

Cambios y optimizaciones de julio:

- Se delineó una nueva estrategia de workflows para los envíos de guías descargables y webinars. La misma se va a estar llevando a cabo durante el mes de agosto.
- Enviamos el reminder de un live de instagram por mail en vez de un in app (ver detalle en diapositiva 3 - Brasil).

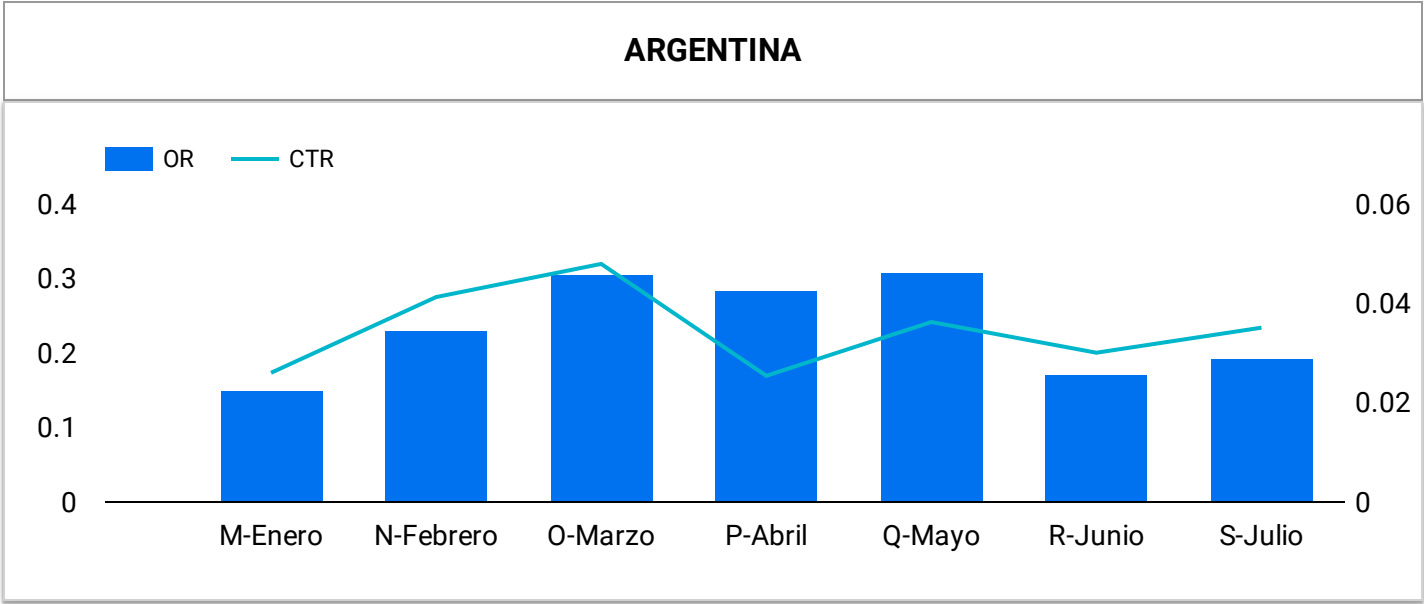
Everlytic:

- Promediando los tres países, el OR subió 2,7 puntos y el CTR subió 0,7 con respecto a junio.
- El bounce rate general se mantuvo en el orden del 1,18%, 0,21 puntos más que en junio.
- Los días de la semana con más bounce fueron los lunes.

Intercom:

- **Emails:** promediando los tres países, el OR subió 3 puntos y el CTR subió 0,63 con respecto a junio.
- **Posts (ex in apps):** Promediando los tres países, el OR subió 0,76 puntos y el CTR subió 2,66 con respecto a junio.
- El bounce rate promedio de los emails fue del 0,53%, comparando con junio representa 0,05 puntos menos.
- El not delivered rate promedio de los in apps fue del 51%, comparando con junio fueron 3 puntos menos.
- Los días de la semana con más bounce fueron los jueves.

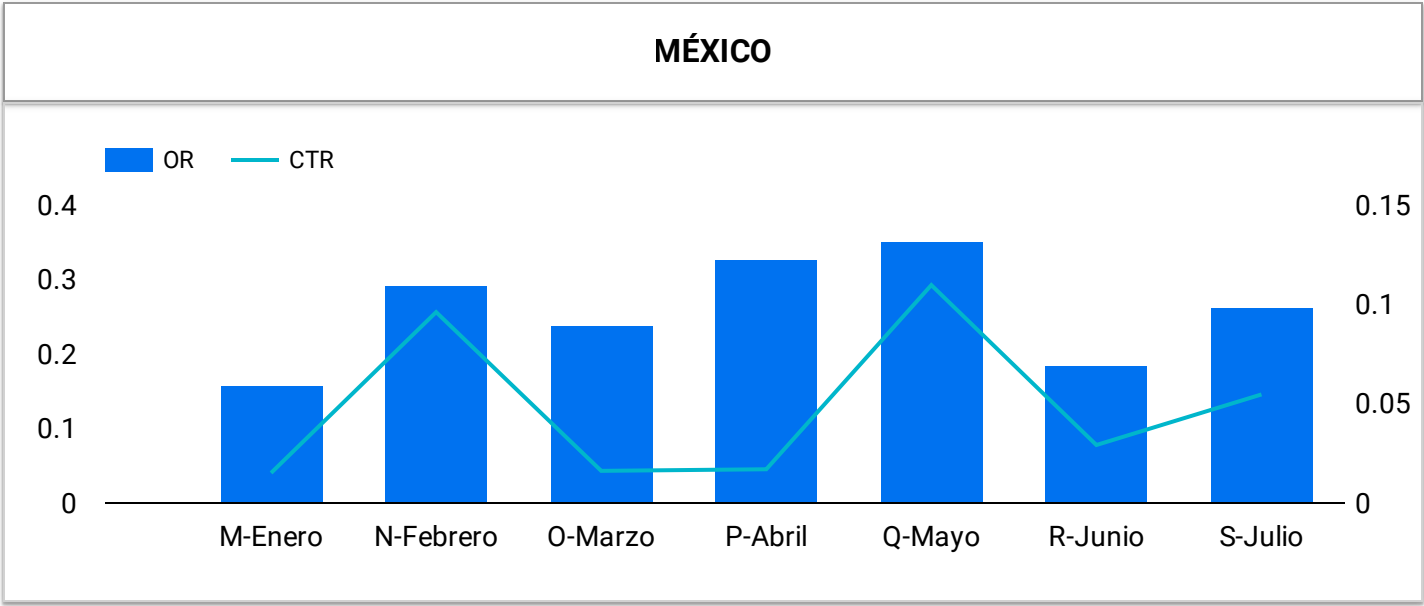
Resumen de Everlytic



La campaña **Newsletter** de Argentina **sigue mejorando**: es su **tercer mes consecutivo en alza** en OR (26%), CTR (6%) y CTOR (%), alcanzando un **récord en cantidad neta de clics** (115).

