

Introducción al uso

# DE LAS PRUEBAS A/B PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING



Usar las pruebas multivariadas para optimizar las páginas de destino, correos electrónicos y llamadas a la acción

Una publicación de

**HubSpot**



## ¿ES ESTE EL LIBRO INDICADO PARA MÍ?

¿No estás seguro de si este ebook es el indicado para ti? Analiza la siguiente descripción para determinar si tu nivel corresponde al contenido que estás a punto de leer.

### BÁSICO

◀..... ¡Este ebook!

El contenido básico es para los profesionales del marketing que saben poco o nada sobre el tema. Este contenido normalmente incluye instrucciones paso a paso sobre cómo empezar con este aspecto del inbound marketing y aprender los fundamentos principales. Después de leerlo podrás realizar estrategias básicas de marketing relacionadas al tema.

### INTERMEDIO

El contenido intermedio es para los profesionales del marketing que están familiarizados con el tema, pero que solo tienen experiencia básica en la ejecución de estrategias y tácticas relacionadas al tema. Normalmente este contenido cubre los fundamentos principales y conforme se avanza en la lectura, se revelan funciones y ejemplos más complejos. Después de leerlo te sentirás cómodo dirigiendo proyectos con este aspecto del inbound marketing.

### AVANZADO

El contenido avanzado es para los profesionales del marketing que son, o que quieren ser, expertos en el tema. En este ebook te presentamos las características avanzadas de este aspecto del inbound marketing y te ayudamos a desarrollar y obtener un dominio total del tema. Después de leerlo no solo te sentirás listo para realizar las estrategias y tácticas, sino que además podrás enseñarle a otros cómo tener éxito.

¡Comparte este ebook!



# SOFTWARE TODO EN UNO DE INBOUND MARKETING DE HUBSPOT

...unifica tu [mundo del marketing](#) en un potente sistema integrado.

- ✓ **Logra que te descubran:** ayuda a que los prospectos te encuentren en la Web.
- ✓ **Convierte:** dale seguimiento a tus prospectos y aumenta las conversiones.
- ✓ **Analiza:** mide y mejora tu marketing.
- ✓ **También cuenta con** más aplicaciones e integraciones

Solicitar una demostración

Ver video de presentación



GENERACIÓN DE PROSPECTOS



EL BLOG Y LAS REDES SOCIALES



CORREO ELECTRÓNICO Y LA AUTOMATIZACIÓN



OPTIMIZACIÓN DE BÚSQUEDA



GESTIÓN DE PROSPECTOS



ESTADÍSTICAS DE MARKETING

¡Comparte este ebook!





## INTRODUCCIÓN AL USO DE LAS PRUEBAS A/B PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING

Editado por Magdalena Georgieva

Maggie Georgieva es gerente de inbound marketing en HubSpot, cuyo trabajo consiste en crear nuevas ofertas, incluyendo ebooks y webinars. Previamente ayudó con el programa de marketing por email de HubSpot y en la creación y optimización de las páginas de destino de la empresa. Maggie es una prolífica blogger en el área del marketing y también ha escrito para publicaciones como *BostInnovation.com* y *The St. Petersburg Times*.



**SÍGUEME EN TWITTER**  
**@MGIEVA**

¡Comparte este ebook!





# ÍNDICE



**10 REGLAS GENERALES PARA REALIZAR UNA PRUEBA A/B EXITOSA /9**

**QUÉ VARIABLES DEBERÍAS PONER A PRUEBA /17**

**CASOS DE ESTUDIO DE PRUEBAS A/B /31**

**EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN DE TUS PRUEBAS /39**

**CONCLUSIÓN Y RECURSOS ADICIONALES /50**

¡Comparte este ebook!





«*¿Por qué debería realizar una prueba A/B?*»



La prueba A/B, también conocida como prueba multivariable, es un método de prueba a través del cual se comparan las variables del marketing para identificar la que obtiene la mejor tasa de respuesta. En este contexto, el elemento que se pone a prueba se le llama «control» y el elemento que se cree da mejores resultados se llama «dependiente».

Realizar pruebas A/B en tus iniciativas de marketing es una gran forma de aprender a dirigir más tráfico a tu sitio web y a generar más prospectos de las visitas que recibes. Unas pequeñas modificaciones a la página de destino, al correo electrónico o a las llamadas a la acción pueden afectar de manera significativa la cantidad de prospectos que atrae tu empresa.

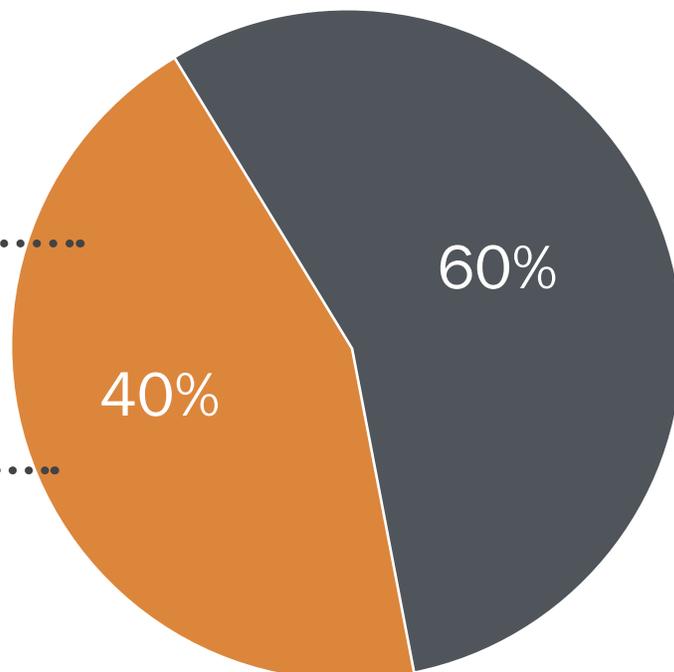
Las ideas que provienen de las pruebas multivariables pueden mejorar drásticamente las tasas de conversión de tus páginas de destino y de clickthrough de las llamadas a la acción de tu sitio web y campañas por correo electrónico. De hecho, las pruebas A/B de páginas de destino **pueden generar** de un 30% a un 40% más de prospectos para sitios B2B y de un 20% a un 25% más de prospectos para sitios eCommerce.



Estos aumentos en la generación de prospectos pueden proporcionar una gran ventaja competitiva para tu empresa. De hecho, lo más probable es que tus competidores no estén realizando pruebas A/B en este momento.

SOLO EL 40% DE LOS PROFESIONALES DEL MARKETING RECONOCEN LOS RESULTADOS DE LAS PRUEBAS.

OPTIMIZACIÓN DE LA PÁGINA DE DESTINO DE MARKETINGSHERPA  
ENCUESTA DE CAMPARATIVA DE MERCADO, 2011



[MarketingSherpa](#) escribe en su informe: «En este mundo basado en el ROI del marketing digital, realizar pruebas sin calcular la relevancia estadística de los datos no sirve de nada».

Con una herramienta de generación de prospectos tan eficaz, puedes crear más oportunidades para tu equipo de ventas y dejar atrás a tus competidores con facilidad. Con el [software correcto](#), cuesta muy poco llevar a cabo pruebas A/B. Y a pesar de que en ocasiones los elementos más complejos son los que necesitan ser revisados, algunos de los resultados más drásticos provienen de los cambios rápidos y sencillos. En otras palabras, si no estás realizando pruebas A/B, estás dejando escapar una gran oportunidad para generar prospectos..

¡Comparte este ebook!



WWW.HUBSPOT.COM



# PRUEBAS A/B O MULTIVARIABLES: ¿CUÁL ES LA DIFERENCIA?

A pesar de que estos dos términos se mencionan con regularidad en el mundo del marketing, las pruebas multivariantes y las A/B no son lo mismo.

## PRUEBAS A/B

La prueba A/B te permite probar solo una variable a la vez. Se utiliza para escoger la mejor entre dos variables. Por ejemplo, si estás probando a prueba el color de fondo de tus páginas de destino para determinar cuál te ayuda a generar más conversiones, podrías comparar el rojo y el azul.. También podrías realizar una prueba a nivel de página, lo cual significa que analizas toda la página como una variable.

Por el contrario, la prueba multivariable te permite poner a prueba distintas variables a la vez. En teoría, las pruebas multivariantes combinan una serie de pruebas A/B simultáneas. Para llevar a cabo pruebas multivariantes que tengan importancia estadística, es necesario tener mucho tráfico (la cantidad de tráfico que proporcionan [YouTube](#) y [Google](#)).

## PRUEBAS MULTIVARIABLES

Este ebook tratará sobre las pruebas A/B, pero muchas de las prácticas que se mencionan también se pueden aplicar a las pruebas multivariantes. Profundicemos en las pruebas A/B para que observes cómo se crea una prueba A/B exitosa y cómo se mide su trascendencia.

¡Comparte este ebook!



CAPÍTULO 1

---

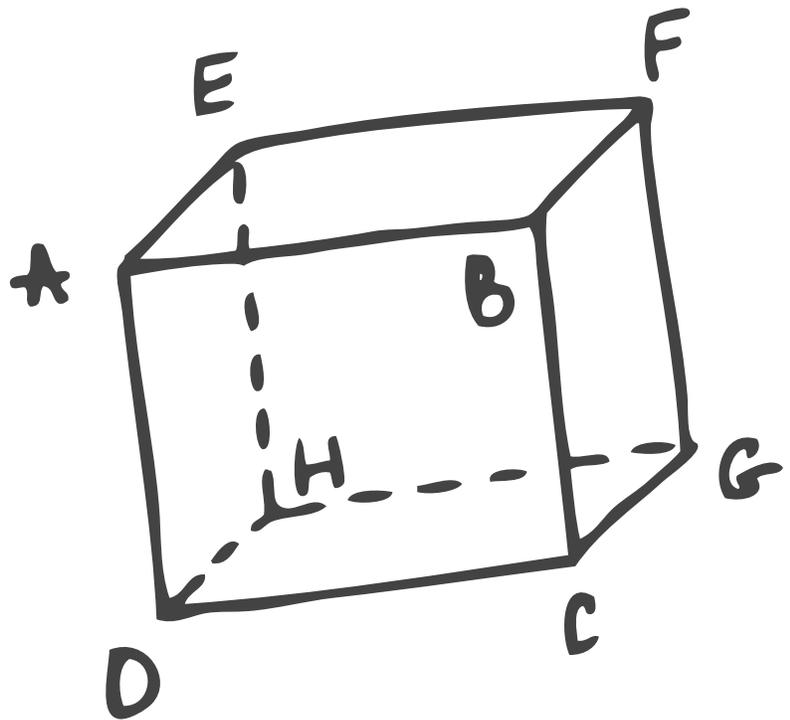
# 10 REGLAS GENERALES PARA REALIZAR UNA PRUEBA A/B EXITOSA

« Recuerda que un pequeño cambio puede significar grandes resultados. »



Las pruebas A/B pueden rápidamente generar una serie de preguntas. ¿Qué elementos deberías probar? ¿Cuánto tiempo debería durar la prueba? Las cosas se vuelven confusas con rapidez.

