thought you'd [enjoy reading this solution sheet](#) to learn more.

If you'd like to hear more, feel free to contact me by phone or email.

# ¿Qué email convirtió más en dispositivos móviles?

**KPI** Ventas originadas en el email.

**Tráfico** Usuarios móviles que abandonaron carritos.

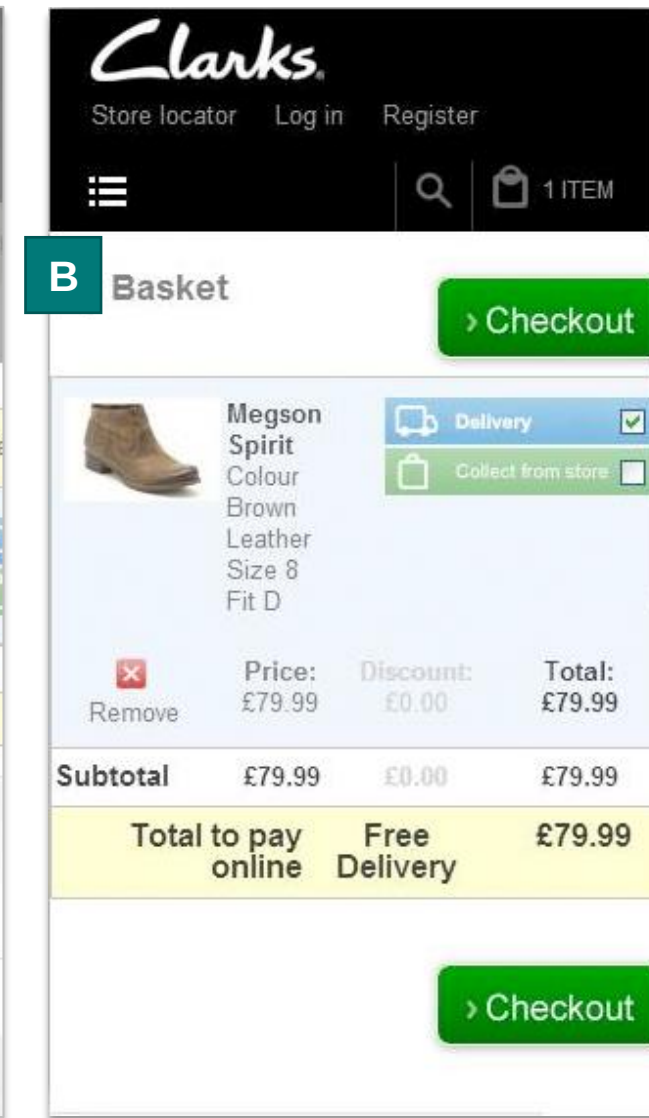
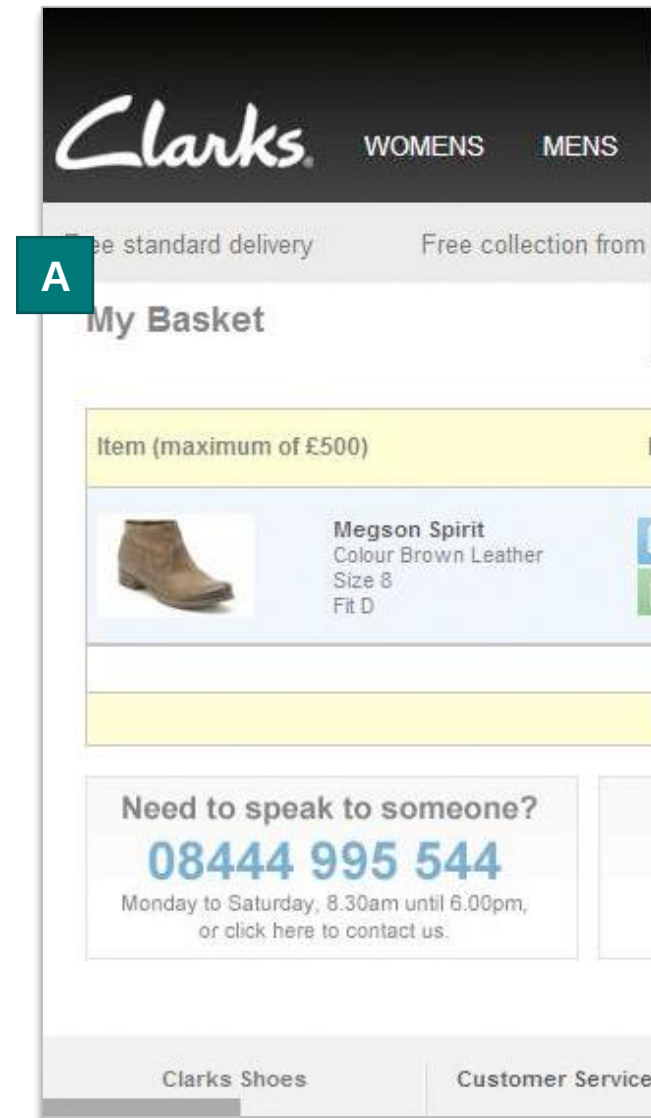
## DIFERENCIAS ENTRE LAS VERSIONES