Los envíos de **webinars** se mantienen en un **15% de OR y 2% de CTR**, dentro de los estándares mensuales.

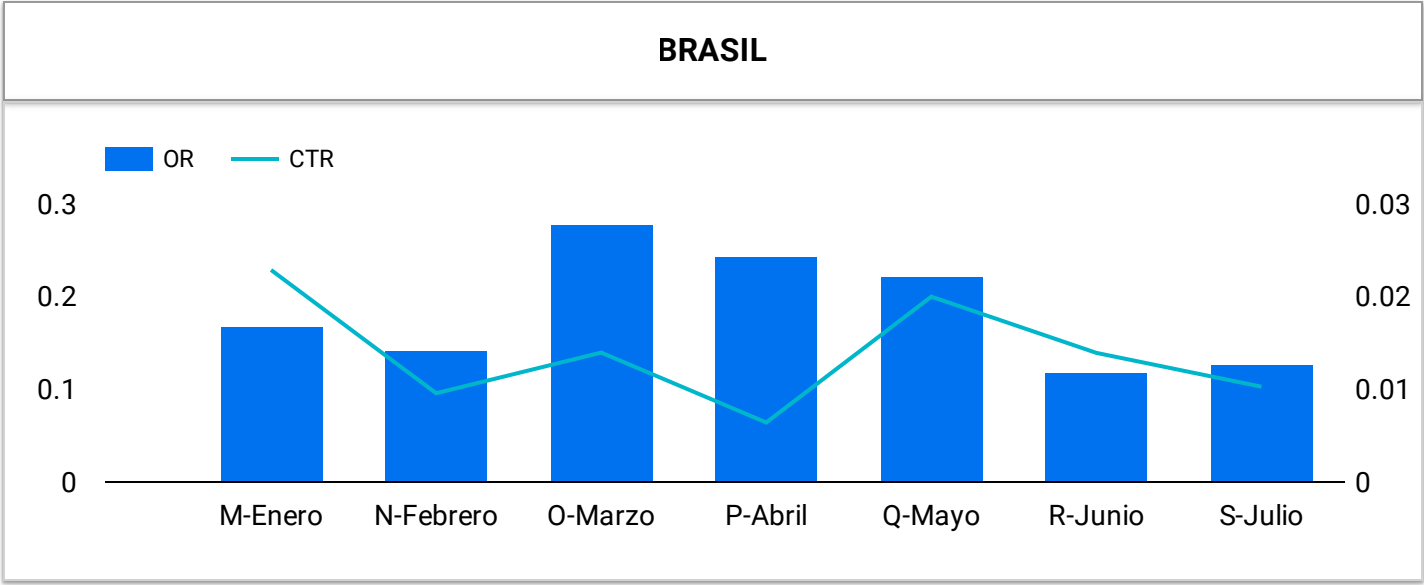
El **bounce rate** fue del **1,7%**.



México tuvo campañas de newsletter y webinars. **En los news, el CTR está en alza por tercer mes consecutivo y el CTOR se triplicó** desde mayo (de 11% a 30%). **Se alcanzó la máxima cantidad de clics netos** desde que separamos el newsletter hispanos en Argentina y México (56) 🙌.

En cuanto a **webinars**, se **duplicó el OR** con respecto a junio (de 15% a 30%) y **se triplicó el CTR** (1,5% a 4,8%). La temática fue *"Cómo impacta la reforma fiscal en tus ventas en Mercado Libre"*.

El **bounce rate de MX** fue del **1,6%**.



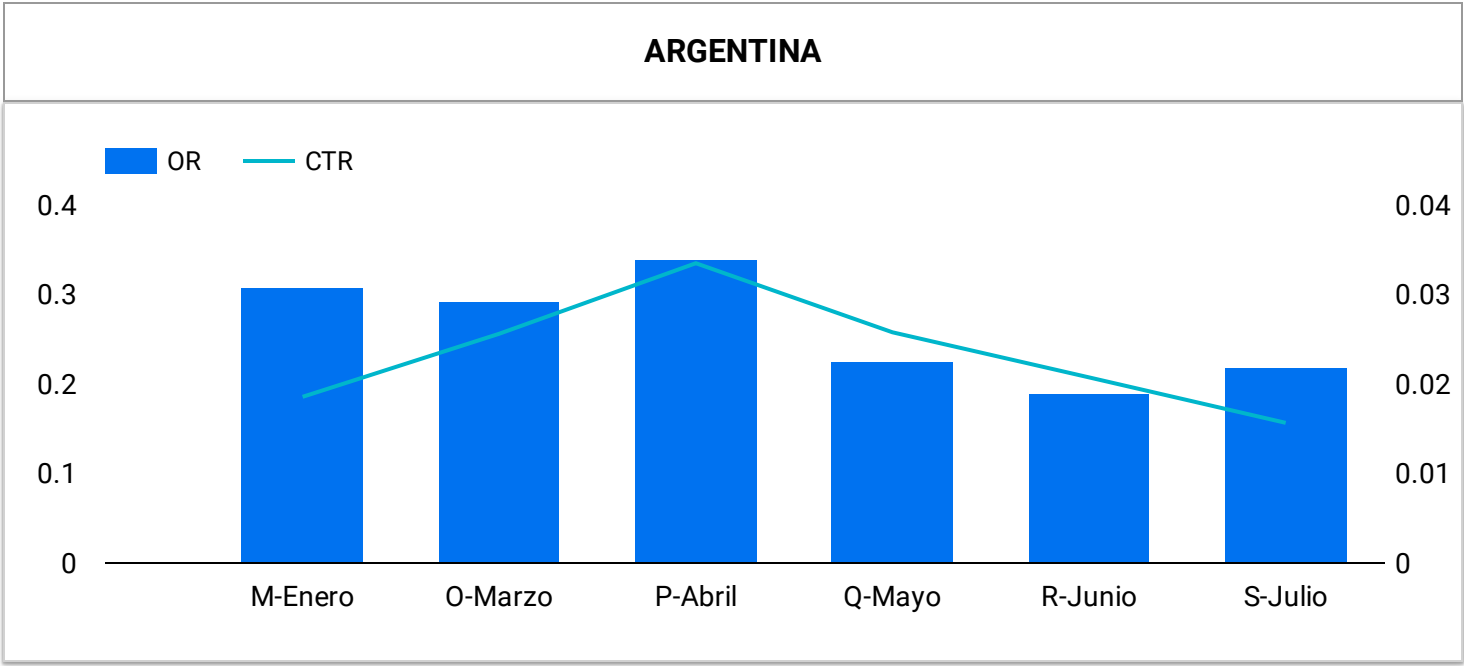
En Brasil, **el CTR de la campaña de webinars alcanzó sus números más bajos desde febrero**. Se lo atribuimos a la temática del webinar (*como usar as integrações e processos para alavancar seu e-commerce*), porque el open rate fue del 15% pero el rendimiento en clics no fue proporcional (1,8%, cuando suele estar arriba del 3%).