Hay ciertas pautas que debes tener en cuenta antes de realizar tus pruebas. En esta sección hablaremos sobre algunas de las mejores prácticas con las que será mucho más fácil medir tus resultados y averiguar qué variación tuvo un mejor desempeño. Dicha información te guiará para que sepas cómo optimizar mejor tus páginas de destino, llamadas a la acción y correos electrónicos.



¡Comparte este ebook!



## #1

## REALIZA UNA SOLA PRUEBA A LA VEZ

Si pones a prueba una campaña por correo electrónico que dirige a una página de destino al mismo tiempo que estás realizando una prueba A/B en esa misma página, los resultados pueden confundirse con facilidad. ¿Cómo sabrías qué cambio causó el aumento de prospectos?

Como regla general, sobre todo si eres relativamente nuevo al método de la ejecución de pruebas A/B, no se realizan varias pruebas al mismo tiempo.

## PRUEBA UNA SOLA VARIABLE A LA VEZ

## #2

Para evaluar la eficacia de un elemento en tu página, llamada a la acción o campaña por email, tienes que aislar esa variable en tu prueba A/B. Realiza la prueba en un elemento a la vez. Nota que **al analizar toda la página, email o CTA como variables, puedes lograr tener mejoras drásticas.**

## #3

## TAMBIÉN REALIZA PRUEBAS A LOS CAMBIOS PEQUEÑOS

Aunque es razonable pensar que los cambios grandes y radicales pueden aumentar tus cifras de generación de prospectos, muchas veces los pequeños detalles son igual de importantes. Al crear tus pruebas, recuerda que incluso los pequeños cambios, como por ejemplo, cambiar el color del botón de llamada a la acción, puede producir grandes mejoras. De hecho, este tipo de cambios son generalmente más fáciles de medir que los grandes.

¡Comparte este ebook!





## PUEDES REALIZAR PRUEBAS A/B A TODO EL ELEMENTO .....

#4

Puedes realizar pruebas con el color de un botón o una tonalidad de fondo, pero también deberías considerar hacer que tu página de destino, llamada a la acción o correo electrónico sea una variable. En lugar de realizar pruebas a elementos de diseño únicos como los encabezados e imágenes, diseña dos páginas completamente diferentes y confróntalas en una prueba. Ahora estás trabajando a un nivel más alto. Este tipo de pruebas producen las mejoras más significativas, así que considera empezar a realizarlas antes de que avances en tu optimización con ajustes más pequeños.

#5

## DE SER POSIBLE, MIDE HASTA LA PARTE MÁS BAJA DEL EMBUDO

Claro que tu prueba A/B podría tener un impacto positivo en la tasa de conversión de tu página de destino, pero ¿cómo van tus cifras de ventas? La prueba A/B puede tener un efecto significativo en tu balance. Incluso es posible que notes que una página de destino que convirtió menos prospectos produjo más ventas. Al crear tu prueba A/B, considera cómo afecta a los métodos de medición como las tasas de clickthrough, prospectos, tasas de conversión de visitante anónimo a prospecto y las solicitudes de demostración.

¡Comparte este ebook!





¡Comparte este ebook!





## CONFIGURA EL CONTROL Y LA DEPENDIENTE

# #6

En cualquier experimento, es necesario mantener una versión del elemento original al que estás realizando pruebas. Cuando lles a cabo tus pruebas A/B, establece una versión sin alteraciones como tu «control»: la página de destino, llamada a la acción o correo electrónico que usarías normalmente. A partir de ahí, crea variaciones o «dependientes»: páginas, llamadas a la acción o correos electrónicos que compararás con tu control.

Por ejemplo, si no estás seguro de que incluir un testimonio en una página de destino marcará una diferencia en las conversiones, establece tu página de control sin testimonios. Después crea variaciones.

- Variación A: control (la versión original y sin alteraciones)
- Variación B: dependiente (la versión optimizada que esperas que tenga un mejor rendimiento)

La siguiente captura de pantalla es un ejemplo de [la herramienta avanzada de pruebas A/B en páginas de destino](#) de HubSpot. Puedes clonar con facilidad el control y modificarlo para crear una página dependiente.

Page Variations	Total Visits	Unique Visitors	Conversions	Viewed the Blog	Visited any www.HubSpot.com page	Viewed any Product Page	Viewed Home Page	Pricing Page	Other Conversion
<b>Variation A</b> <i>Enabled</i> Template: Custom Template #14533 Updated: February 10 at 1:36 pm [Disable] [Edit] [Clone] [Delete]	3	3	0	3 (100.0%)	3 (100.0%)	2 (66.7%)	2 (66.7%)	2 (66.7%)	see full report
<b>Variation B (Cloned from A)</b> <i>Draft</i> Template: Custom Template #14533 Updated: February 10 at 1:35 pm [Enable] [Edit] [Clone] [Delete]	0	0	0	0	0	0	0	0	see full report
<b>Total</b>	3	3	0	3 (100.0%)	3 (100.0%)	2 (66.7%)	2 (66.7%)	2 (66.7%)	

#7

## DECIDE QUÉ ES LO QUE QUIERES PONER A PRUEBA

Hay una serie de variables que puedes poner a prueba cuando optimices tus páginas de destino, llamadas a la acción y correos electrónicos. No tienes que limitarte solo a las pruebas de color de fondo o tamaño de texto. Observa diversos elementos en tus recursos de marketing y sus posibles alternativas de diseño, redacción y disposición de elementos.

De hecho, es probable que algunas de las áreas que pongas a prueba no se puedan identificar al instante. Por ejemplo, puedes poner a prueba a distintas audiencias, en el momento oportuno, con la adaptación entre un correo electrónico y una página de destino, etcétera.

## DIVIDE TU GRUPO DE MUESTRAS DE MANERA ALEATORIA

#8

Para poder obtener resultados concluyentes, necesitas hacer pruebas con dos o más audiencias iguales. Por ejemplo, en la prueba A/B de correo electrónico cada una de las variaciones debe tener la mayor cantidad de destinatarios parecidos posibles. Algunos factores que podrían marcar una gran diferencia respecto a las tasas de respuesta son las listas de referencias, tipos de contactos y el tiempo que cierta persona lleva en una lista. Los resultados de tu prueba no serán concluyentes o podrías sacar conclusiones equivocadas si no divides tus listas de manera aleatoria.

Si quieres comparar el rendimiento de dos o más listas, mantén todos los demás aspectos del diseño y tiempo idénticos para que puedas obtener resultados claros respecto a la lista y nada más.

¡Comparte este ebook!



WWW.HUBSPOT.COM



## #9

### REALIZA PRUEBAS AL MISMO TIEMPO

El tiempo es determinante en los resultados de tu campaña de marketing, ya sea por la hora del día, día de la semana o mes del año. Si realizas una prueba A durante un mes y para el siguiente una prueba B, no sabrías si el cambio de la tasa de respuesta se dio por el cambio de la plantilla o porque se realizó en un mes diferente.

Las pruebas A/B requieren que ejecutes dos o más variaciones al mismo tiempo. Si no realizas pruebas simultáneas, es posible que tengas dudas sobre los resultados.

### DECIDE QUÉ TIENE MAYOR IMPORTANCIA ANTES DE REALIZAR LA PRUEBA

## #10

Antes de iniciar con la prueba, piensa cuán relevantes deberían ser tus resultados para que decidas el cambio que se hará a tu sitio web o campaña por email. Fija la meta de relevancia estadística para la variación ganadora antes de realizar la prueba. Un buen porcentaje de relevancia estadística que podrías tener como objetivo es del 97% al 99%.

¡Comparte este ebook!



CAPÍTULO 2

---

# QUÉ VARIABLES DEBERÍAS PONER A PRUEBA



# « ¿Qué elementos debo poner a prueba y optimizar? »»

Al crear tus páginas de destino, llamadas a la acción y campañas de correo electrónico, probablemente te has preguntado sobre los elementos que puedes poner a prueba y optimizar para incrementar la tasa de conversión. ¿Deberías cambiar el color de fondo de la página de destino? ¿Cómo puedes modificar el lenguaje de la llamada a la acción para atraer más clics? ¿Qué pasaría si eliminas todas las imágenes de tu campaña por correo electrónico?

No todas las variables se crean de la misma forma, y es probable que algunas sean más mercedoras de tu tiempo que otras. De hecho, hay algunas variables en las que ni deberías pensar en poner a prueba porque no tendrán un gran impacto en tus tasas de clickthrough o de conversión.

Necesitas reconocer los elementos a los que debes dedicar más tiempo para ponerlos a prueba y optimizarlos. En esta sección analizaremos dos áreas que son cruciales y otras que son menos importantes para la generación de prospectos.



¡Comparte este ebook!



## Elementos que puedes optimizar

# EN UNA PAGINA DE DESTINO:

Deberías comenzar con tu proceso de optimización por encontrar qué tipo de ofertas convierten a la mayoría de los visitantes en prospectos y cuáles te ayudan a impulsarlos en tu embudo de ventas.

## OFERTAS

Por ejemplo, en HubSpot nos hemos dado cuenta de que los ebooks tienen un mejor rendimiento que los webinars al convertir a los visitantes en prospectos, pero los webinars tienen una mejor tasa de conversión de prospectos a clientes. Eso nos ha guiado para mantener una mezcla balanceada de contenido. La mayoría de las ofertas que se encuentran a la mitad del embudo de ventas, como las consultas o demostraciones, tienen mayor probabilidad de tener una tasa de cierre de clientes alta.