**Versión A** No responsiva.

**Versión B** Responsiva.

(\*) A/B Tests fuente Behave.org

**KUNMAP**



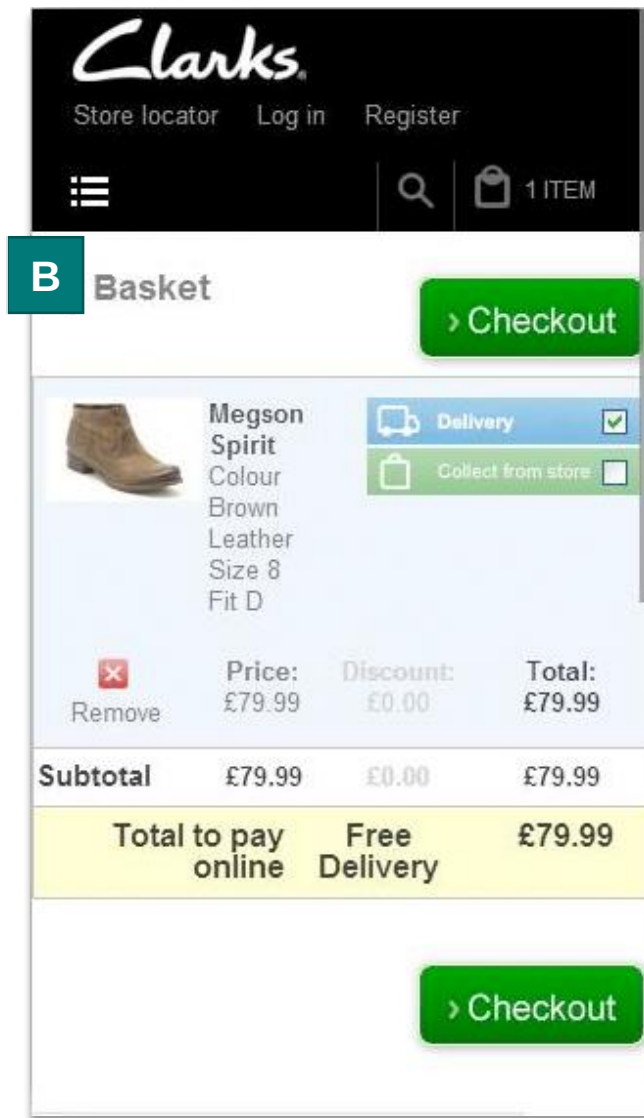
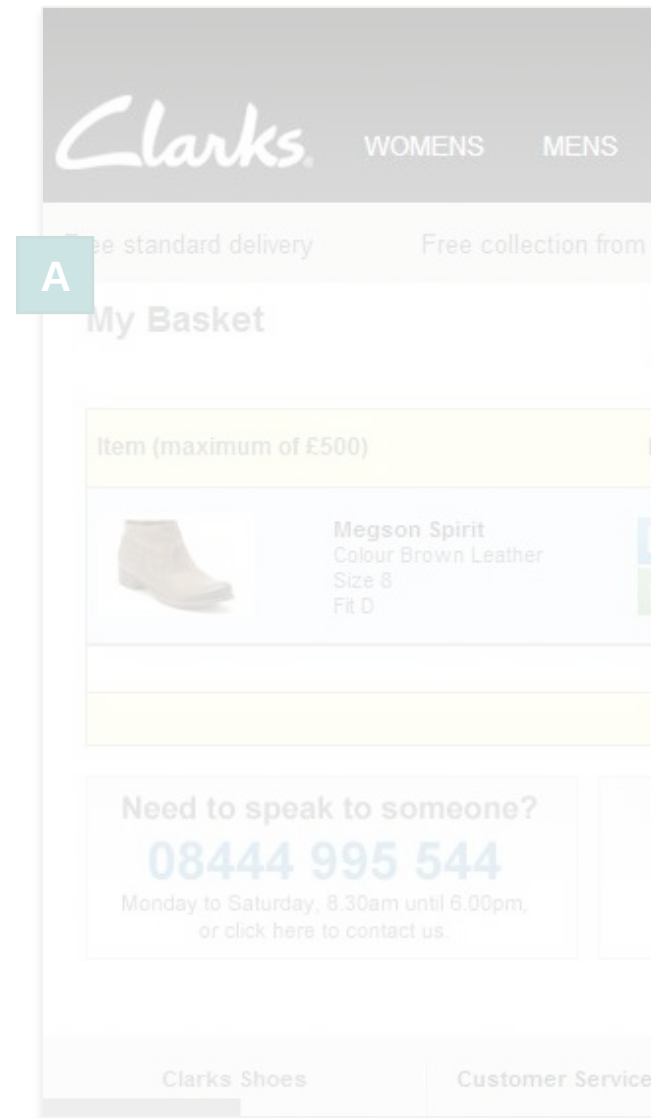
# ¿Qué email convirtió más en dispositivos móviles?