Con respecto a la campaña **newsletter**, **el OR bajó 6 puntos** (de 20% a 14%), **pero el CTR se mantuvo en 3% y el CTOR en 19%**. Al igual que otros países, **la cantidad neta de clics en esta campaña fue récord** (27).

Retomamos envíos de Lives que no se hacían desde abril: tuvieron una performance similar, con un 11% de OR y 0,7% en CTR.

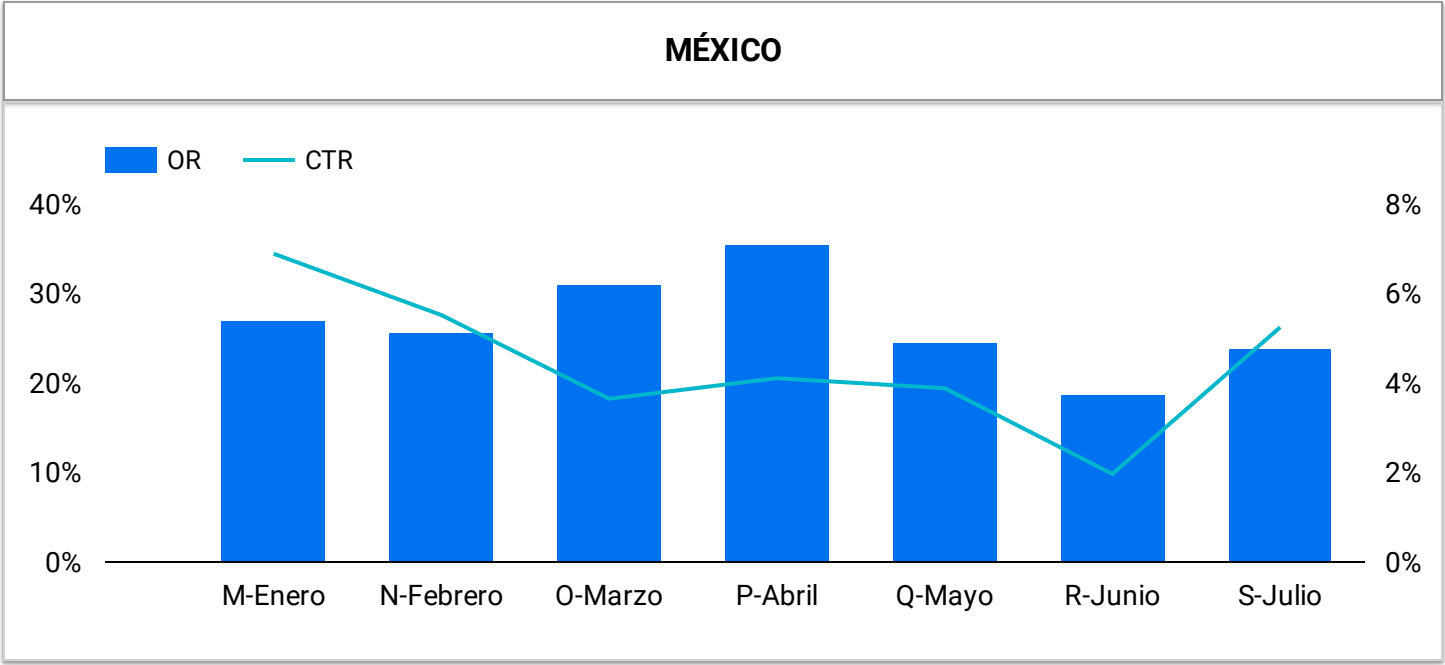
El **bounce rate** fue del **0,6%**.

Resumen de Intercom - email



El **sorteo del día del amigo generó 82 clics** hacia el Instagram de RT y fue el **país que más tráfico derivó** para el sorteo.