También puedes realizar pruebas a distintos temas y encontrar cómo se comparan al dirigir resultados en el negocio.

## CONTENIDO

¿Cómo deberías posicionar tu oferta? ¿Qué mensajes atraerán a tu lector? ¿Deberías agregar testimonios para fortalecer la motivación del visitante?

Las personas que buscan información en línea prestan atención a la descripción de tu oferta.

Considera colocar contenido diferente en tu página destino, el cual te podría ayudar a aumentar las conversiones. Por ejemplo, las viñetas y el contenido basado en los datos han funcionado para nosotros en HubSpot. Comienza con una prueba radical en la que compares una descripción corta de un párrafo con otra más larga y que tengan la misma calidad de contenido.

¡Comparte este ebook!





**CAMPOS DE LOS FORMULARIOS**

¿Tu formulario de captura de prospectos solo debería pedir una dirección de correo electrónico o más información?

Los profesionales del marketing discrepan en su decisión de colocar contenido detrás de un formulario o no poner ningún formulario para que todo el mundo vea el contenido sin que haya intercambio de información. Algunos sostienen que los formularios crean fricción en el proceso de generación de prospectos, mientras que otros creen que los formularios son esenciales para la clasificación del tráfico y priorizar el trabajo para la organización de las ventas.



Las pruebas A/B de las páginas de destino te permiten evaluar cómo reacciona tu audiencia a distintas preguntas; qué es lo que los prospectos están dispuestos a responder y qué información preferirían no compartir. Los campos de los formularios te ayudan a clasificar a los prospectos y darles seguimiento. (Si no cuentas con un formulario en tu contenido, tienes que renunciar a algo del control que tienes en el seguimiento de prospectos; no les pediste su información, así que, ¿cómo puedes estar en contacto con ellos a menos que hayan marcado como favorito tu sitio web?).

Como mencionamos anteriormente, tomar toda la página como la variable es la manera más rápida de lograr obtener resultados drásticos y producir una página de destino que incremente la cantidad de conversiones.

**TODA LA PÁGINA**

Haz que haya interacciones con toda la página que afecten en la colocación de las imágenes, la longitud de los formularios y su contenido. Una vez que obtengas un resultado con relevancia estadística que señale la variación que se desempeñó mejor, puedes continuar optimizando ajustes más pequeños.

¡Comparte este ebook!



OFERTA

CAMPOS DE LOS FORMULARIOS

HubSpot

## Free Ebook: How to Use Pinterest for Business

2K+ 0 0

Learn how to increase traffic, leads and sales by reaching more than 11 million people on Pinterest.

Pinterest isn't just another social media network.

What appears to be the fastest-growing social media site ever has become a huge traffic referral (arguably, more powerful than Google+) for **all businesses**. An increasing number of companies are leveraging the platform to reach a new audience, increase visits to their websites, and generate leads or retail sales. And guess what? It's working.

Download this free, 43-page ebook and learn:

- ✓ How Pinterest works and top reasons you should be using it
- ✓ How to create a Pinterest account and grow followers
- ✓ How B2B companies use Pinterest for lead generation
- ✓ How eCommerce companies use Pinterest to increase retail sales

Download Your Free Copy

First Name \*

Last Name \*

Email (privacy policy) \*

Phone \*

Company \*

Website \*

Role at Company \*

CONTENIDO

IMAGEN

¡Comparte este ebook!





## Elementos que puedes optimizar

# EN UNA LLAMADA A LA ACCIÓN:

### COLOCACIÓN

Según un estudio de [Eyetrack III](#), la mejor colocación para los *anuncios en línea* está en la posición superior izquierda. Lo cual tiene sentido: en español, leemos de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

Sin embargo, Dean Rieck, el redactor creativo, [sugiere](#) que una vez que tus lectores se acostumbra a una colocación en particular, podían empezar a ignorar la llamada a la acción o el anuncio. «Así que incluso el área óptima superior izquierda no funcionará tan bien si siempre colocas anuncios ahí», escribe Rieck. La colocación más eficaz también podría depender del contexto del resto de la página, así que asegúrate de realizar algunas pruebas. Por ejemplo, realiza una prueba a la posición ideal y la colocación a la izquierda contra un posicionamiento en el que la llamada a la acción esté justo bajo la descripción de la oferta. Realiza una prueba A/B para ver si puedes obtener más clics y elegir a un ganador.

El tamaño de la fuente de letra está estrechamente relacionado con el contexto de la página y las otras características de tu llamada a la acción. Por ejemplo, el tamaño de letra de la llamada a la acción normalmente será grande si incluye un gráfico o imagen que refuerce el mensaje. Crea una prueba A/B para ver si una llamada a la acción grande añade valor al mensaje y atrae más clics que su control, por ejemplo, una llamada a la acción de blog *personalizada*.

### TAMAÑO

¡Comparte este ebook!



Hay [un gran debate](#) en torno al uso del color rojo para el diseño de las llamadas a la acción. Algunos diseñadores gráficos sostienen que el rojo puede aumentar la tasa de clickthrough de manera significativa. Otros explican que el contexto de la página web debe determinar el color.

## COLOR

Cuando ejecutes pruebas A/B para determinar el color que logra la mayor cantidad de conversiones, ten en cuenta el diseño general de tu sitio web. Si bien querrás hacer que los colores contrasten, asegúrate de que todos encajen con el esquema general de colores de tu sitio web y evita usar estampados.

## CONTENIDO

El estudio de Eyetrack III también mostró que los visitantes del sitio web ven más el texto del anuncio que el contenido gráfico.

«La gente que busca información busca texto, no imágenes», escribe Dean. Asegúrate de que tu redacción sea clara, específica y orientada a la acción. Realiza algunas pruebas para saber qué texto es más probable que elijan los visitantes para hacer clic. Si necesitas más orientación sobre la redacción de las llamadas a la acción, [descarga nuestro ebook gratuito](#), que incluye algunos consejos y ejemplos específicos.

Si bien deberías centrarte en el texto de la llamada a la acción, no te olvides que los gráficos pueden ayudarte a transmitir el significado y fortalecer tu mensaje. Experimenta con varias figuras además del botón estándar y haz una prueba para ver de qué manera impacta la nueva apariencia a tu tasa de clickthrough.

## GRÁFICO

¡Comparte este ebook!





GRÁFICO

COLOCACIÓN

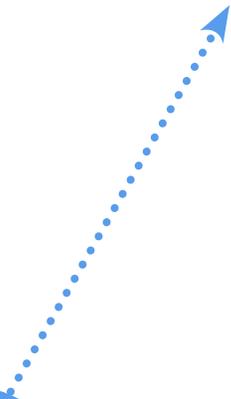
TAMAÑO



OFERTA

CONTENIDO

COLOR



¡Comparte este ebook!



## Elementos que puedes optimizar

# EN TU CORREO ELECTRÓNICO:

Ya debes haber notado que muchos de los elementos a poner a prueba y optimizar de los que hemos hablado hasta ahora se superponen en diferentes canales. Las ofertas, el contenido y las imágenes son sin duda algunas de las variables que siempre querrás tener en cuenta. Lo mismo aplica con el [marketing por email](#), así no repetiremos lo mismo, sino que hablaremos sobre los nuevos elementos que no hemos mencionado hasta ahora.



### FORMATO

- ¿Cuál es la mejor forma de ordenar el contenido de tus correos electrónicos para tener más interacción?
- ¿Deberías estructurar tu mensaje como un boletín informativo, un periódico o un envío personalizado?

Las pruebas A/B te pueden ayudar a determinar el formato correcto para tus campañas de marketing por correo electrónico. Por ejemplo, los boletines informativos funcionan bien para difundir noticias sobre alguna información como eventos, nuevas ofertas, descuentos y anuncios sobre un producto. Por otro lado, los envíos personalizados te pueden ayudar a aumentar las conversiones en una llamada a la acción. Realiza una prueba A/B para determinar qué formato obtiene los resultados que buscas lograr.

Al igual que las pruebas de los formularios, el diseño es otro elemento que puedes poner a prueba y optimizar de forma continua. Experimenta con posiciones diferentes de las imágenes y llamadas a la acción. No solo observes tus tasas de clickthrough, sino que también analiza tus conversiones para determinar cuál diseño es el más eficaz.

### DISEÑO

¡Comparte este ebook!



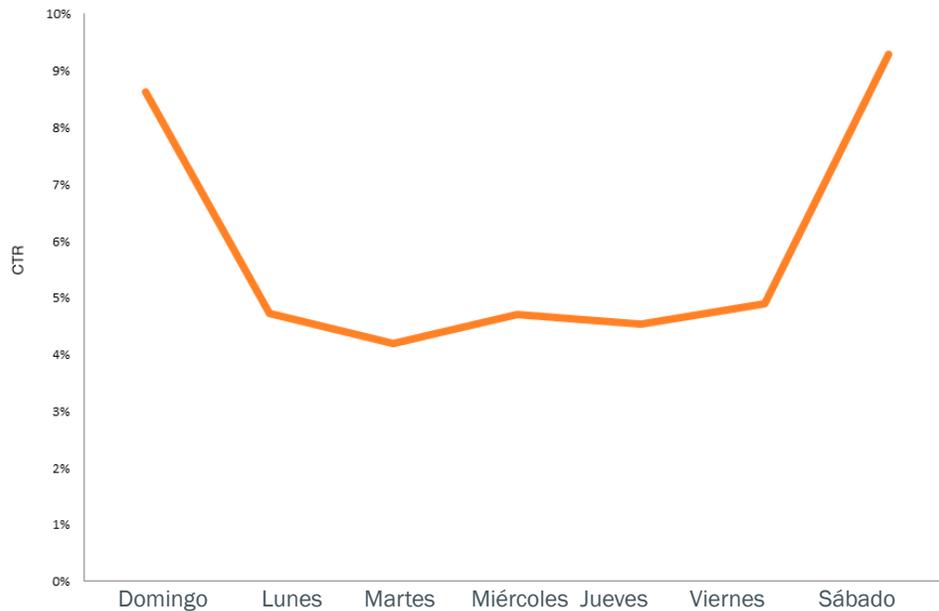
WWW.HUBSPOT.COM

## MOMENTO ÓPTIMO

Nuestra investigación de la [Ciencia del momento óptimo](#) demuestra que se producen más clics en los correos electrónicos los fines de semana.