## RESULTADOS

La versión B con diseño responsivo **vendió 1.09% más que la versión A**. Este test es del año 2014.

(\*) A/B Tests fuente Behave.org





# ¿Dos CTAs convierten o compiten?

**KPI** Clics a la pre-calificación y a envío de solicitudes de crédito.

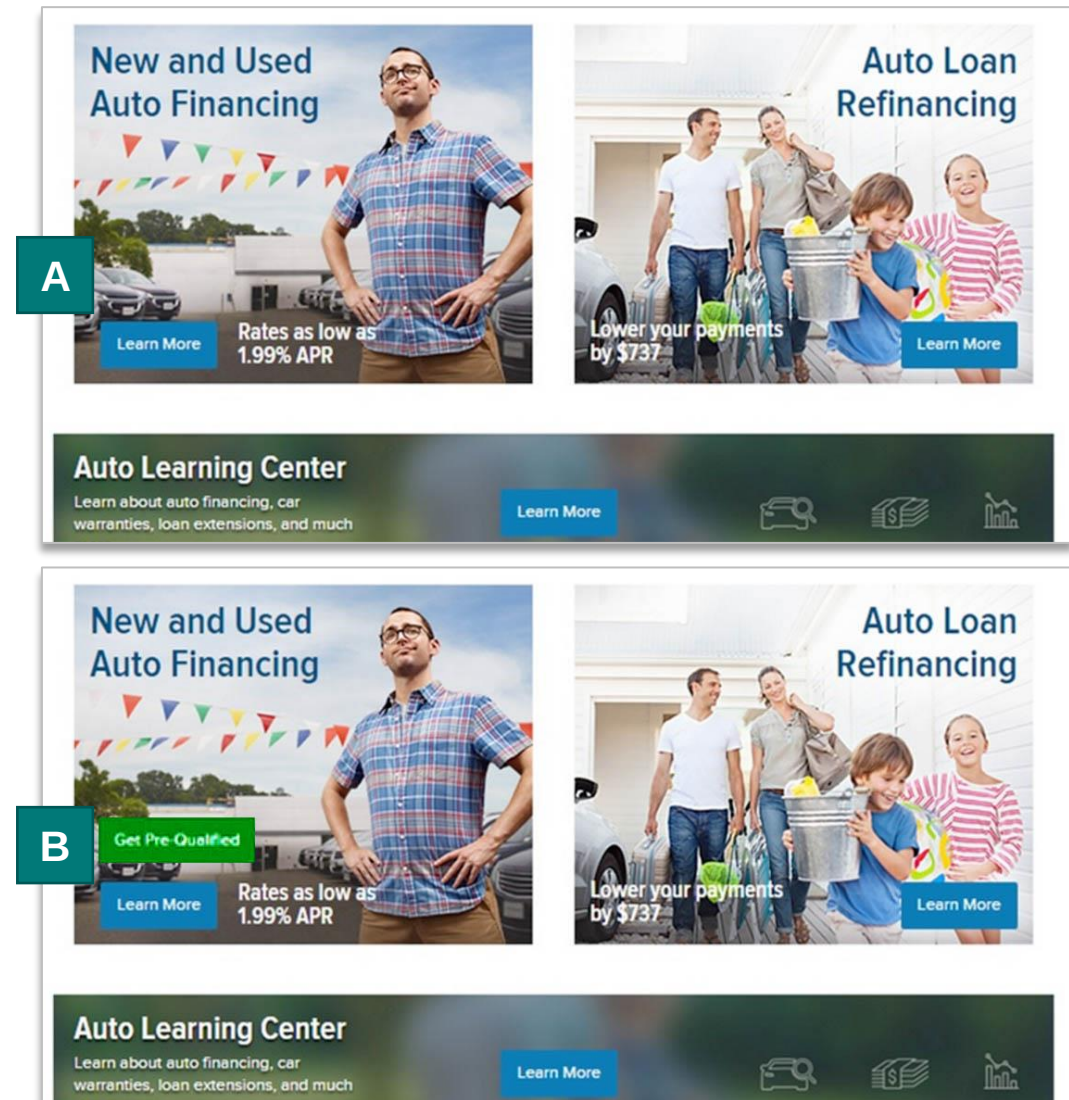
**Tráfico** Todo el tráfico directo, referido, orgánico, pago, afiliadas.