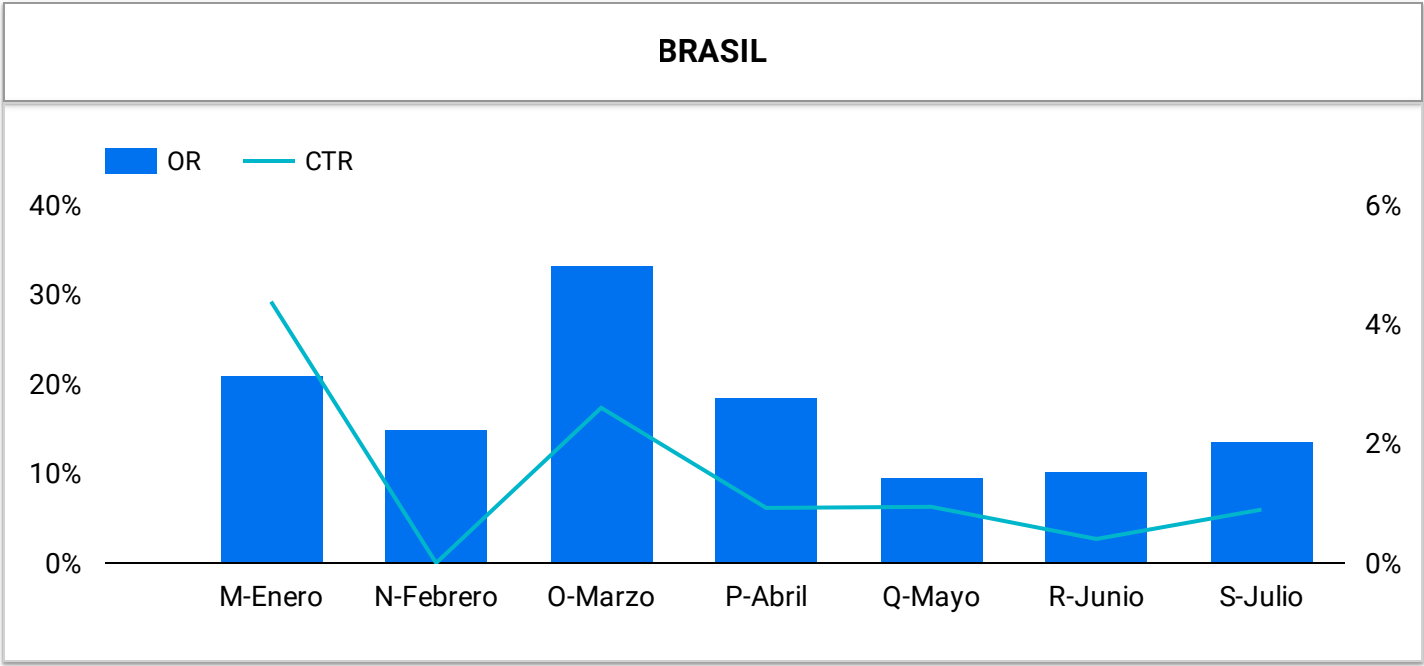
La **cantidad de clics** generados por la campaña **Webinars bajó** porque hubo uno solo vs 3 de junio, aunque **el CTR de mantuvo** alrededor del 2%.



En México fue donde mejor funcionó el sorteo por el día del amigo, con un 2,7% de CTR, aunque tuvo menos clics netos que en Argentina.

Los **webinars** de México **subieron al 20% en aperturas**, subiendo tres puntos. También **se duplicó el CTR** (4,3%) Se sigue demostrando que en este país, cuanto más específico es el subject de un webinar, más aperturas y clics tiene.

En cuanto a producto, **se lanzaron las respuestas automáticas con un 26% de OR**.

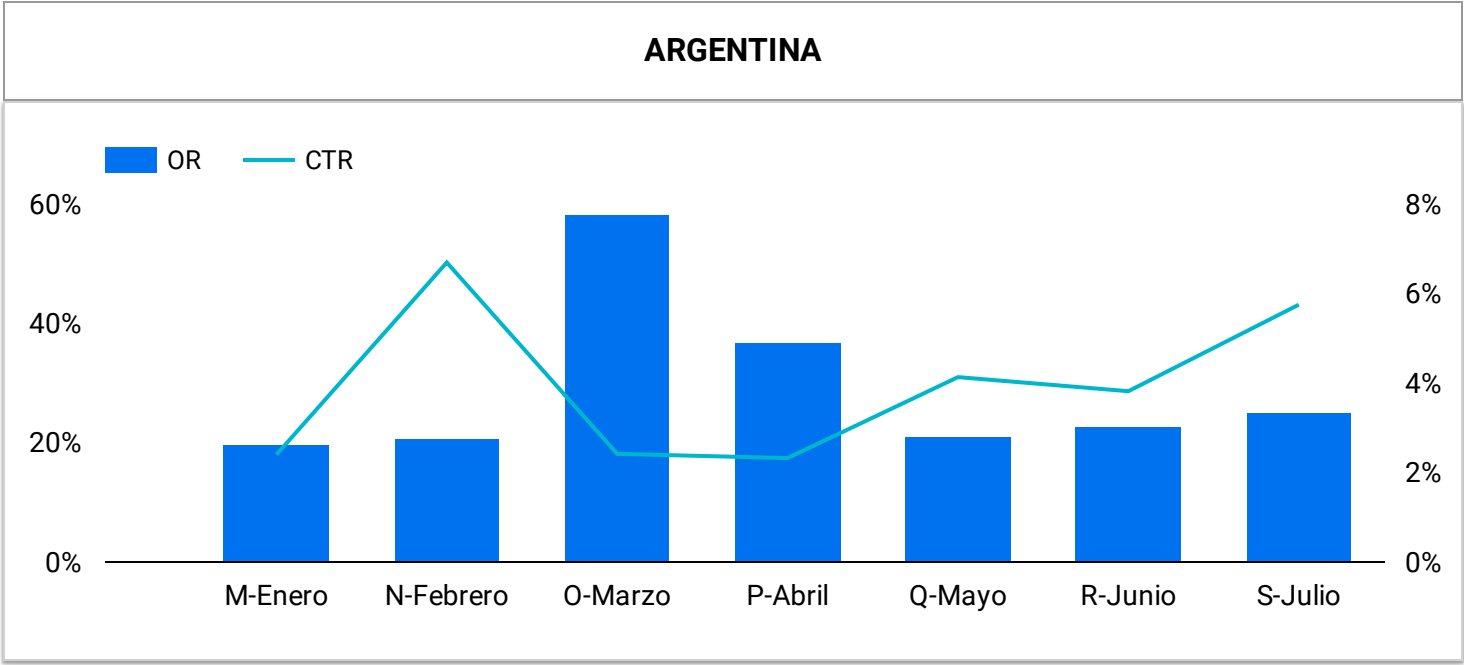


Durante julio intentamos **mejorar las métricas de los reminders de los lives** de Instagram, enviándolos con formato email en vez de in app. Además, en vez de enviarlos una hora antes del live (alrededor de las 15 h), enviamos un email por la mañana. El resultado fue que **el reminder por el live de Dia dos Pais (22/7) tuvo 31 clics**, un número mucho mayor a los de abril, que rondaron los 15.

