



HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE MARKETING ANALYTICS

MÓDULO 4. MEDICIÓN
DE CAMPAÑAS *OFFLINE*

**- CONMEBOL -
EVOLUCIÓN**

4.1 Fundamentos de medición *online* y *offline*

El objetivo de la lectura en el presente módulo es describir algunos aspectos fundamentales vinculados con la medición *offline* y cómo puede ser conectada con el contenido ya compartido acerca de la medición *online*. También se repasarán brevemente algunas de las herramientas más populares, con el objetivo de ilustrar las posibilidades que existen en este campo.

En primer lugar, es importante aclarar que no existen recetas mágicas ni soluciones sencillas para el desafío de la medición *offline* y su integración con la medición *online*. Sin embargo, existen algunas acciones que pueden desarrollarse para generar esta visión integral acerca de la efectividad de las campañas de marketing.

4.1.1 El desafío de integrar los esfuerzos *online* y *offline*

4.1.1.1 Planificación del sistema de relaciones con la audiencia

“En la planificación integral del marketing debemos entender cuáles son los elementos con los que contamos para intervenir en nuestro entorno, cuánto nos cuesta utilizarlos y cuál es la selección más eficiente de estímulos para activar una demanda” (Acción SRL, 2015, <http://www.accionsrl.com.ar/planificacion-del-sistema-de-relaciones-con-nuestros-clientes/>).

En la oferta de servicios presenciales o producción de bienes tangibles el primer límite es la distancia geográfica. Por lo tanto, a menos que tengamos planificado facilitar el acceso a esa actividad presencial de una forma determinada, o ampliar la distribución en la venta de algún bien específico, no tiene sentido estimular (enseñar) a un público determinado sobre un producto que no va a poder adquirir (Acción SRL, 2015).

En relación con lo planteado anteriormente, un ejemplo puede ser: un concurso *online* para los fans de un club, cuyo premio incluya acceso exclusivo a un entrenamiento del equipo de primera división en el estadio. Otro ejemplo: una campaña para conseguir socios activos que les ofrezca ser parte del club y acceder a beneficios tales como la utilización de las instalaciones, la piscina de verano, ingreso al museo, o pases para partidos del equipo de fútbol.

HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE MARKETING ANALYTICS

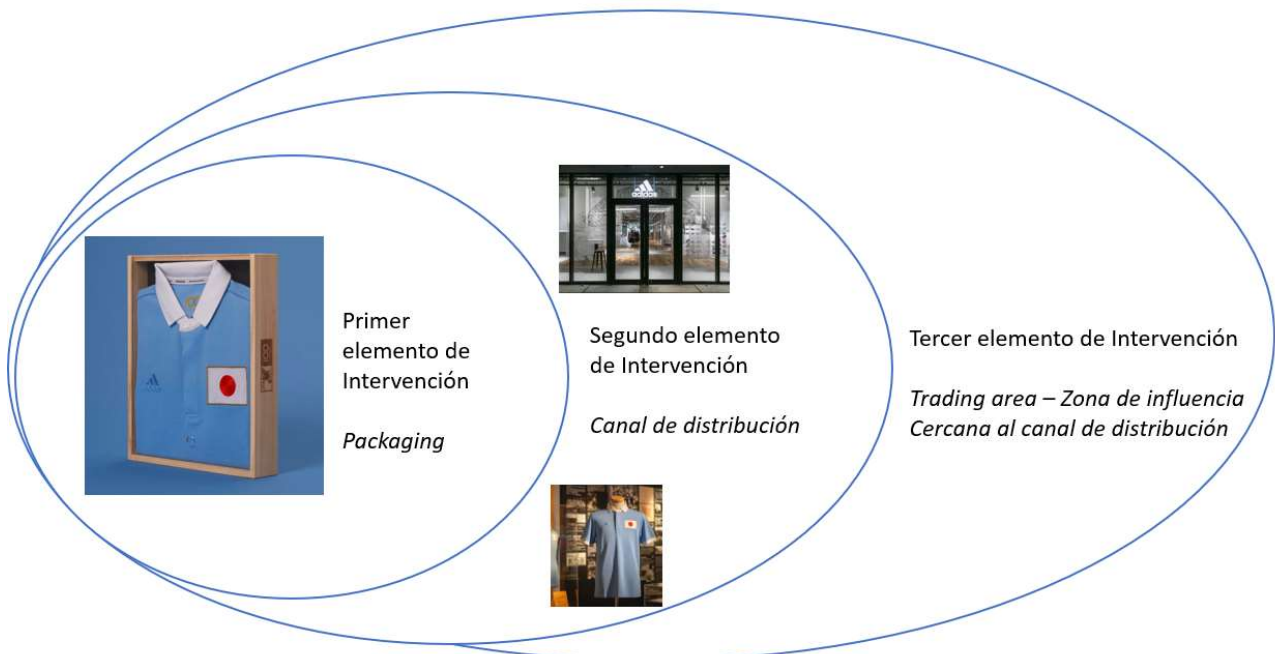
Si estableciéramos una campaña de captación de nuevos socios, o quisiéramos lanzar un concurso que premia con acceso exclusivo, deberíamos establecer un radio geográfico que incluya sólo a aquellas audiencias que pueden disfrutar de tales beneficios.