Así que si te da miedo enviar correos los sábados y domingos, es momento de volver a considerar esta práctica y experimentar con el momento óptimo.

### Efecto del día de la semana en la tasa de clickthrough



Naturalmente, el momento más oportuno para enviar correos electrónicos de marketing dependerá de la industria e incluso la empresa. ¿Deberías enviarle el siguiente correo electrónico a tu prospecto durante la próxima hora o un día después? Identifica el mejor momento para convertir a los prospectos realizando pruebas multivariantes.

¡Comparte este ebook!



Las pruebas A/B de marketing por email que realizamos en HubSpot en el 2011 demostraron que los mensajes procedentes de un nombre de remitente personal tuvieron una tasa mayor de CTR que los mensajes de un remitente genérico.

Así que en lugar de enviar correos electrónicos de parte del *Equipo de marketing*, empezamos a hacer que los remitentes de nuestros correos electrónicos de marketing fueran los verdaderos expertos de nuestro equipo. Para fortalecer esta personalización y crear consistencia, hemos ido añadiendo la firma de la persona al final del mensaje.

La personalización es una de las mejores prácticas que todo el mundo conoce en el marketing por email, pero aún así, debes realizar pruebas del nombre del remitente con tu audiencia. Asegúrate de que un cambio como este produzca resultados positivos para tu empresa antes de implementarlo.

## LÍNEAS DE ASUNTO

Las líneas de asunto son la parte de los mensajes de correo electrónico que pueden captar la atención de tus destinatarios de inmediato y convencerlos de abrir el correo y leer más sobre esa información. Así que debes seducirlos.

Curiosamente, las líneas de asunto son la parte que los profesionales del marketing ponen más a prueba en los correos electrónicos. En la encuesta de [Comparativa de mercado de marketing por correo electrónico de MarketingSherpa](#) a 2.735 profesionales, el 72% de los encuestados dijo que realizan pruebas A/B para determinar cuáles son las líneas de asunto ganadoras. Sin embargo, solo el 35% dice que las pruebas son eficaces.

Si decides poner a prueba las líneas de asunto de tus correos, trata de obtener una lección de tu experimento. ¿Qué es lo que en realidad marcó la diferencia? ¿La longitud de la línea de asunto, la mención de un descuento o cierto formato (por ejemplo, los paréntesis o los dos puntos)?

¡Comparte este ebook!





**GRUPO  
OBJETIVO**

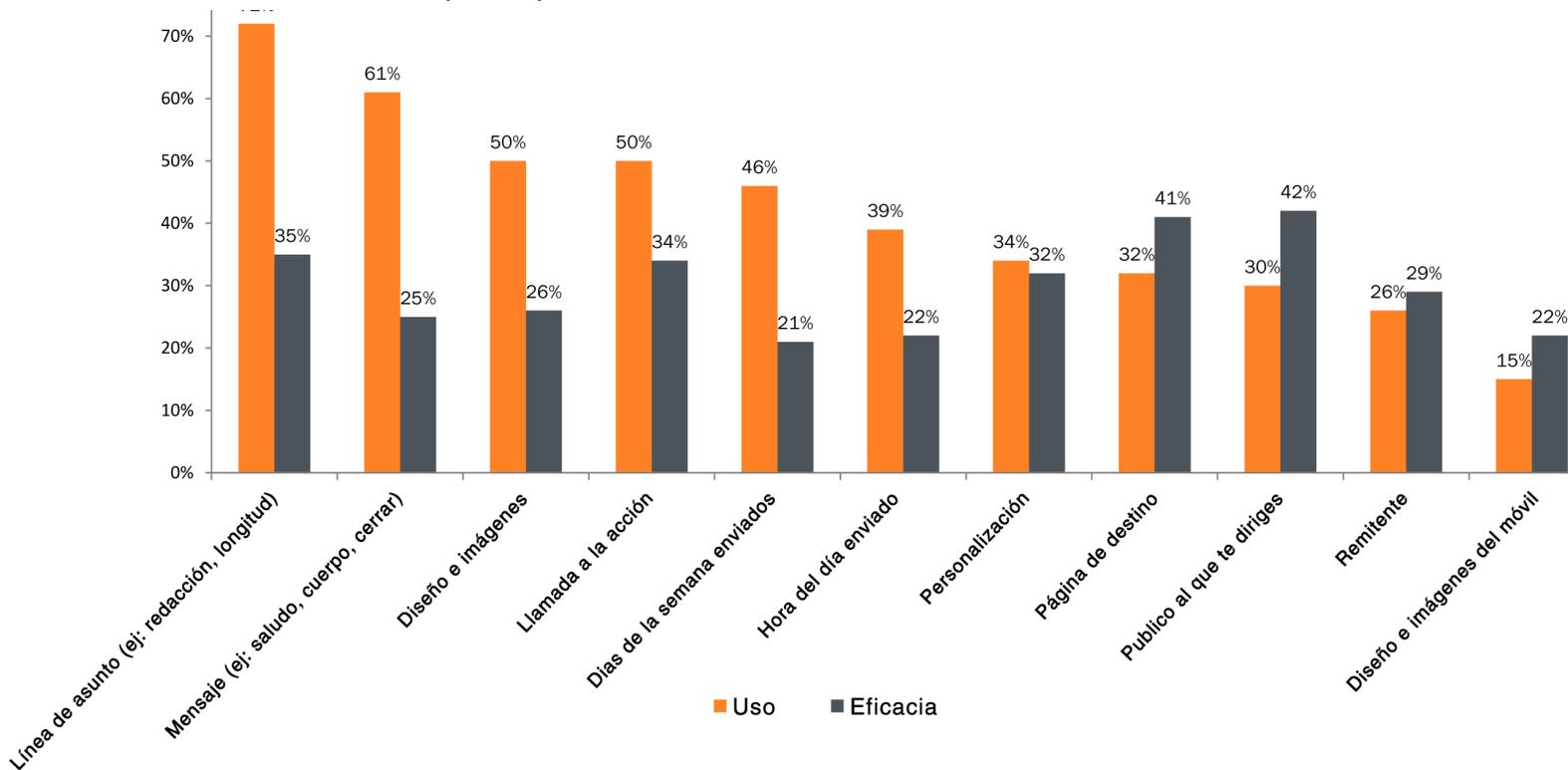
¿A quién envías tus correos electrónicos? La segmentación te puede ayudar a obtener tasas de respuesta altas porque tus destinatarios pensarán que tus mensajes son particularmente valiosos.

Eso también aumentará las posibilidades de que ellos compartan tu correo electrónico con sus amigos y compañeros de trabajo. De hecho, la encuesta de [MarketingSherpa](#) demuestra que los profesionales del marketing piensan que las pruebas que realizan a las audiencias a las que se dirigen son un método muy eficaz.

## Encuesta comparativa del mercado de marketing por email de MarketingSherpa

Metodología de la encuesta: realizada en julio del 2011.

Número de participantes = 2.735



¡Comparte este ebook!



REMITENTE

ASUNTO

MOMENTO  
ÓPTIMO

From: **Maggie Georgieva** <marketing@hubspot.com>  
Date: Thu, Feb 23, 2012 at 9:12 AM  
Subject: [New Ebook] How to Use Pinterest for Business  
To: [audiencia-objetivo@hubspot.com](mailto:audiencia-objetivo@hubspot.com)



Hi Melissa,

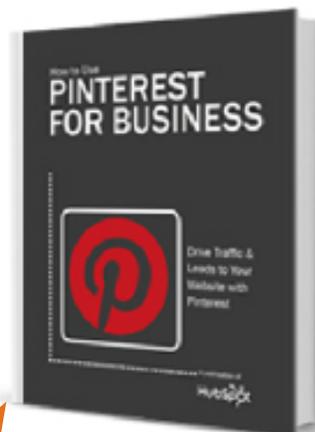
Just last week, [Pinterest](#) reached **11 Million** monthly unique visits. For many companies, it's driving more referral traffic than Twitter and Google+. That growth is faster than any standalone site - ever.

Learn how to use Pinterest as a source of traffic, leads and sales for your organization by downloading our new guide, [How to Use Pinterest for Business](#)

[Download the Ebook Now](#)

From this guide, you will learn;

- \* How Pinterest works and top reasons you should be using it
- \* How to create a Pinterest account and grow followers
- \* How B2B & B2C firms use Pinterest for lead generation and sales



GRUPO  
OBJETIVO

FORMATO

DISEÑO

¡Comparte este ebook!





## Elementos en los que no deberías

# PERDER TU TIEMPO REALIZANDO PRUEBAS:

Hasta el momento hemos analizado algunas variables que puedes poner a prueba con el fin de optimizar el rendimiento de distintas actividades de marketing. Sin embargo, las pruebas A/B toman tiempo y necesitas ser inteligente sobre los elementos que decidas optimizar. Algunos de ellos no merecen tu tiempo.



### ..... CAMBIOS MENORES EN EL TEXTO

Si vas a cambiar tu encabezado o línea de asunto, hazlo de manera drástica. El posicionamiento y el contenido del texto importan, pero cambiar «El» por «Un» no marcará una diferencia significativa.

### ..... MEJORAS GENERALES

Si sabes que puedes implementar una mejora, como un correo electrónico optimizado para móviles, no tiene caso realizar pruebas para ver cómo se compara con un correo que no está optimizado para la visualización en móviles. Siendo sinceros, ¡ese cambio no dañará tu marketing!

¡Comparte este ebook!