Brasil fue donde **peor funcionó el sorteo** por el día del amigo, con un **CTR del 1,1%**.

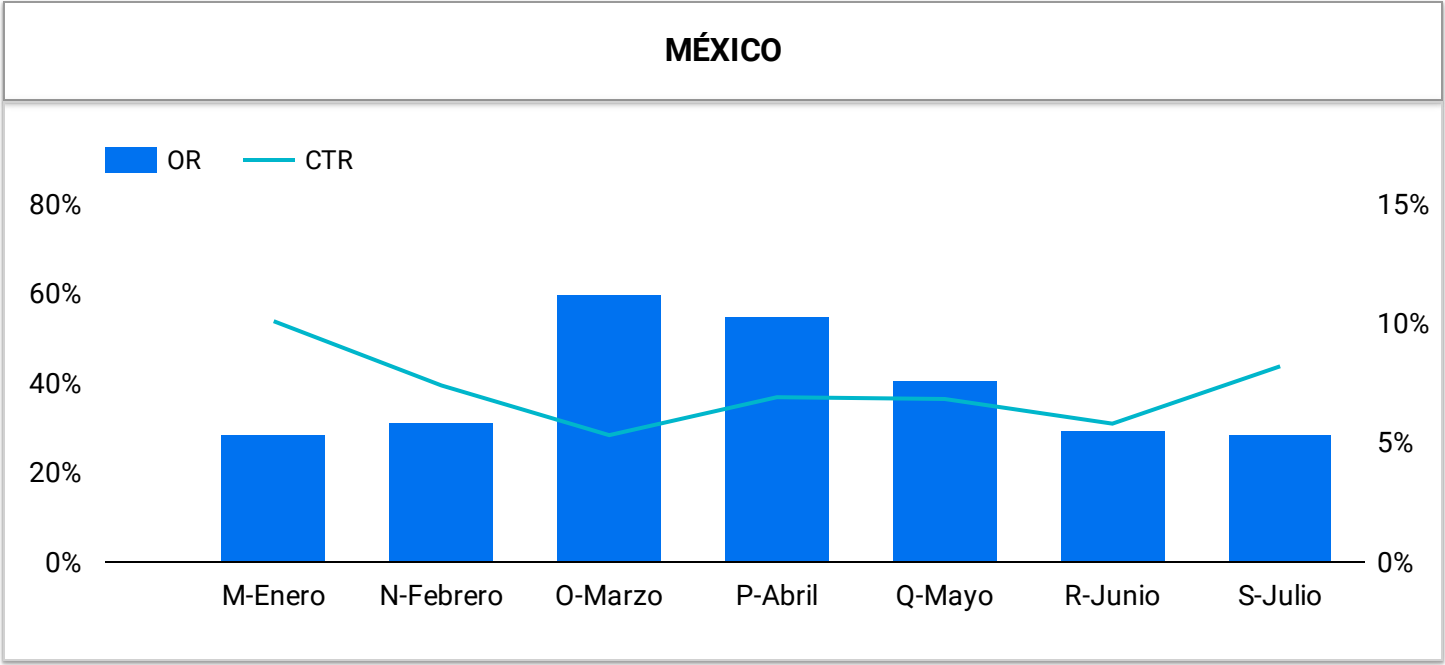
El **CTR** de la campaña **webinars se mantiene alrededor del 1%**.

Resumen de Intercom - posts (ex in apps)



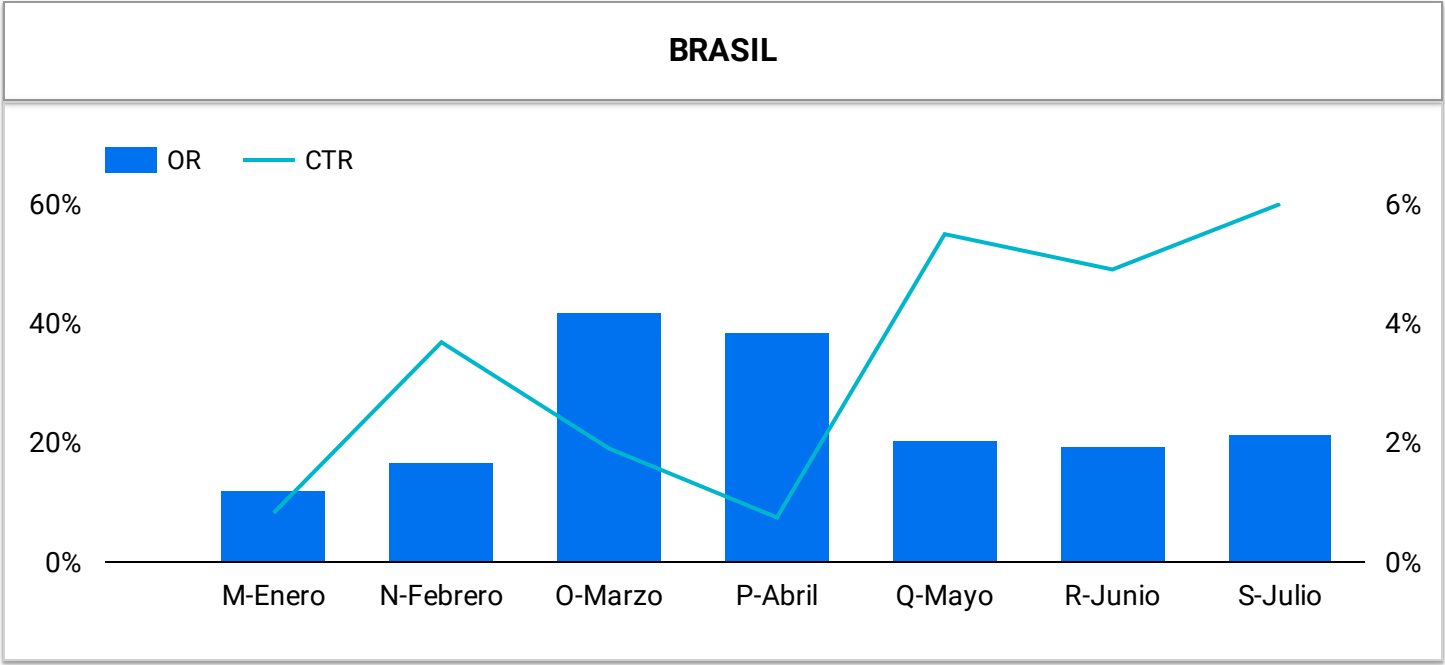
En julio **solo hubo in apps de producto**. Fueron 4, todos con un OR cercano al 25%, siendo **"Rankings Mercado" la que mejor performó** en cuanto a clics, con 11% de CTR. Otra campaña a destacar es la **campaña enviada a promoters** para mejorar los reviews de RT en los app stores, que **alcanzó un 27% de OR y 3% CTR**.