Es en estos casos donde la comunicación más cercana al producto es la que cobra importancia fundamental, son varios los factores a determinar a la hora de planificar el set de herramientas de **contactación** (Acción SRL, 2015).

“La forma correcta de efficientizar un presupuesto de marketing es aprovechar los puntos de contacto naturales” (Acción SRL, 2015, <http://www.accionsrl.com.ar/planificacion-del-sistema-de-relaciones-con-nuestros-clientes/>). En los bienes tangibles este contacto ocurre en el siguiente orden: el espacio físico donde se brinda el servicio ofrecido, el elemento de intervención conocido como **canal de distribución** (en el caso de un producto adquirible en más locaciones; por ejemplo: vestimenta de la tienda oficial), y el *trading área* (también conocida como zona de influencia cercana al canal de distribución).

Si nos referimos a la vestimenta oficial del club, que está a la venta en la sede principal y en algunas tiendas específicas de la zona, se pueden graficar los puntos de contacto naturales como muestra la siguiente figura.

Figura 1: Forma correcta de hacer eficiente un presupuesto de *marketing*



HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE MARKETING ANALYTICS

Fuente: Elaboración Propia – adaptación de Acción SRL, 2015, <http://www.accionsrl.com.ar/planificacion-del-sistema-de-relaciones-con-nuestros-clientes/>

Es posible aplicar lo que propone la figura anterior al ejemplo de la venta y distribución de vestimenta oficial del club. Sin profundizar demasiado en el diseño de packaging o material POP, es importante destacar que con estos elementos básicos de la comunicación aplicada al producto es posible comenzar a optimizar el proceso de relación con nuestros fans o clientes. Esto conforma la base de la estrategia integral.

Solo pensemos que el 100 % de nuestros compradores toma contacto con el *packaging* del producto (por ejemplo, botines de fútbol con los colores del club vendidos en la tienda oficial), y a su vez la comunicación del mismo es leída por más de 10 usuarios (dependiendo del tipo de producto). Adicionalmente, existen *packagings* que tienen uso luego de haber sido utilizados como contenedores de producto, por ejemplo, cajas de zapatos que se utilizan para ordenar objetos de la casa, frascos de dulce, bolsas de tiendas, etc.

El material POP es el segundo elemento y solamente vamos a mencionar que en la planificación de marketing estos elementos deben estar diseñados de acuerdo a la situación cliente canal, es decir, de nada sirve un POP que no llame la atención en el lugar de exhibición del producto o sirva para direccionar, o influir en la compra al momento de la decisión de la misma.

En la planificación de marketing de servicios, nuestro modelo anterior no es tan claro, ya que el primer elemento de intervención puede suceder donde se comercializa o en el *trading* área y los lugares donde uno puede consumir un servicio dependen de la esencia del servicio mismo.

Por ejemplo: La colonia de verano de un club deportivo se encuentra ubicada en instalaciones adecuadas a tal fin por lo que, para consumir el servicio, el fan o cliente debe dirigirse a determinadas instalaciones. En ese caso el trading área está delimitado a una zona de influencia relativamente chica.