CAPÍTULO 3

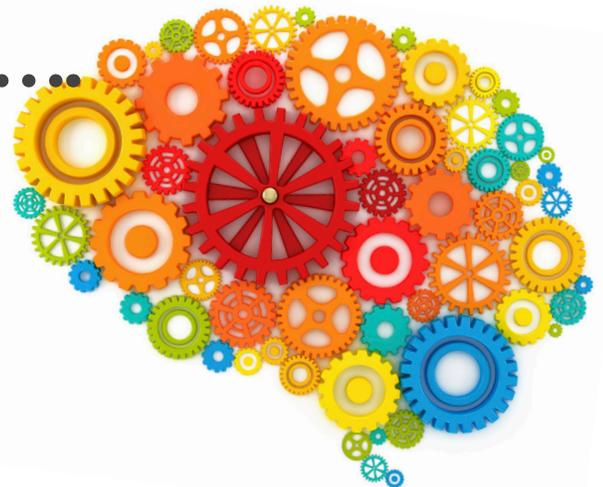
---

# CASOS DE ESTUDIO DE PRUEBAS A/B



# « Aprende de los siguientes ejemplos reales de pruebas A/B. »»

Ahora que ya hemos visto algunas sugerencias sobre los elementos a los que puedes realizar pruebas y optimizar, probablemente quieras ver cómo lucen las pruebas. ¿Cuáles son algunos ejemplos reales de pruebas A/B en acción?



En esta sección del ebook hablaremos sobre tres pruebas A/B en tres canales distintos de marketing. Analizaremos cómo luce una prueba multivariable en una página de destino, en una llamada a la acción y en un correo electrónico. Todos los ejemplos que discutiremos fueron creados por miembros del equipo de marketing de HubSpot y cada uno te enseñará una lección sobre las pruebas A/B. Más específicamente, nuestros tres casos de estudio te aconsejarán sobre cómo:

- ..... OPTIMIZAR PÁGINAS DE DESTINO QUE NO TIENEN UNA TASA ALTA DE CONVERSIÓN
- ..... EMPEZAR CON EL PROCESO DE OPTIMIZACIÓN CON UNA OFERTA DE PRUEBA
- ..... UTILIZAR EL CONOCIMIENTO QUE HAS OBTENIDO PARA MEJORAR LOS PROCESOS ACTUALES

¡Comparte este ebook!



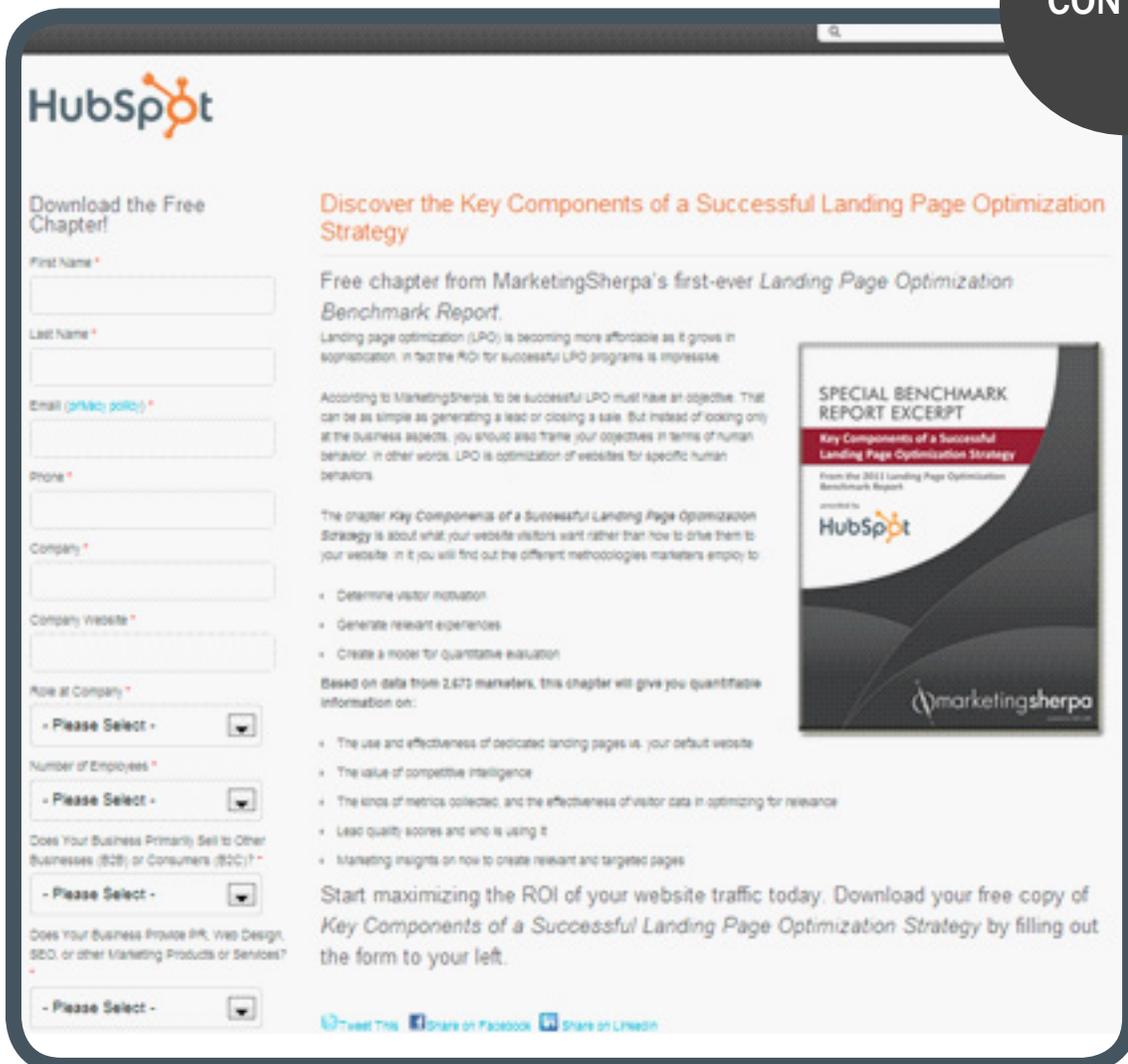
## Un ejemplo de

# UNA PRUEBA EN UNA PÁGINA DE DESTINO:

Esta prueba se creó para el [2011 Landing Page Optimization Summit](#) de MECLABS, la empresa matriz de MarketingSherpa y MarketingExperiments. HubSpot formó parte de una prueba de optimización de páginas de destino en vivo, en la cual se le dio una página de control a la audiencia y se le pidió que crearan una página dependiente que incorporara cambios que impactaran de manera positiva a las tasas de conversión.

Aquí está una captura de pantalla de la página de control:

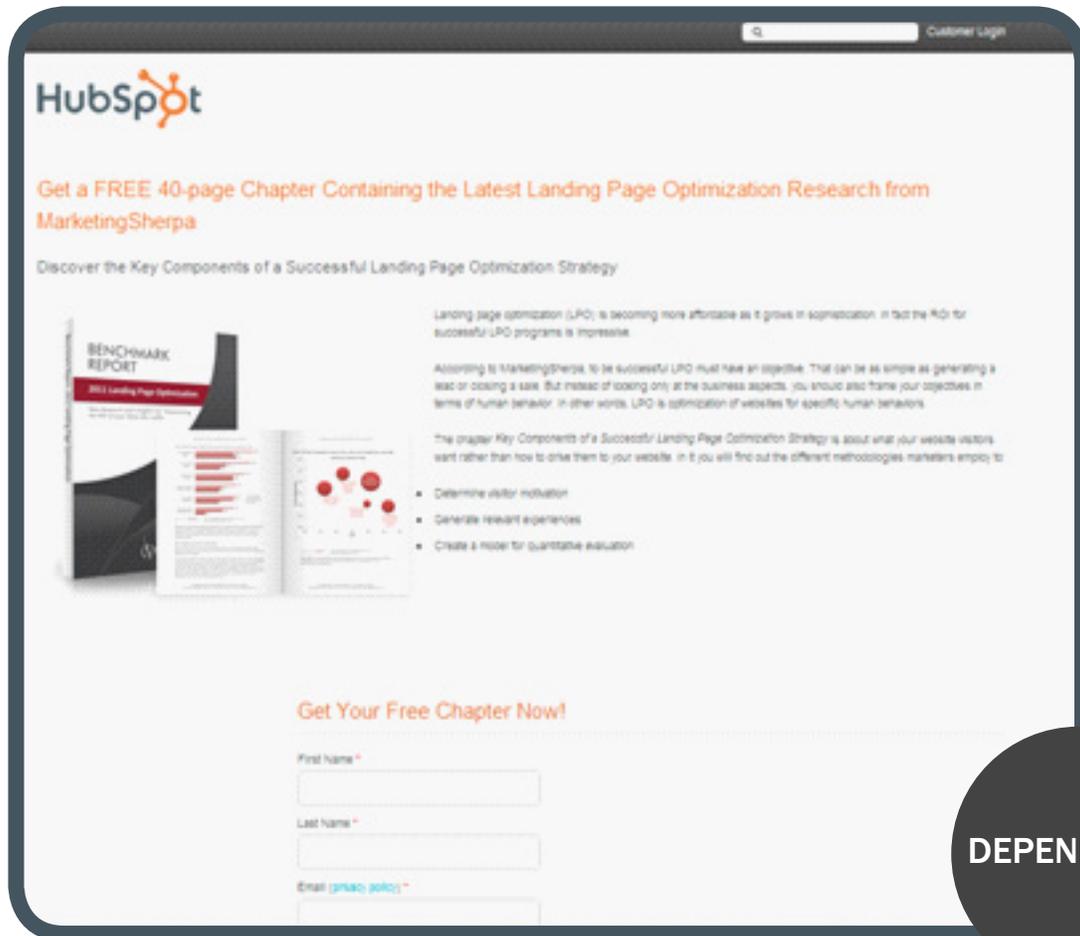
CONTROL



¡Comparte este ebook!



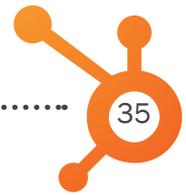
Toda la página se consideró como una variable y se renovó. Cambiamos la imagen, su posición y acortamos el texto y el formulario. En un esfuerzo por impulsar más tráfico a esta página, realizamos un significativo empuje de marketing por correo electrónico, blogs y promoción en las redes sociales. La prueba se realizó con las [herramientas de página de destino de HubSpot](#).



Los resultados de nuestra prueba A/B mostraron que el control realizaba conversiones a una tasa del 47.91% y la dependiente a una tasa del 48.24%; una diferencia absoluta del 0.3%, lo cual es un aumento insignificante. Llegamos a la conclusión de que la audiencia se motivaba por la oferta en sí. Así que cuando ejecutes pruebas A/B, empieza por las páginas que tienen una tasa baja de conversión de visitante a prospecto. Es muy difícil superar una página que convierte el 47% del tráfico.