El **not delivered rate bajó de 47% a 35%**. Es la **segunda baja importante consecutiva**. Se lo atribuimos a que no hubo envíos masivos que permanecen activos poco tiempo (como reminders de lives), lo que eleva la métrica.



Durante julio, **en México solo se hicieron envíos de producto**. Fueron 5, siendo **"Rankings Mercado" la que mejor performó** en cuanto a clics, con 14% de CTR. Además, **se lanzaron las respuestas automáticas**, con OR 30%, CTR 11% y CTOR 34%.

La **campaña enviada a promoters** para mejorar los reviews de RT en los app stores **alcanzó un 30% de OR y 3% CTR**.

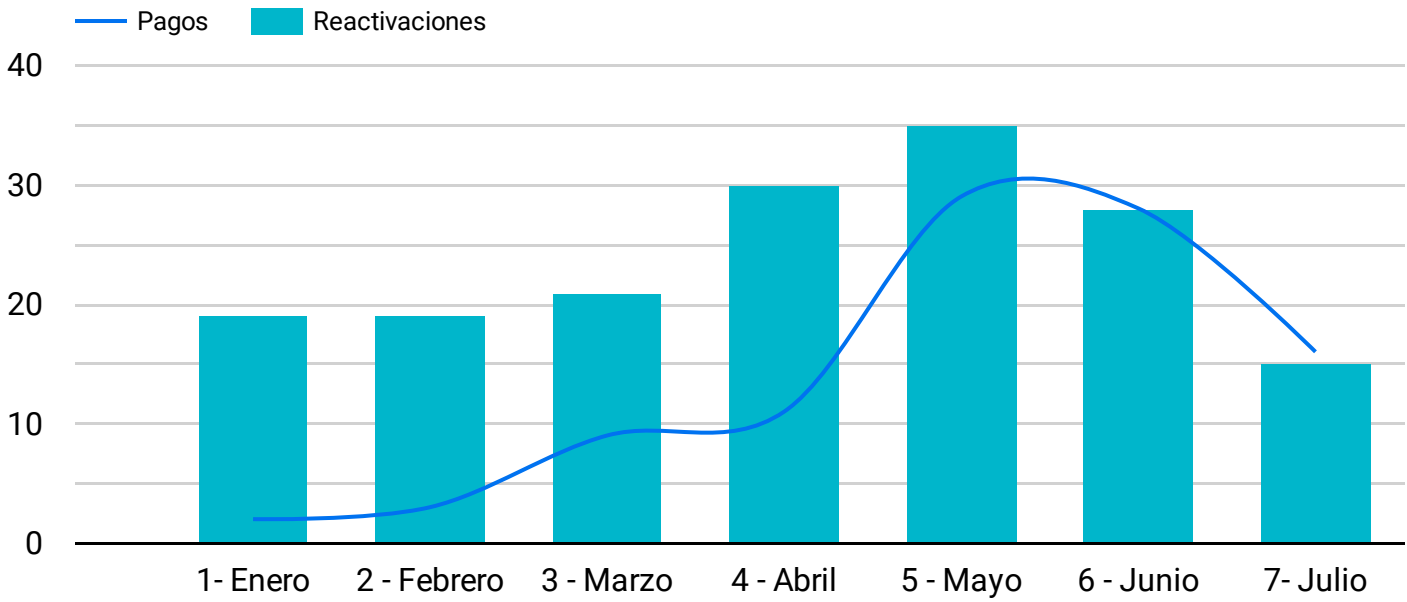


En julio solo hubo in apps de producto. Fueron 4, siendo **"Rankings Mercado" la que mejor performó** en cuanto a clics, con 11% de CTR. En Brasil, **la campaña "Fotos baja calidad" generó más interés que otras campañas**, con un 24% de OR y 29% de CTOR.

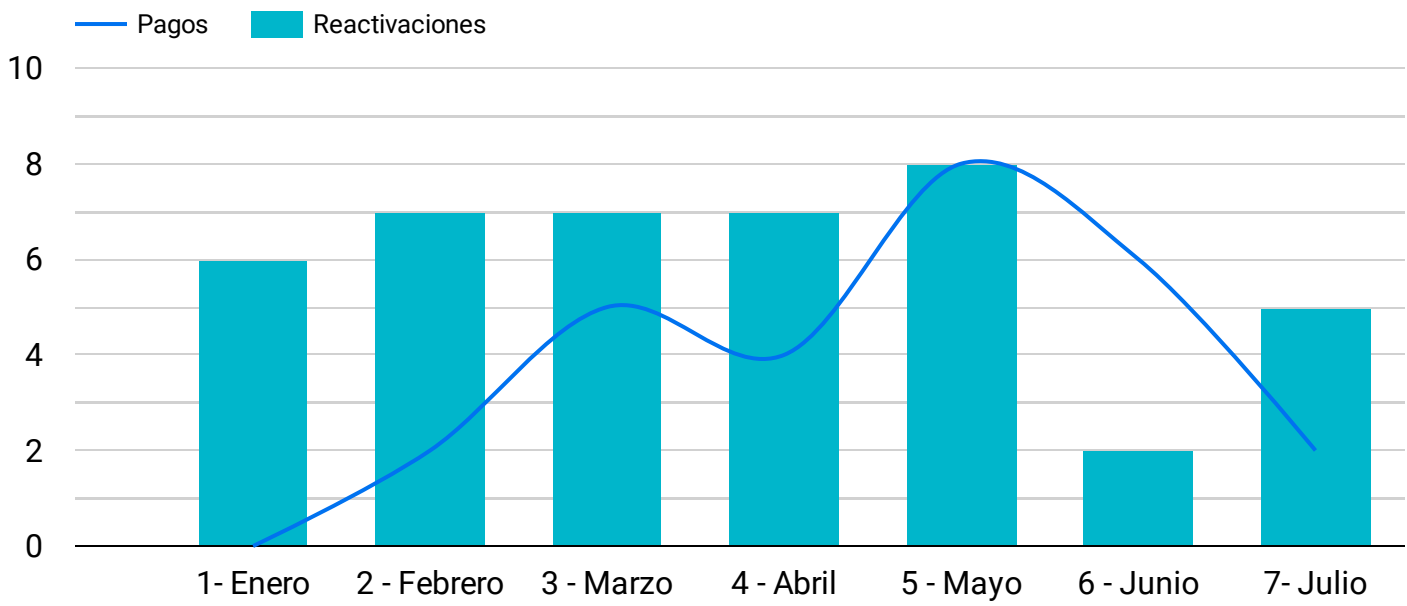
El **not delivered rate bajó de 82% a 51%**. Es la **segunda baja importante consecutiva**. Se lo atribuimos a que no hubo envíos masivos que permanecen activos poco tiempo (como reminders de lives), lo que eleva la métrica.