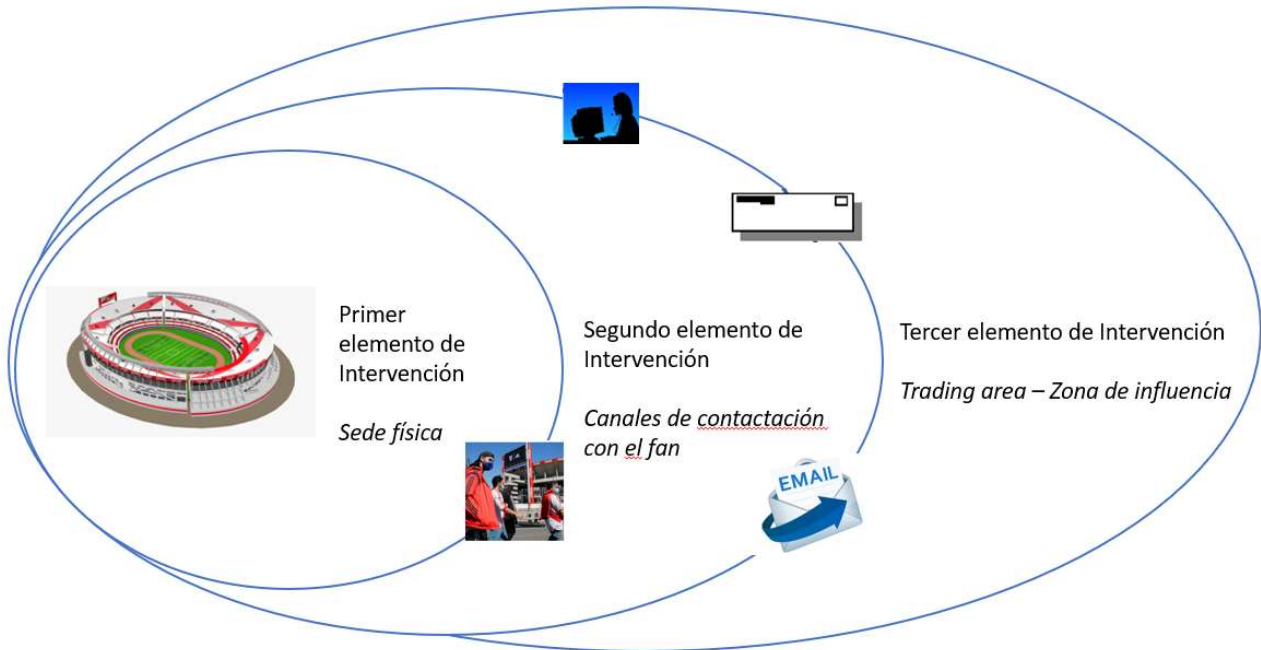
Un servicio de e-store no tiene límites en términos de trading área, o dicho de otra forma se puede comercializar en todo el país (o el mundo, en algunos casos) por los que las barreras son apenas tecnológicas o regulatorias. El punto de venta es virtual y no requiere de traslado por parte del consumidor (Acción

HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE MARKETING ANALYTICS

SRL, 2015, <http://www.accionsrl.com.ar/planificacion-del-sistema-de-relaciones-con-nuestros-clientes/>)

A continuación, se muestra un modelo genérico de niveles de intervención para servicios.

Figura 2: Modelo genérico de niveles de intervención



Fuente: Elaboración propia – adaptación de Acción SRL, 2015, <http://www.accionsrl.com.ar/planificacion-del-sistema-de-relaciones-con-nuestros-clientes/>.

Sin embargo, donde los límites se corrieron radicalmente y el marketing cambió para siempre es después del tercer elemento de intervención, el trading área.

Por definición es el área física en el cual se realiza un intercambio con un negocio al por menor o a un mayorista.

A esta definición deberíamos agregarle además del entorno físico, el digital. La ruptura digital hizo que el mundo físico cambiara y estamos en un proceso de adaptación del mundo físico al digital. (Acción SRL, 2015, <http://www.accionsrl.com.ar/planificacion-del-sistema-de-relaciones-con-nuestros-clientes/>)

HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE MARKETING ANALYTICS

Este proceso de cambio se ha acelerado más aún durante la reciente pandemia de COVID-19.