## DIFERENCIAS ENTRE LAS VERSIONES

**Versión A** Un único CTA, en azul “Learn More”

**Versión B** Dos CTAs, en azul “Learn More” y en verde “Get Pre-Qualified”

(\*) A/B Tests fuente Behave.org



# ¿Dos CTAs convierten o compiten?



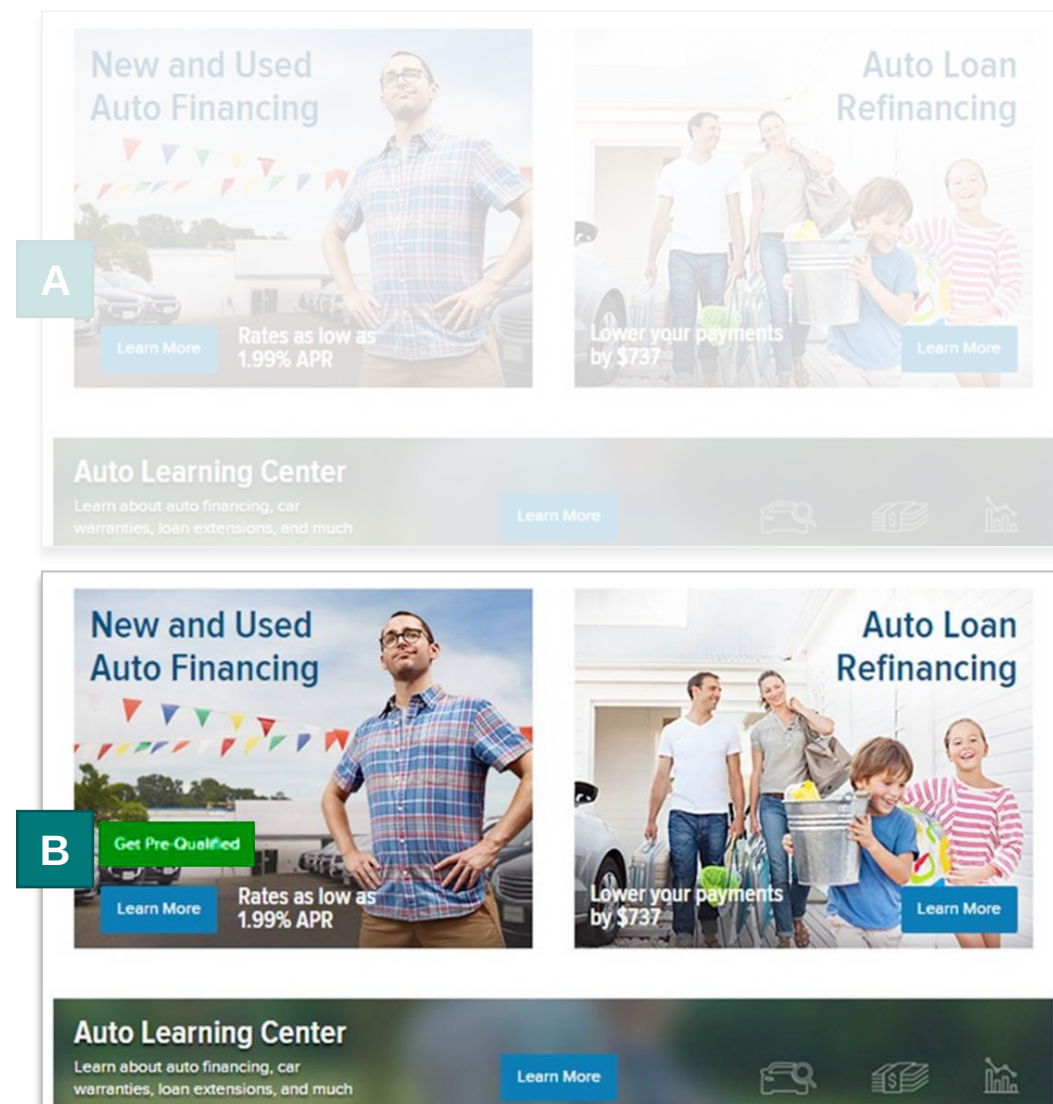
## RESULTADOS

La versión B generó **363% más visitas al primer paso del proceso de solicitud de crédito**. Ese botón incrementó en 55% la tasa de solicitud de créditos.

Ya en producción, el nuevo botón generó un total de 17% más solicitudes.