Reactivaciones y nuevos pagos

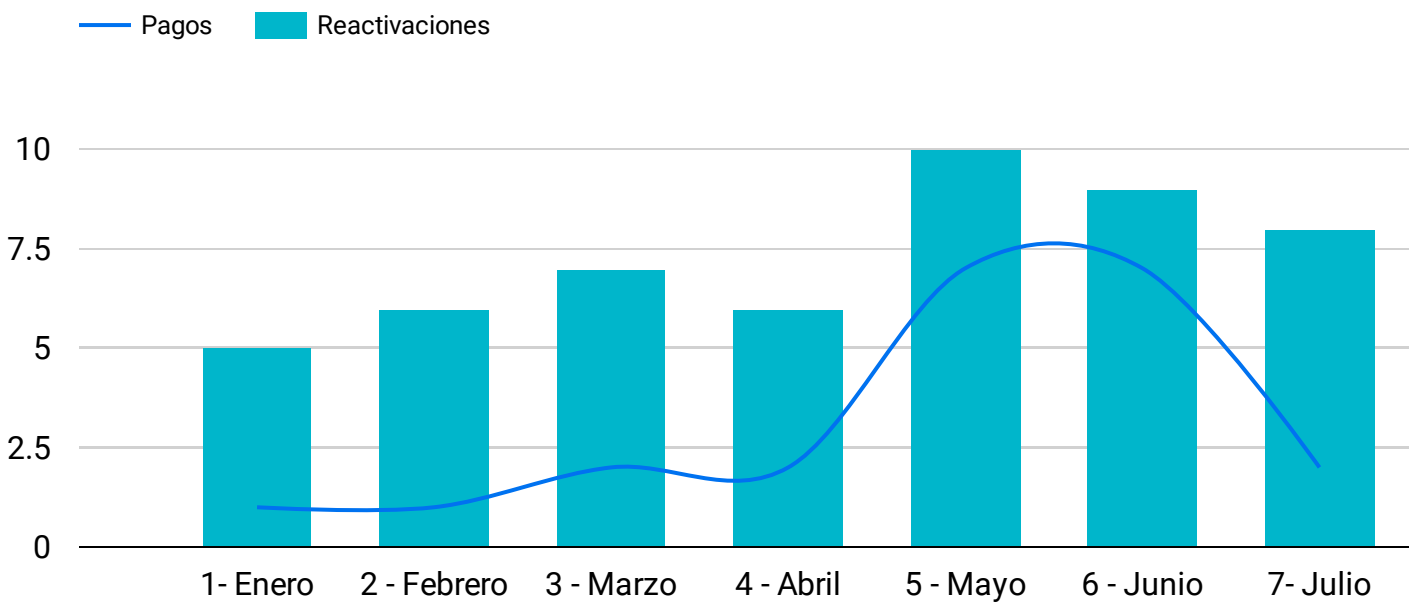
Argentina tuvo 2 reactivaciones de usuarios (Old churn) y 12 pagos:



México tuvo 5 reactivaciones (2 Old churn y 3 old TENC) y 2 pagos:



Brasil tuvo 8 reactivaciones (5 Old churn y 3 old TENC) y 2 pagos:



Datos adicionales:

En julio enviamos una nota del blog sobre mejoras en Real Trends a la base de newsletter, que tuvo un funcionamiento inferior a las notas de interés general relacionadas al negocio en todos los países.

Argentina sigue siendo el país donde mejor funciona el newsletter. Brasil, por su parte, mejora todos los meses.

Usar subjects más específicos en los webinars de México elevó sustancialmente las métricas de esa campaña (+3 puntos en OR y CTR duplicado).

Agregamos una diapositiva para medir registros de personas que se descargaron las guías enviadas por email.

Los reminders de bate-papo y lives funcionan mejor por email.

Los tres países tuvieron un récord en clics netos generados por el newsletter por la inclusión de las bases de intereses obtenidas en las landings de descargas de guías.

Benchmark general - parámetros generales en email marketing

- Una tasa de apertura mínima del 10 al 12%,
- Una tasa máxima de cancelación de suscripción del 1 al 2%,
- Una tasa máxima de rebotes duros del 2 al 3%,
- Una tasa máxima de quejas del 0.2%.

Accionables:

Enviar notas que no estén relacionadas con el producto a la base de newsletter.