La adaptación del paradigma físico al digital ha provocado crisis y generado cambios en ciertas lógicas del accionar. Las personas ya no escriben cartas como antes (predominan los *e-mails* y los mensajes de texto) ni utilizan servicios que eran muy populares en el pasado. Por ejemplo: la compra de pasajes aéreos, reservas de hotel, boletos de recitales o eventos deportivos, se realizan casi en su totalidad de manera directa desde los teléfonos móviles, sin la necesidad de visitar una locación determinada.

En cuanto a estrategias de *marketing*, existe una gran cantidad de negocios y modelos que han debido reinventarse para poder subsistir. La disrupción digital tiene un gran impacto en la forma de plantear un modelo de *marketing*.

¿Por qué es importante analizar el impacto multicanal (tanto *online* como *offline*) de las actividades de *marketing*? Avinash Kaushik (2008) ejemplifica: si un sitio web convierte (*leads* en clientes) a una tasa de entre 2 % y 3 %, es probable que se encuentre en el promedio de los valores de la industria y se asuma que tiene poco margen de mejora. Sin embargo, esta observación no tiene en cuenta la perspectiva de lo que ocurre con el resto (97 % y 98 %) de los *leads* que son mayoría. A pesar de que el sitio web no convierta esos individuos, es probable que cumpla alguna función en el proceso de conversión (clarificar dudas sobre algún tema, favorecer el producto o servicio en la comparación con otros, etc.). Por lo tanto, a la hora de realizar un análisis, es importante comprender cuál es la función que el sitio desempeña en el proceso de compra.

Es importante considerar, como parte de la multicanalidad, el concepto de **omnicanalidad**. Este fue impuesto hace algunos años por los procesos de inteligencia artificial que operan en todos los dispositivos conectados.

El tiempo ha confirmado que no basta con hacer contacto con muchas personas por medio de múltiples canales pues **la presencia se perderá y el público percibe que no se les está hablando de manera particular sino más bien en general.**

Así fue que surgió una manera de hacer que todos los canales se interrelacionaran entre sí mientras transmitían mensajes personalizados que conectarán con los individuos correctos.

HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE MARKETING ANALYTICS

Dicha manera es un concepto y no es más que la omnicanalidad, cuyo nombre ha comenzado a sonar cada vez más. (Peralta, s.f., <https://www.genwords.com/blog/omnicanalidad>)

La omnicanalidad es la integración de todos los canales existentes de atención al cliente, es decir, teléfono, mails, chats, redes sociales, entre otras.

Al llegar a esta potente fusión, el objetivo es que si un cliente comenzó un contacto con la compañía por algún canal específico, lo pueda continuar sin ningún tipo de inconveniente por un canal diferente.

La idea de la omnicanalidad está directamente emparentada con la de crear una experiencia de usuario amena, amigable, cercana y -en especial- eficiente.

Para un eCommerce, la omnicanalidad representa el sacar ventaja de cualquier oportunidad de compra de un fan o usuario. Es decir, estar en todo momento, hora y circunstancia allí para atenderlo de manera adecuada.

Esto adquiere mayor relevancia si tenemos en cuenta que el fan o comprador de hoy se conecta desde cualquier dispositivo móvil (teléfono, tableta, computadora), siempre está en línea viendo ofertas y evaluando posibilidades de comprar algún producto.

La omnicanalidad entiende perfectamente esto y busca que un negocio o servicio online siempre ofrezca el mejor canal comunicacional para resolver dudas e inquietudes.

Perder una oportunidad de venta por no estar al pie del cañón con tu eCommerce o por dejar de dar la información correcta a este usuario que la está buscando es algo imperdonable para la omnicanalidad. (Peralta, s.f., <https://www.genwords.com/blog/omnicanalidad>)

¿En qué se basa el proceso de omnicanalidad? Principalmente, en integrar todos los procesos de contacto *online* y *offline* pensados según la experiencia del usuario, fan o cliente. Sin embargo, la omnicanalidad en las mediciones *offline* representa un gran desafío.