(\*) A/B Tests fuente Behave.org

KUNMAP



# ¿Con o sin overlay de suscripción al newsletter?

KUNMAP

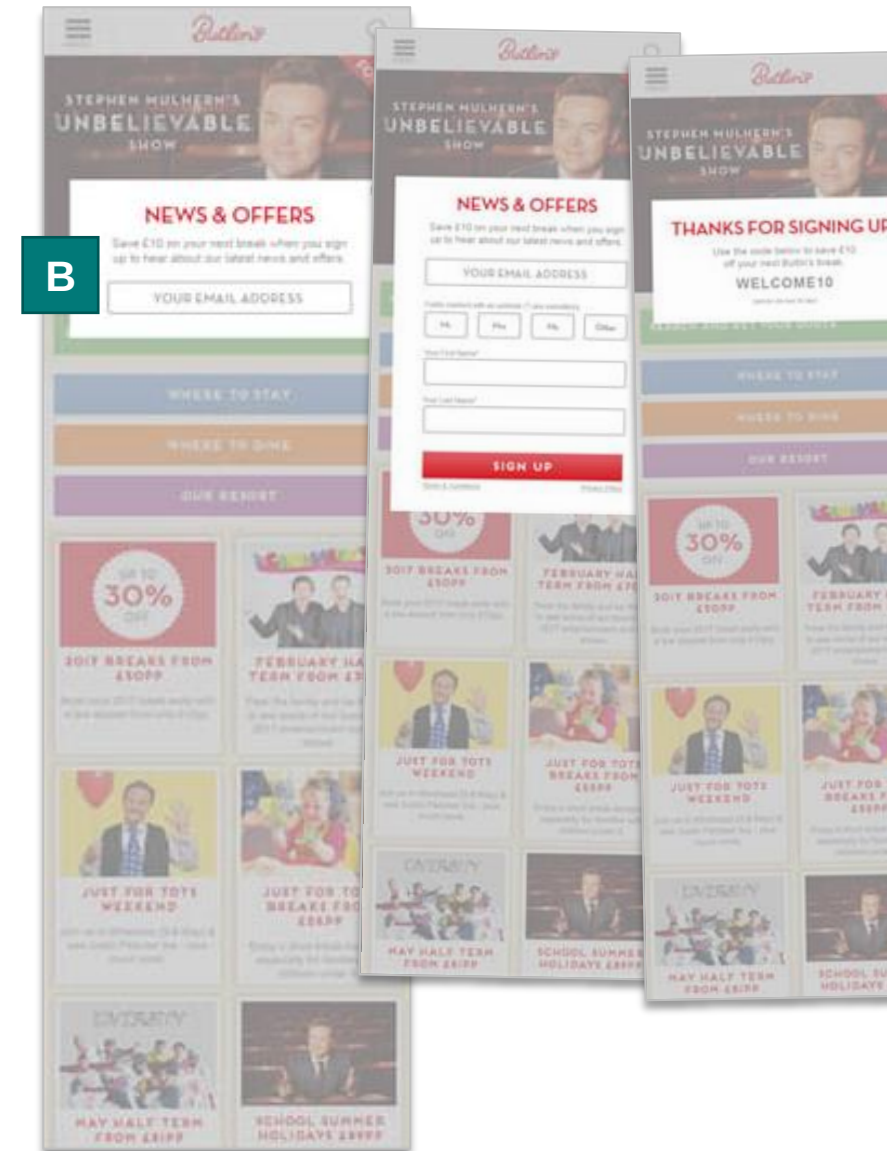
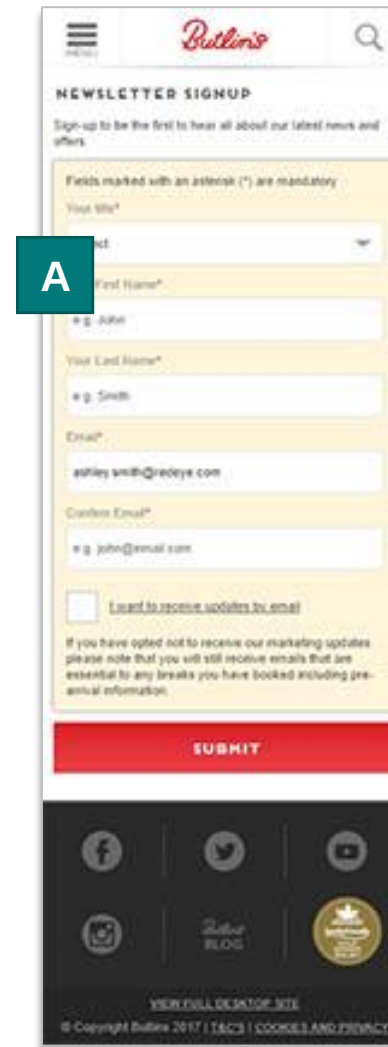
KPI Suscripciones al newsletter.

Tráfico Returning Visitors en dispositivos móviles.