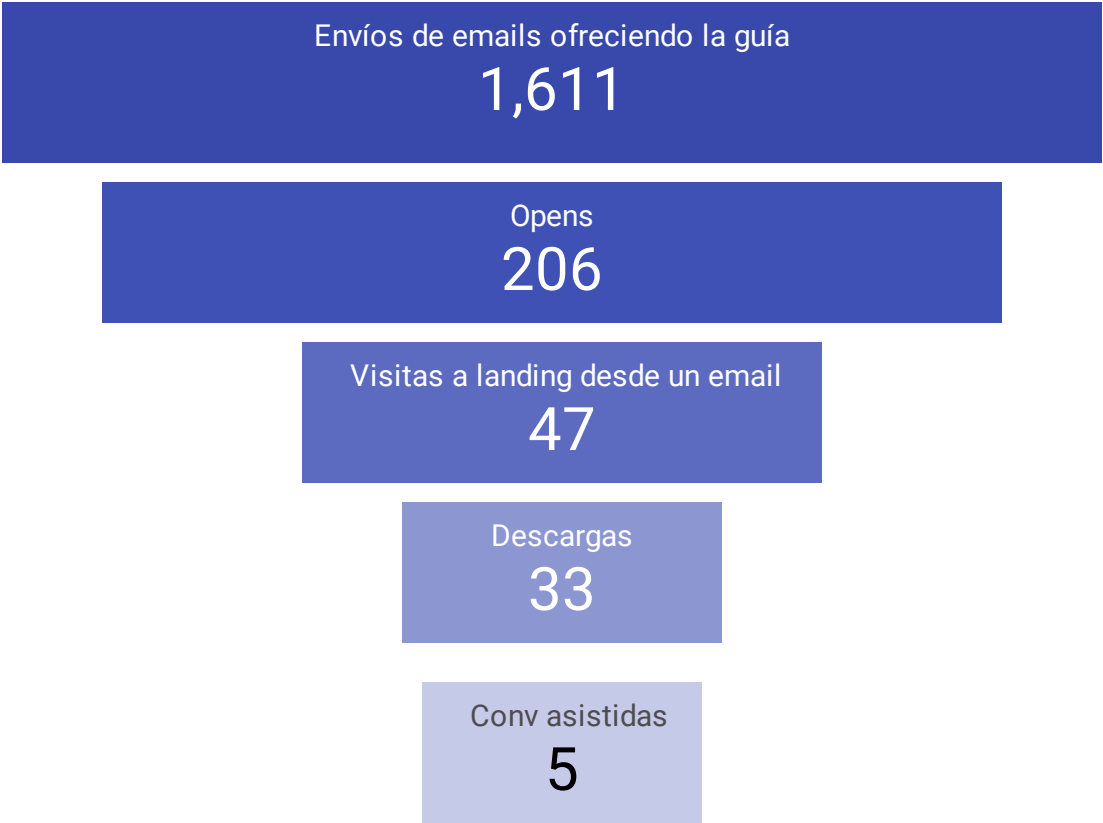
Para ver información específica de las campañas, [ingresar aquí](#).

Performance guías

Guía MELI - AR



Guía Reinventate con ecommerce - AR



Las conversiones asistidas son aquellas en las que la visita a la landing de descarga desde un email fue un touchpoint previo a un registro.

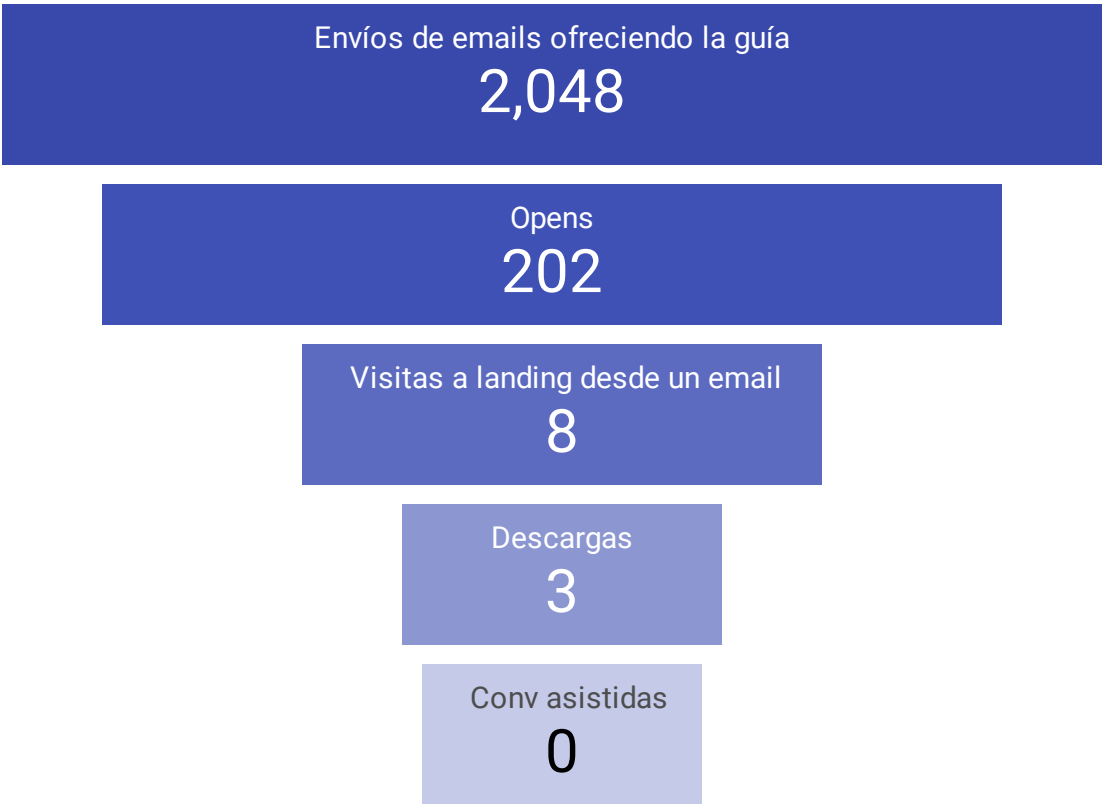
[Fuente de información para las conversiones asistidas \(GA\).](#)

[Fuente de información \(GA\).](#)

Guía MELI - BR



Guía Reinventate con ecommerce - BR



[Fuente de información para las conversiones asistidas \(GA\).](#)

Guía MELI - MX



Guía Reinventate con ecommerce - MX



[Fuente de información de conversiones asistidas \(GA\).](#)

Nota: las conversiones asistidas son aquellas en las que la visita a la landing de descarga desde un email fue un touchpoint previo a un registro.