¿Por qué la medición del impacto *offline* representa un problema? Porque no existe un mecanismo que permita fusionar los datos *online* con los datos *offline*. Las actividades de los potenciales clientes *online* se pueden medir (incluso con gran nivel de detalle), también muchas actividades de esos mismos individuos *offline* (por ejemplo, en una tienda física). El

problema es la falta de un identificador único (o *primary key*) que pueda enlazar los datos generados *offline* con aquellos disponibles *online*.

Existen algunas excepciones a estas dificultades. Por ejemplo: los bancos, en los que el cliente necesariamente debe identificarse para realizar una transacción en una sucursal física; con esta acción aporta datos a su perfil como cliente sobre sus actividades en el mundo *offline*. El rubro deportivo (con pocas excepciones), sin embargo, no cuenta con acceso a ese tipo de información.

La medición del impacto que tienen las actividades *offline* en las actividades *online* (y viceversa) es difícil, pero esto no quiere decir que la conexión entre estos dos conjuntos de datos sea imposible. Este desafío requiere tiempo y creatividad, pero todos los esfuerzos de *marketing* son susceptibles de medición de alguna manera.

4.1.2 Métodos generales de seguimiento *online* y *offline*

El principal problema que enfrentan las organizaciones en la actualidad no es la falta de información sobre las actividades de sus potenciales clientes. Al contrario, es muy frecuente que, al implementar estrategias de *marketing online* y definir instancias simples de medición, la organización se encuentre con un gran volumen de datos. Esto, en lugar de brindarnos soluciones, presenta confusión. Un riesgo mayor representa la posibilidad de que la misma información sea interpretada de formas diferentes, según distintas perspectivas.

“La complejidad es tu enemigo. Cualquier tonto puede crear algo complicado. Lo difícil es crear algo simple” (Branson, 2012, <https://twitter.com/richardbranson/status/242582296157384704>).

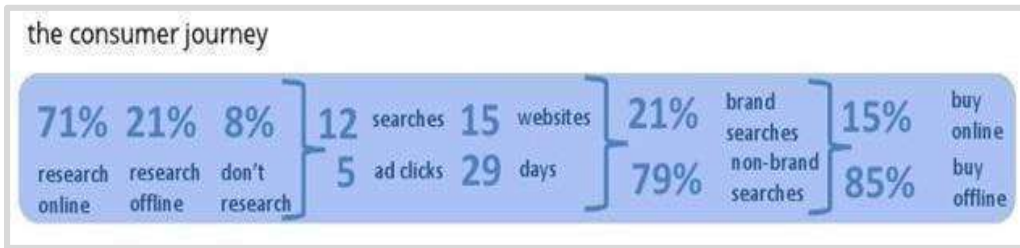
¿Cuál es la historia que se desea contar? Es importante comprender para qué se realizará un análisis de seguimiento *online* y *offline* de potenciales clientes y consumidores.

El *customer journey map* (o mapa del tránsito del consumidor) es un buen punto de partida para desarrollar la historia que se espera contar con la información recabada, tanto *offline* como *online*. Una forma simple de comenzar es agrupar los datos en función de la etapa del proceso de conversión a la cual pertenece cada actividad en particular. Esto permite entender el rol de cada una de ellas y cómo contribuye (o no) a que el potencial fan o cliente progrese al siguiente paso.

HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE MARKETING ANALYTICS

Kaushik (2012), en un simple ejemplo, describe el proceso del consumidor de modo tal que comienza con una cantidad de datos provenientes de diversas fuentes *online* y *offline*. Estos se presentan como se muestra en la siguiente figura.

Figura 3: El proceso del consumidor



Fuente: Kaushik, 2012, <https://www.kaushik.net/avinash/analytics-tips-complex-data-simple-logical-stories/>.

Luego de analizar estos datos de manera muy simple (a través de Microsoft Excel), es posible visualizar la información como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 1: El proceso del consumidor redefinido

Research Online	71%	Searches	12	Brand Searches	21%	Buy Online	15%
				Non-Brand Searches	79%		
		Websites	15				
		Ad Clicks	5				
Research Offline	21%					Buy Offline	85%
Don't Research	8%						

Fuente: Kaushik, 2012, <https://www.kaushik.net/avinash/analytics-tips-complex-data-simple-logical-stories/>.