¡Comparte este ebook!





## Un ejemplo de

# UNA PRUEBA A UNA LLAMADA A LA ACCIÓN

La siguiente captura de pantalla es una prueba A/B a la llamada a la acción que pretendía comparar los dos tipos de oferta. ¡La imagen realmente ilustra cómo solía lucir la página de HubSpot en el 2010!

Originalmente, la página de inicio de HubSpot ofrecía a nuestra comunidad una prueba gratuita de siete días. Sin embargo, teníamos la curiosidad de ver qué sucedería si ofrecíamos la prueba por un periodo más largo y si esto atraería a que más visitantes se registraran. ¿Tendría un impacto significativo?

En este caso, nuestro control era una variación que ofrecía la prueba gratuita de siete días y la dependiente ofrecía una prueba gratuita de 30 días.



¡Comparte este ebook!



WWW.HUBSPOT.COM



Los resultados de la prueba mostraron que la demostración gratuita de 30 días persuadía más a los visitantes y tenía un impacto significativo en las tasas de conversión. La prueba gratuita de 30 días ganó con una arrasante tasa del 99.9% y creó un incremento del 110% en las pruebas gratuitas de HubSpot. El control tuvo una tasa de conversión de visitante a probador de la versión gratuita del 0.326%, mientras que la dependiente tuvo una tasa de conversión de visitante a probador de la versión gratuita del 0.709%.

DEPENDIENTE



Lo que aprendimos de esta prueba A/B es que el tipo de oferta puede tener una gran influencia sobre los esfuerzos de generación de prospectos. Si quieres optimizar tu llamadas a la acción, los correos electrónicos y las páginas de destino, un buen comienzo sería comparar distintas ofertas. Tales experimentos te ayudarán a tener una mejor comprensión de qué es lo que hace que tus visitantes se conviertan en prospectos.

« El tipo de oferta puede ejercer una tremenda influencia en los esfuerzos de generación de prospectos. »

¡Comparte este ebook!



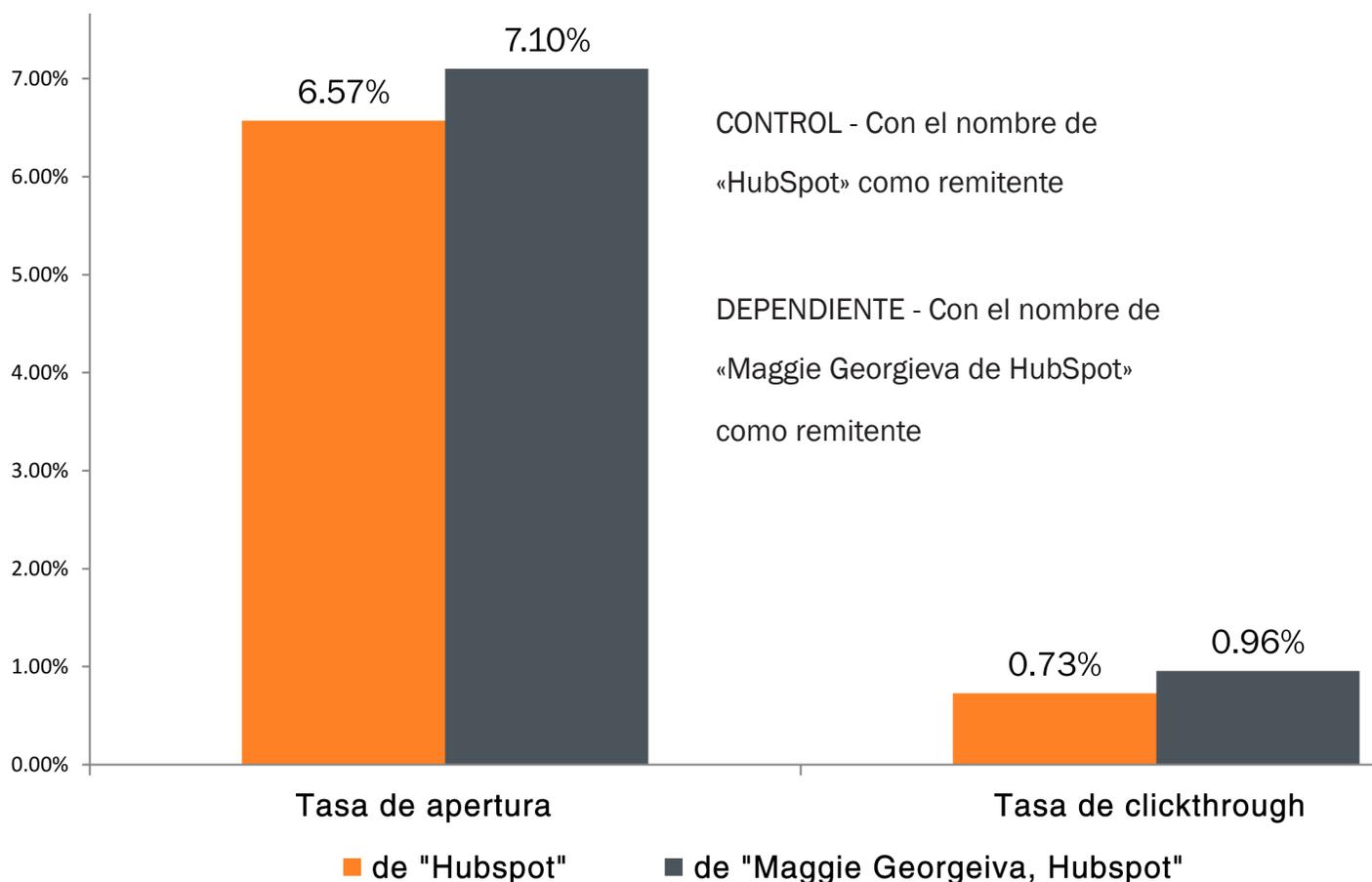


## Un ejemplo de

# UNA PRUEBA AL CORREO ELECTRÓNICO:

Las líneas de asunto son un elemento crítico del marketing por email. Tienen el poder de captar la atención de los destinatarios y e impactar las tasas de clickthrough en gran medida. Es por eso que siempre queremos asegurarnos de que estemos utilizando la línea de asunto adecuada cuando enviamos correos a nuestros suscriptores. Realizamos pruebas A/B con regularidad para evaluar las líneas de asunto.

Pero además de una línea de asunto, los destinatarios también ven un nombre de remitente en la bandeja de entrada. ¿De quién proviene el correo electrónico? Este remitente puede marcar la diferencia en las tasas de apertura y clickthrough. Así que en el 2011 realizamos una prueba para comparar el remitente genérico con el nombre de «HubSpot con un nombre personal de alguien del equipo de marketing.





Nuestro control tenía un 0.73% de CTR y la dependiente un 0.96%. Con un arrasador 99.9%, nos quedó claro que teníamos a un ganador. Después de esta prueba A/B nuestra conclusión fue que los correos que envía una persona real tienen más probabilidad de que el destinatario haga clic sobre ellos que los que envía la empresa. Así que, ¿cómo impacta la CTR a nuestras cifras de prospectos generados? La dependiente tiene 292 más clics que el control. Ya que nuestra tasa de conversión de visitante a prospecto en las páginas de destino es del 45%, eso significa que la dependiente nos hizo ganar 131 prospectos más. Eso es genial, pero piensa en cuán valiosa es esta lección cuando se aplica a nuestro programa más extenso de marketing por email. Tomamos esta información y la utilizamos para renovar nuestras campañas de seguimiento de prospectos, en las que agregamos el nombre del remitente y su firma en cada uno de nuestros mensajes. Cuando tus pruebas A/B tengan resultados significativos, utiliza esa información para mejorar los procesos existentes.

**HubSpot**

Hey First Name,

Thanks for checking out our content about SEO! 92% of online adults use search engines to find information on the web, and you should take advantage of that phenomenon.

To help you leverage the benefits of SEO as a blogger, we wanted to send you our ebook, "[13 Business Blogging Mistakes & Their Easy Fixes](#)."

[Grab Your Ebook Now!](#)  
*No registration required.*

Cheers,  
-Brian

 **Brian Whalley**  
SEO Manager, HubSpot

**What's HubSpot?**  
Watch the video.



HubSpot  
25 First Street, 2nd Floor, Cambridge, MA 02141  
This email was sent to email@domain.com by  
www.hubspot.com  
[Click here to unsubscribe](#)

**HubSpot**



powered by [HubSpot Inbound Marketing Software](#)

¡Comparte este ebook!



CAPÍTULO 4

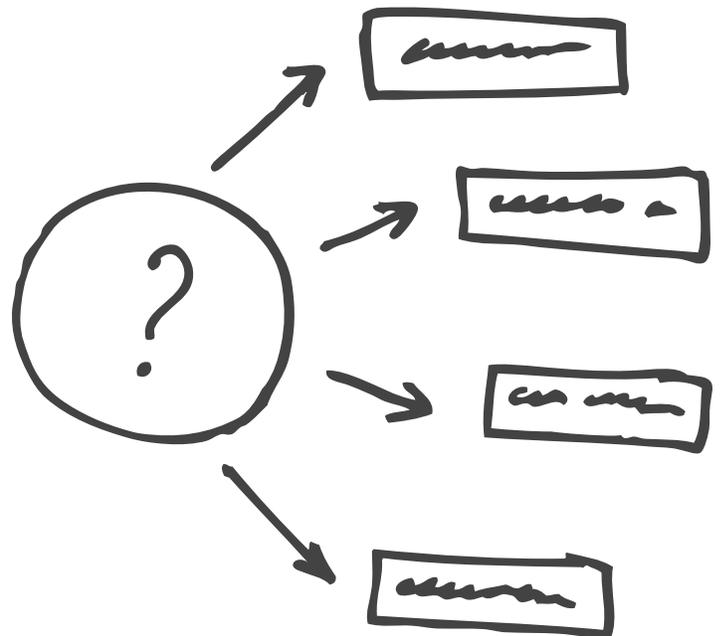
---

# EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN DE TUS PRUEBAS

# « Echemos un vistazo a cómo puedes realizar pruebas multivariadas. »»

Ahora que hemos hablado sobre las razones por las que deberías realizar pruebas A/B, saber qué variables optimizar y cómo lucen estas pruebas, echemos un vistazo a los detalles de la implementación real.