## DIFERENCIAS ENTRE LAS VERSIONES

**Versión A** Sin overlay. El formulario de suscripción solo aparece al final del sitio.

**Versión B** Con overlay. El overlay aparece para los Returning Visitors luego de 5 segundos en el sitio.



(\*) A/B Tests fuente Behave.org



# ¿Con o sin overlay de suscripción al newsletter?

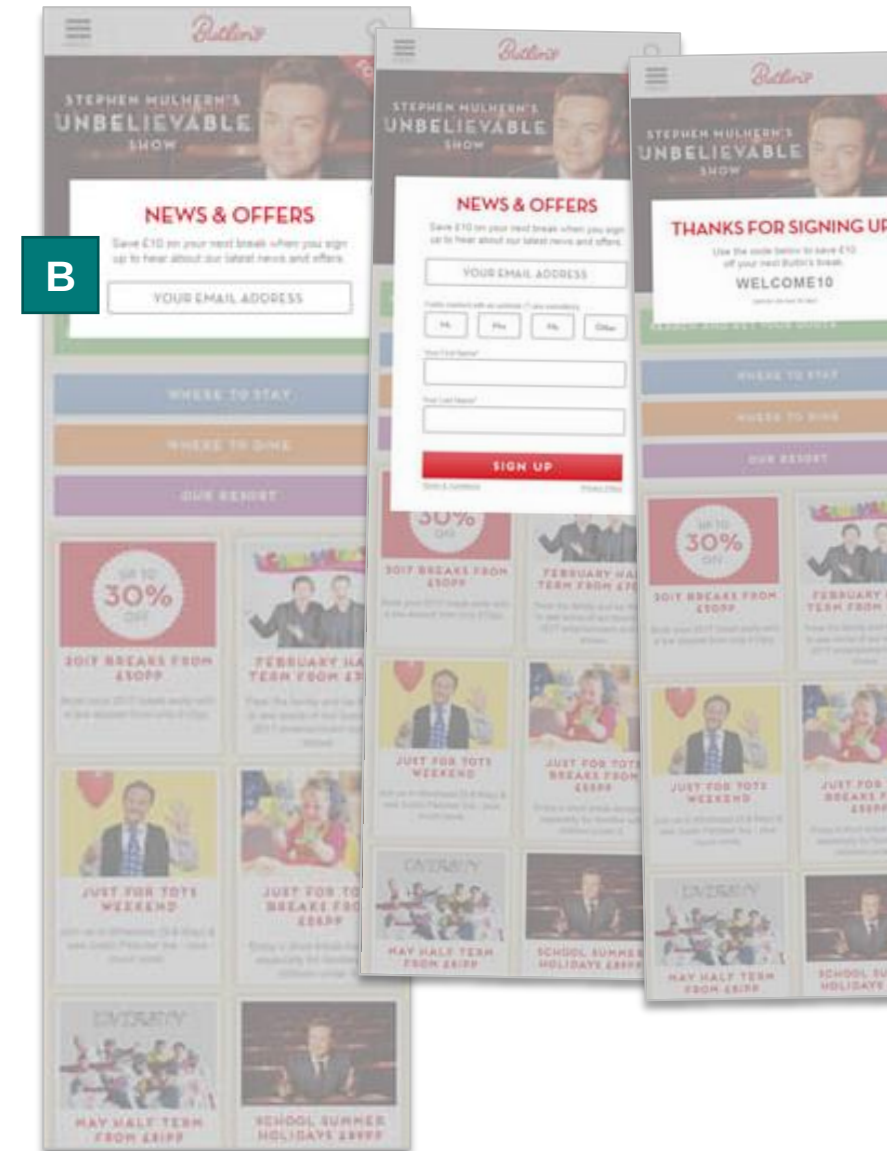