Esta forma de representar los mismos datos permite comprender de manera simple el tránsito del fan o consumidor, cómo se comporta en la etapa de búsqueda de información,

qué fuentes utiliza y cómo toma la decisión final de compra o adquisición de un servicio. Esta forma de reunir la información cuenta una historia en lugar de presentar datos aislados.

Por último, a la información sobre el proceso de conversión *online*, se agregan datos sobre las actividades *offline* del cliente potencial. A continuación, se desarrollan algunos métodos para fusionar ambos conjuntos de datos.

4.1.3 Métodos específicos para medir impacto *online* de la promoción *offline*

A pesar del avance notable de los medios digitales en la composición de las inversiones en marketing, los canales *offline* aún representan una porción significativa (y en muchas organizaciones, mayoritaria) del gasto. Por esta razón, medir el impacto de esos esfuerzos de *marketing*, y su relación con los esfuerzos *online*, es imprescindible.

A continuación, se desarrollan algunos de los métodos más utilizados para las mediciones *offline* que propone Kaushik (2009):

- *Vanity URL* (redireccionamientos): este método consiste en crear un identificador único para cada campaña *offline*, de manera de conectar ese esfuerzo con un grupo de datos *online*. Se utiliza un URL diferente para cada campaña, que redirecciona siempre al sitio web y permite recolectar información valiosa de web *analytics* sobre cada campaña en particular.

Información de consulta:

¿Qué es un URL de Vanity? Una Guía para el Comercializador (11 de noviembre de 2019). Sharethis. <https://sharethis.com/es/thought-leadership/2019/11/whats-a-vanity-url/>

Pan, V. (16 de noviembre de 2021). Vanity URL: What It Is & How To Get One. WordStream. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2012/10/10/vanity-url>

- Cupones o códigos de promoción: otro método sencillo para determinar la efectividad de los esfuerzos de *marketing* en términos de conversión es el seguimiento de campañas *offline* a través de promociones redimibles *online* (o por vía telefónica). En este caso, las promociones se comunican por radio, TV, medios impresos o vía pública, y se agrega un número de teléfono (gratuito), página web o código QR con el que establecer un contacto.

- Encuestas *online*: son probablemente el mejor método de obtención de retroalimentación directa de potenciales clientes. Se pueden realizar a nivel de página o a nivel de sitio web. Las encuestas online son una forma efectiva de vincular la actividad online con el incentivo offline que la motivó (en caso de existir), al preguntar directamente sobre la procedencia del tráfico (¿cómo arribó a esta página web o sitio web?). Las encuestas *online* también permiten obtener datos cualitativos acerca del tráfico mediante otras preguntas.
- Correlación entre patrones de tráfico y campañas *offline*: los responsables de campañas de *marketing offline* disponen de información precisa acerca de cuándo y con qué duración serán implementadas. Entonces, es posible relacionar esos datos con el comportamiento del tráfico *online*. Si el resto de las variables se mantienen constantes, es posible concluir que son los esfuerzos *offline* los que generan esa potencial variación en los patrones de comportamiento *online*. Es importante tener en cuenta que correlación no es lo mismo que causalidad, por eso se deben validar (con información adicional) los *insights* que los datos revelan.
- Experimentos controlados: son pruebas que comparan los resultados de una muestra A (en la que intervienen determinadas variables) con los resultados de una muestra de control. Estos tienen una amplia variedad de aplicaciones. En cuanto a medición de esfuerzos de *marketing* multicanal, se pueden utilizar para medir los efectos (en el medio *online*) de diferentes iniciativas *offline* y determinar (por comparación) su efectividad.

Los cinco métodos descritos (*vanity URL*, cupones o códigos de promoción, encuestas *online*, correlación entre patrones de tráfico y campañas *offline*, y experimentos controlados) son los más utilizados para medir, desde medios digitales, la efectividad de los esfuerzos realizados *offline*.

4.1.4 Métodos específicos para medir impacto *offline* de la promoción *online*

A continuación, se evalúa el impacto *offline* (en tiendas y otras oportunidades de contacto físico con la marca o *brand*) de las campañas *online*. Al comienzo de esta lectura se estableció que entre el 97 % y el 98 % de los visitantes de un sitio web lo abandona sin realizar una transacción. Este apartado se propone analizar esos potenciales clientes (la mayoría) que

fueron alcanzados por los esfuerzos *online* de nuestra marca, pero no se convirtieron en clientes reales.