¿Cómo crear múltiples versiones de un mismo elemento al que realizas pruebas? ¿Cómo dividir el tráfico de manera aleatoria? ¿Cómo saber si los resultados son estadísticamente significativos?



En esta sección echaremos un vistazo tras bambalinas de algunas herramientas que te permitirán realizar pruebas A/B y automatizar el proceso para que no tengas que tener una docena de hojas de cálculo de Excel. Y lo más importante, te indicaremos las acciones que puedes tomar después de llevar a cabo una prueba exitosa.

¡Comparte este ebook!

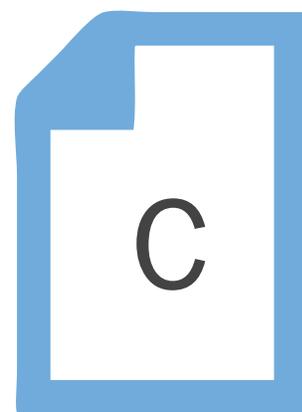
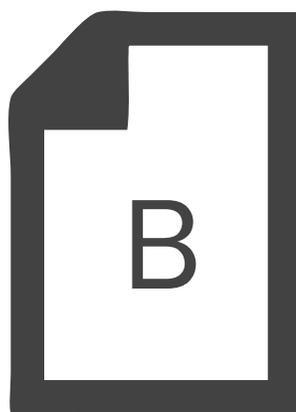




## Cómo llevar a cabo

# UNA PRUEBA EN UNA PÁGINA DE DESTINO:

Con la prueba A/B de la página de destino tienes una URL y otras dos versiones de la misma. Cuando envías tráfico a esa URL, se enviará a los visitantes a una de tus variantes de manera aleatoria. Las herramientas de pruebas A/B en las páginas de destino recuerdan qué página visitó primero el lector, por lo que le seguirá mostrando esa página al usuario. Para realizar pruebas multivariantes con validez estadística, necesitas establecer una cookie para cada visitante para asegurarte de que este vea la misma variante cada vez que se dirija a la página en la que se está realizando la prueba. Así es como funcionan las [páginas de destino avanzadas de HubSpot](#) y el [optimizador de sitios web de Google](#).



Las [páginas de destino avanzadas de HubSpot](#) permiten crear pruebas A/B y rastrear las cifras de los métodos de medición para evaluar el desempeño de tu experimento. Mantienen un registro de la cantidad de personas que han visto cada variación y las que realizaron la acción deseada. Por ejemplo, podría informarte que cada una de las variaciones de tus páginas de destino fueron visitadas 180 veces, en las que la número uno generó 20 clics y el último lugar generó solo cinco clics. Si bien esta información es importante, no es suficiente para tomar una decisión sobre si los resultados fueron significativos o no.

¡Comparte este ebook!





## DETERMINA LA RELEVANCIA ESTADÍSTICA

Probablemente desde un nivel más alto no puedas ver con claridad si los resultados de tus pruebas son significativos o no. Si la diferencia entre las pruebas es muy pequeña, es posible que la variante que pusiste a prueba no tiene un impacto sobre el comportamiento de tus visitantes.



Sin embargo, es importante comprobar la relevancia estadística desde una perspectiva matemática.

Hay una serie de calculadoras en línea que puedes utilizar para esto, incluyendo:

..... [SPLIT TEST CALCULATOR](#)

..... [SPLIT TEST CALCULATOR AND DECISION TOOL](#)

..... [VISUAL WEBSITE OPTIMIZER](#)

[Las páginas de destino avanzadas de HubSpot](#) te dirán cuando la prueba A/B tenga relevancia estadística y si deberías continuar con la prueba o detenerla. Una vez que hayas terminado la prueba, solo desactiva las variantes que perdieron contra la página ganadora.

¡Comparte este ebook!



La siguiente captura de pantalla es un ejemplo de una prueba a una página de destino que realizamos en HubSpot con nuestra [herramienta avanzada](#). En este ejemplo queríamos ver si incluir testimonios en uno de nuestros ebooks tendría un impacto positivo en las conversiones. Con los siguientes datos podemos ver cuántos visitantes obtuvieron cada una de estas variantes y la cantidad de veces que las personas llenaron y enviaron formularios.

Page Variations	Total Visits	Unique Visitors	Conversions	Submissions	Visited any www.HubSpot.com page	Converted as a Lead	Auto-generated: form-7RUE6m-8qismA	Thank You Page	Filled out a form
<b>D</b> <b>No Testimonials</b> <i>Enabled</i> Template: Myths Ebook Updated: 6 minutes ago	492	437	272 (62.2%)	170 (38.9%)	1160 (265.4%)	434 (99.3%)	254 (58.1%)	170 (38.9%)	94 (21.5%)
<b>E</b> <b>Testimonials</b> <i>Enabled</i> Template: Myths Ebook Updated: 17 minutes ago	564	474	293 (61.8%)	175 (36.9%)	1251 (263.9%)	452 (95.4%)	276 (58.2%)	172 (36.3%)	111 (23.4%)
<b>Total</b>	<b>1056</b>	<b>911</b>	<b>565 (62.0%)</b>	<b>345 (37.9%)</b>	<b>2411 (264.7%)</b>	<b>886 (97.3%)</b>	<b>530 (58.2%)</b>	<b>342 (37.5%)</b>	<b>205 (22.5%)</b>

**A/B Testing Summary**  
There are 911 visitors in this page. The best choice is Variation D: it converted at 62.2% (1% better than Variation E). This result is not statistically significant, we suggest you continue this page. Variation E converted at 61.8%.

La herramienta nos dice que la mejor opción es la Variante D: convirtió el 62.2% (1% más que la Variante E). Sin embargo, también nos indica que este resultado no tiene relevancia estadística y nos alienta a continuar con la prueba. Esto nos llevó a la conclusión de que la diferencia entre nuestras pruebas era demasiado pequeña como para impactar el comportamiento de los visitantes.

¡Comparte este ebook!

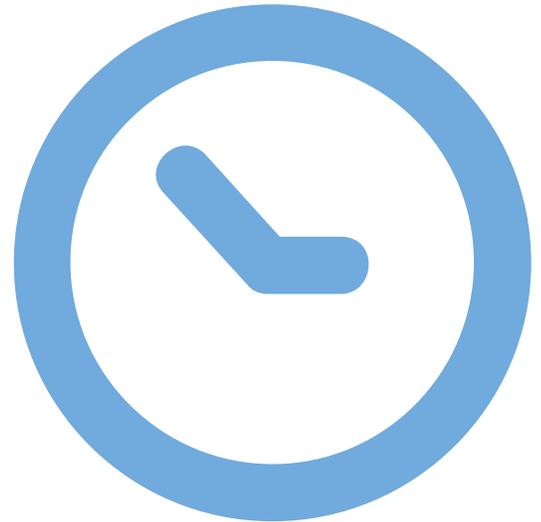


WWW.HUBSPOT.COM



## LOS RESULTADOS SE OBTIENEN CONFORME PASA EL TIEMPO

Probablemente te veas tentado a comprobar cómo va tu campaña a diario para intentar averiguar los resultados de tu prueba A/B. Esto está bien, pero todavía no saques conclusiones de esta información. La razón por la que todavía no puedes tomar decisiones respecto a esto es porque no estarías midiendo tu prueba A/B, solo la estarías monitoreando.



Es como decidir convertirte en un jugador profesional de béisbol porque estuviste en un juego de la liguilla donde anotaste un home run. La medición examina las tendencias con el paso del tiempo; deja pasar tiempo suficiente antes de analizar tus resultados.

Entonces, ¿cuánto tiempo deberías esperar? En primer lugar, asegúrate de haber enviado suficiente tráfico a las páginas. (A menudo, es una tarea difícil para las empresas pequeñas). Una buena idea es esperar de 15 a 30 días antes de evaluar tus resultados. Esto te permitirá ver las tendencias, así como también cualquier problema que pudiera surgir. Esto también te debería dar suficiente información para llegar a una conclusión precisa.

Habiendo dicho eso, si ya ha pasado un mes y has dirigido bastante tráfico a tu prueba pero no has visto ningún resultado de relevancia estadística, entonces es posible que tu prueba no tenga un gran impacto en las conversiones. No tengas miedo de implementar otro experimento más radical.

¡Comparte este ebook!



## SI AL PRINCIPIO NO TIENES ÉXITO, INTÉNTALO DE NUEVO

Las pruebas A/B no garantizan resultados con relevancia estadística. Esto no significa que tu prueba A/B haya fallado. Encuentra una nueva repetición en tu próxima prueba. Por ejemplo, considera realizar pruebas a la misma variante de nueva cuenta con otras variantes para que descubras si eso es lo que marca la diferencia. De lo contrario, es posible que esa variante esté muy poco relacionada con tus tasas de conversión, pero también es posible que haya otro elemento en tu página que puedas ajustar para aumentar la cantidad de prospectos.

La prueba A/B eficaz se centra en la mejora continua. Recuerda que mientras sigas trabajando en las mejoras, significa que vas en la dirección correcta.

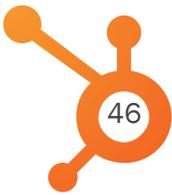


«*Las pruebas A/B eficaces se centran en la mejora continua.*»

¡Comparte este ebook!



WWW.HUBSPOT.COM



## Cómo llevar a cabo

# UNA PRUEBA A UNA LLAMADA A LA ACCIÓN

Las pruebas multivariable en las llamadas a la acción funcionan de la misma forma que las de las páginas de destino. Creas algunas variantes de tu llamada a la acción, las colocas en la misma página y estas se mostrarán a los visitantes de manera aleatoria. El objetivo de esto es determinar qué llamada a la acción atrae más clics.