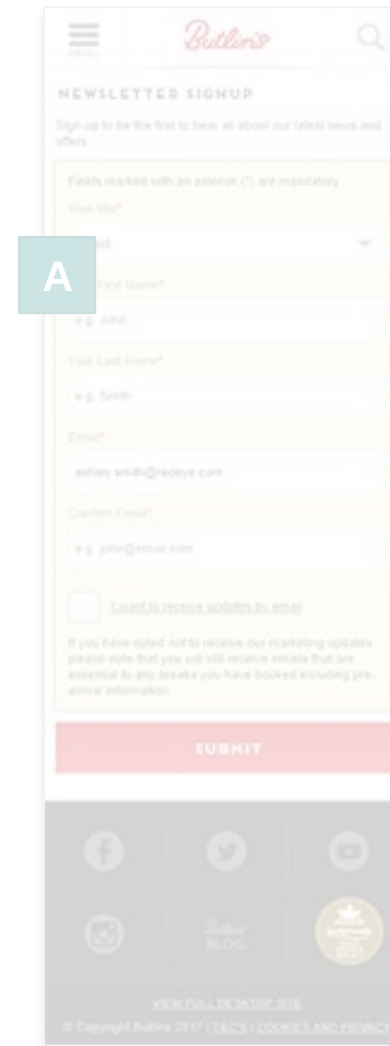
KUNMAP



## RESULTADOS

La versión B generó **2,618%** más suscripciones que la versión sin el overlay.

Aunque un overlay puede percibirse como intrusivo para el usuario, las ventas finales no fueron afectadas entre los usuarios expuestos a las versiones A y B.



(\*) A/B Tests fuente Behave.org