¿Qué porcentaje de esos visitantes concretó una operación *offline*? ¿Qué influencia tiene (en caso de que haya alguna) lo que vieron, oyeron o recibieron de manera *online*, en su decisión de compra o interacción? ¿Cómo impactó eso en su percepción de la marca?

Kaushik (2009) propone que los siguientes métodos son los más utilizados para medir el impacto *offline* de la promoción *online*:

- Medición *offline* de *calls-to-action*: los esfuerzos de *marketing* de cualquier marca ofrecen muchos ejemplos de *calls-to-action offline* desde medios digitales. Por ejemplo: aplicaciones para encontrar tiendas o puntos de venta cercanos (*store locators*). En Europa, donde la mayoría de los clubes de fútbol cuentan con diversas tiendas para venta de productos oficiales, esta es una práctica común y recomendada. Se relacionan las búsquedas según ubicaciones específicas con la actividad en determinadas tiendas, lo que permite entender patrones de comportamiento de los potenciales clientes.
- Seguimiento de llamadas telefónicas y chat: una forma de vincular llamadas telefónicas con esfuerzos *online* es determinar un número único para una actividad o campaña en particular. Además, existen herramientas que permiten vincular información obtenida vía telefónica con datos de *web analytics*. Esto facilita consolidar dichos datos y desarrollar conclusiones.
- Cupones y códigos únicos: se utilizan de la misma manera en que se utilizan los cupones o códigos promocionales para realizar el seguimiento *online* de campañas *offline*. Se pueden utilizar cupones y código *offline* para medir el efecto de campañas digitales. Muchas marcas ofrecen cupones *online* que se pueden utilizar en las tiendas físicas. También son utilizados por las grandes cadenas de *retail*.
- Minería de datos *online* y *offline*: una de las formas más utilizadas de minería de datos digitales (respecto de actividades *offline*) es el análisis de datos generados por el uso de tarjetas de lealtad o membresía. La industria deportiva utiliza estos métodos cada vez con mayor asiduidad, aunque las cadenas de supermercados y las instituciones financieras son las que figuran entre los pioneros en estos esfuerzos. Este método implica el desarrollo de análisis complejos que unen datos del perfil de los consumidores con aquellos provenientes de sus actividades en el punto de venta. De esta forma se determinan patrones de compra y es posible optimizar campañas de *marketing* y acciones promocionales de manera más efectiva.

HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE MARKETING ANALYTICS

- Encuestas para predecir el impacto *offline*: las encuestas directas a potenciales consumidores se pueden utilizar para medir la probabilidad de que alguien que ha visitado nuestro sitio web (u otra forma de presencia digital) también visite la tienda o punto de venta. En esta categoría se incluyen las encuestas digitales que se completan en una tienda física, para evaluar la experiencia.
- Experimentos controlados: testeos que se pueden realizar en distintas ubicaciones geográficas, a través de diferentes esfuerzos de marketing *online*: campañas de correo electrónico, publicidad digital, etc. Están orientados a dirigir a los potenciales clientes a una tienda o punto de venta determinado. La comparación de resultados entre campañas otorgará la medida de la efectividad de un canal sobre otro. Es importante aislar el efecto de otras variables que no incluyan factores *online* y que puedan influir en los resultados de visitas.
- Investigación primaria: este es quizás el método tradicionalmente más utilizado para recolectar información acerca de la relación entre esfuerzos de marketing *online* y *offline*. Se intenta descubrir patrones de comportamiento de los potenciales consumidores a través de diferentes herramientas de investigación de mercado (encuestas, *focus groups*, etc.) y, con esta información, asignar prioridades a cada uno de los canales intervinientes en los esfuerzos de *marketing*.

4.2 Herramientas de medición *online* y *offline*

4.2.1 Google Universal Analytics

Google Analytics es un servicio que brinda Google para que cada marca pueda tener datos, prácticamente en tiempo real, de las visitas que reciben en sus sitios web, campañas en la web, etc. Google Universal Analytics es una actualización de Google Analytics que incorpora mejoras en su *performance*.