Sin embargo, como mencionamos antes en este ebook, es importante buscar resultados en la parte baja del embudo de ventas, por lo que te será de mucha utilidad saber el número de conversiones que produjo cada una de tus llamadas a la acción. Este resultado estará influenciado por la página de destino y qué tan bien está adaptado con la llamada a la acción. En el ejemplo siguiente utilizamos el [módulo de llamada a la acción de HubSpot](#) para comprobar la alineación entre la misma llamada a la acción y dos páginas de destino diferentes:

Call-to-Action A/B Test Group This group viewed on 11 pages.						
	Views	Views to Clicks	Clicks	Clicks to Submissions	Submissions	Views to Submissions
 <i>Links to: <a href="https://hubspot.com/lead-generation-using-inbound-marketing-kit/">hubspot.com/lead-generation-using-inbound-marketing-kit/</a></i>	4442	4.95%	220	29.55%	65	1.46%
 <i>Links to: <a href="https://hubspot.com/lead-generation-using-inbound-marketing-kit/">hubspot.com/lead-generation-using-inbound-marketing-kit/</a></i>	4357	4.52%	197	31.98%	63	1.45%





El módulo de llamada a la acción de HubSpot (la captura de pantalla que se muestra en la página anterior) te permite crear con rapidez pruebas A/B y llegar hasta los datos que son de mayor interés para tu empresa. Por ejemplo, puedes observar la tasa de visitas a clic en un esfuerzo por optimizar la llamada a la acción, pero si la tasa de envío a clic es sorprendentemente baja, entonces el problema podría estar en la página de destino. Por eso, lo que querrás vigilar es tu tasa de envío a visita y tratar de optimizarla.

Recuerda que debes realizar solo una prueba A/B a la vez, así que no trates de optimizar la llamada a la acción y la página de destino de manera simultánea. Realiza cambios en una variante a la vez para que entiendas qué elemento disparó los resultados que observas.



¡Comparte este ebook!



WWW.HUBSPOT.COM



## Cómo llevar a cabo

# UNA PRUEBA AL CORREO ELECTRÓNICO:

La mayoría de los proveedores de correo electrónico automatizan el proceso de prueba multivariable y te permiten comparar distintos elementos de tu correo. Estos distribuyen la lista de destinatarios en dos o más grupos (necesitas asegurarte de que los grupos sean lo suficientemente grandes como para obtener un resultado de relevancia estadística) y asociar cada variación de correo electrónico a cada uno de los grupos.



Por ejemplo, [MailChimp](#) divide tu campaña de correo electrónico para ayudarte a encontrar la mejor línea de asunto y hora del día para enviar un correo electrónico. Lo grandioso de una herramienta como esta es que puede enviar a la prueba ganadora al recordatorio de tu grupo. Esta es una manera fantástica de optimizar tu lista y entregar el mensaje que atraiga la mayor atención.

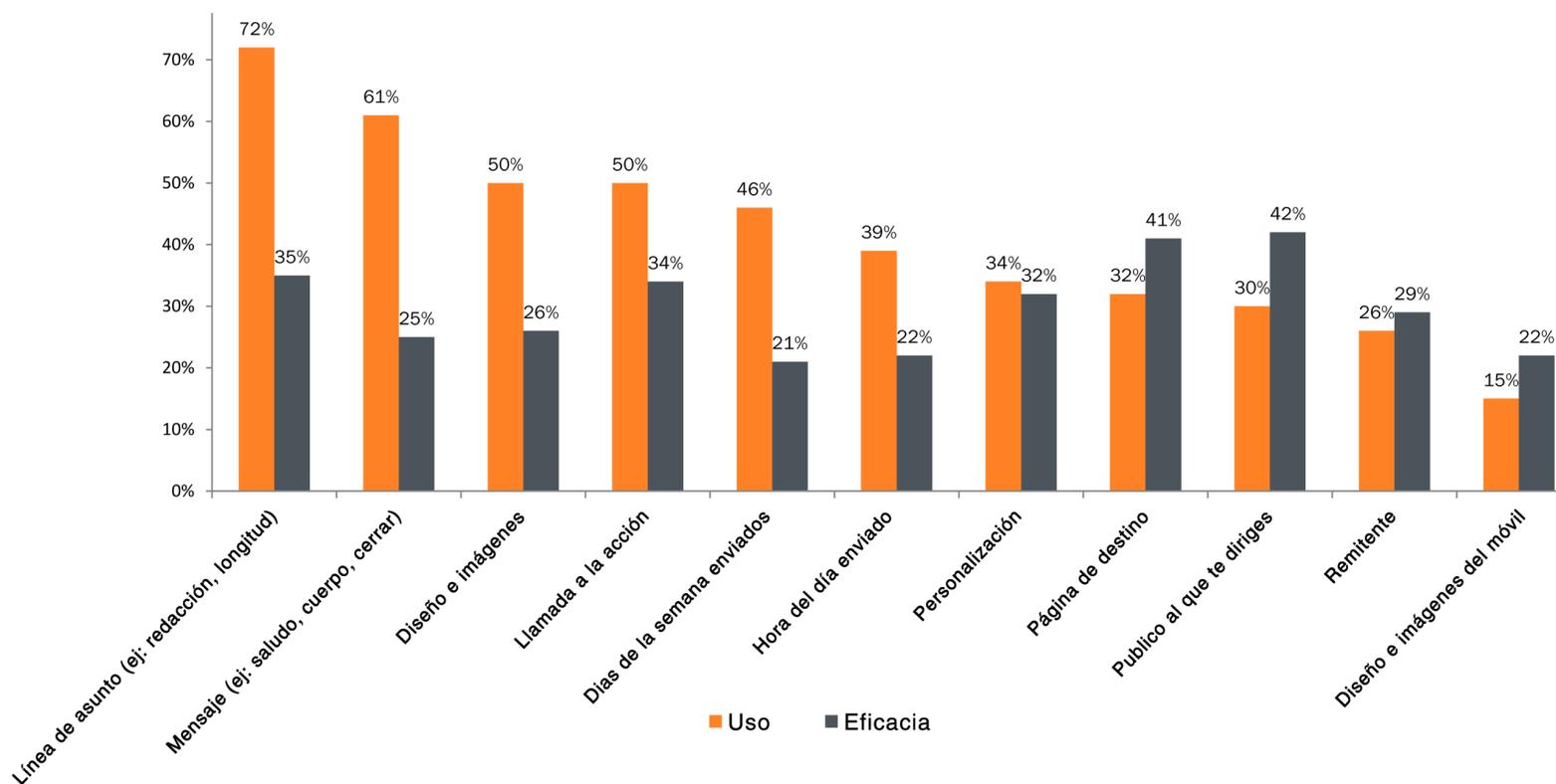
MailChimp y la mayoría de los proveedores de correo electrónico te permiten escoger un ganador con base en la tasa de apertura o clickthrough. Sin embargo, también querrás ver qué correo electrónico atrae más conversiones. En otras palabras, identificar qué variación, combinada con la página de destino correcta, ofrece los mejores resultados. Para obtener este tipo de informes necesitas integrar tu [marketing por email](#) a las [estadísticas de marketing](#).

¡Comparte este ebook!



## Encuesta comparativa del mercado de marketing por email de MarketingSherpa

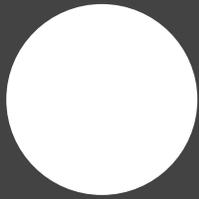
Metodología de la encuesta: realizada en julio del 2011. Número de participantes = 2.735



Si volvemos a revisar la encuesta del 2011 de MarketingSherpa, veremos que las variantes que presentan los mejores resultados con la optimización son la página de destino y la audiencia objetivo. Así que incluso cuando se trata de mejorar tu programa de marketing por email, comienza por realizar pruebas a las páginas de destino y hacer énfasis en la segmentación. Dichas pruebas te sugerirán estrategias de optimización que te podrían ayudar a lograr la mayor eficacia de tus correos electrónicos de marketing.

¡Comparte este ebook!





# CONCLUSIÓN Y RECURSOS ADICIONALES

« *Estos esfuerzos de optimización están directamente vinculados a la generación creciente de prospectos y a la adquisición de clientes.* »

Las pruebas A/B te dan la oportunidad de maximizar las tasas de conversión, resolver problemas y cuestionar tus suposiciones. Aún más importante, las pruebas A/B incrementarán de manera significativa la base de conocimientos de tu empresa al permitirte determinar un conjunto de prácticas de optimización para aumentar el ROI general.



En este ebook hablamos sobre los fundamentos de las pruebas A/B, te guiamos a través de los procesos que pueden mejorar el desempeño de tus páginas de destino, llamadas a la acción y campañas por correo electrónico.. Ahora ya sabes cómo llevar a cabo las pruebas multivariantes y qué variantes aislar. Ahora también ya sabes dónde comenzar y en qué pasar menos tiempo. Mientras inicias las pruebas multivariantes, ten en cuenta que todos estos esfuerzos de optimización están directamente enlazados con el aumento de la generación de prospectos y la adquisición de clientes.

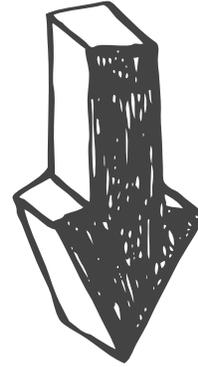
¡Comparte este ebook!





# RECURSOS ADICIONALES

Si te interesa saber más sobre este tema, échale un vistazo a algunos recursos adicionales que tiene HubSpot sobre las pruebas A/B:



## Herramientas

- Páginas de destino avanzadas de HubSpot
- Módulo de llamadas a la acción de HubSpot

## Posts en un blog

- Por qué las pruebas A/B de los profesionales del marketing no deberían limitarse a los pequeños cambios
- 9 pruebas A/B que cualquier mortal del marketing puede utilizar para incrementar la cantidad de prospectos
- 5 mejores prácticas para las pruebas A/B en sitios web
- 10 cosas que puedes hacer y las que no son recomendables para las pruebas A/B
- Cómo determinar si los resultados de tu prueba A/B tienen relevancia

## Libros electrónicos y webinars

- Las mejores 7 pruebas de correo electrónico que provocan inspiración
- ¿En qué elementos vale la pena realizar pruebas A/B?

# REALIZA POTENTES PRUEBAS A/B

Regístrate para obtener una versión de prueba de 30 días de HubSpot y empezar a realizar pruebas A/B en páginas de destino fáciles de usar y en las llamadas a la acción.



[www.HubSpot.com/Free-Trial](http://www.HubSpot.com/Free-Trial)

¡Comparte este ebook!

