

KPIs

1. **Tasa de apertura:** Mide cuántos destinatarios abrieron el email. Esto te ayudará a evaluar la efectividad del asunto del correo y el interés general en su contenido.
2. **Tasa de clics (CTR):** Mide el porcentaje de personas que hicieron clic en los enlaces del email, como los botones de “Invita a tus amigos” o “Más información”. Este KPI te indicará qué tan atractivos son el contenido y las llamadas a la acción (CTAs).
3. **Tasa de conversión:** Mide cuántos destinatarios realizaron la acción deseada después de hacer clic en un enlace, como registrarse, invitar a un amigo o explorar los productos de inversión.
4. **Registros por referencia / Compra producto:** Específicamente rastrea cuántos nuevos usuarios se registran a través del programa de referidos anunciado en el email. Este es el objetivo principal del correo, por lo que es fundamental monitorizarlo.

El punto 4 se debería dividir en 2. Importante porque es el objetivo de la campaña de email que se ha propuesto.

5. **Tasa de rebote:** El porcentaje de correos electrónicos que no pudieron ser entregados. Una tasa de rebote alta puede indicar problemas con tu lista de emails o el proceso de envío.
6. **Tasa de cancelación de suscripción:** Mide cuántas personas se dieron de baja de tu lista de correo después de recibir el email. Una baja tasa de cancelación sugiere que tu contenido es relevante y atractivo.
7. **Tasa de reenvío:** Mide cuántos destinatarios enviaron el correo a otras personas. Dado que el email promueve un programa de referidos, esto puede indicar cuán dispuestos están los usuarios a compartir el contenido.
8. **Retorno de la inversión (ROI):** Mide los ingresos generados por la campaña en comparación con el costo de llevarla a cabo, incluidos los incentivos o comisiones otorgadas como parte del programa de referidos.