Google Universal Analytics brinda mejores opciones para personalizar la forma de acceso a los reportes de resultados. En la medición de datos *online* y *offline*, tiene dos prestaciones relevantes:

- Permite conexión con varios dispositivos, sesiones y datos a través de un único ID. Esto ofrece mayor información de los usuarios de la web.
- Permite la medición multiplataforma. Esto permite realizar un seguimiento óptimo del usuario durante todo el proceso de compra.

4.2.2 Integración de datos de llamadas y web *analytics*

Google Analytics (GA) ofrece integraciones con diferentes proveedores para el seguimiento de llamadas telefónicas y la combinación de esos datos con datos generados a través de web *analytics*. Algunos proveedores son: Infinity Call Tracking, Corvinza, WhatConverts, Key Metrics Analytics, Century Interactive y DialogTech (anteriormente conocido como Moongose Metrics).

En este apartado, se analizará brevemente Infinity Call Tracking, solo a los fines de otorgar una visión de las posibilidades que ofrece este tipo de herramientas.

Infinity Call Tracking ofrece una de las integraciones más importantes con Google Universal Analytics (UA). Esta solución integra datos de llamadas telefónicas con datos de web *analytics* disponibles en GA. Además, ofrece información operativa de las llamadas: duración, *ratings* otorgados y otras dimensiones personalizadas.

HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE MARKETING ANALYTICS

¿Cómo funciona? Infinity Call Tracking realiza un seguimiento de cada visitante de un sitio web: asigna un número telefónico único que se actualiza cuando el usuario ingresa al sitio web. Luego, conecta ese número con el Google *client* ID correspondiente. Cuando ese mismo visitante realiza una llamada telefónica, toda la información generada en GA (sobre ese usuario) se actualiza en tiempo real. Esta información se integra con cualquier herramienta de CRM (*customer relationship marketing*) que la organización utilice, y se actualiza en Google Analytics.

Infinity Call Tracking posee un portal propio con información sobre las llamadas y mecanismos para su seguimiento a diferentes canales. La integración con GA permite que la organización pueda realizar muchos análisis sobre las llamadas telefónicas derivadas de visitantes al sitio web.

Según el modelo de negocio, este tipo de integración puede tener un gran impacto en el proceso de *marketing* de cualquier firma u organización.

Por ejemplo, supongamos que parte de nuestro modelo incluye relación directa con proveedores externos, similar a lo que ocurre con el periódico The Telegraph, cuyo acuerdo comercial incluye una comisión de las ventas efectuadas por las agencias de viajes promocionadas en su página web. El 80 % de estas ventas o transacciones anteriormente ocurrían por vía telefónica (*offline*) en el ecosistema directo de sus anunciantes. Esto dejaba al periódico sin conocimiento del impacto de sus estrategias de *conversion rate*, de la efectividad de sus esfuerzos de *marketing*, y del nivel de satisfacción de sus usuarios o clientes en el transcurso de la operación. Con la llegada de Infinity Call Tracking, se incorporó una lista de palabras clave que permitieron confirmar y procesar información referida a cómo llegó cada usuario a esa instancia, duración de las llamadas, concreción (o no) de las ventas, y satisfacción de cada usuario. A esto se agregó la asignación de números de identificación para cada llamado y la integración con Adobe, lo que le permitió a The Telegraph mejorar su visibilidad y aplicar numerosos aprendizajes a su estrategia de *marketing* con resultados positivos (12,5 % de crecimiento en llamadas de calidad, entre otros).

Un escenario similar se puede plantear en una institución deportiva que interactúa diariamente con fans o socios. Los puntos de contacto exceden el ámbito digital, ya sea para adquirir ingresos al estadio o museo, comprar en la tienda oficial, acceder a cursos o actividades sociales y de educación disponibles al público. ¿La estrategia global es exitosa? ¿La audiencia completa los pasos planteados en mi *funnel* inicial? ¿Se brindan las respuestas necesarias en el momento indicado? Las respuestas a estos interrogantes están en el ámbito

offline y son fundamentales a la hora de alcanzar el éxito buscado en el inicio de cada operación.

4.2.3 Adometry *by* Google: modelo de atribución de TV

Adometry fue adquirida por Google en 2014 e integrada a los servicios de GA, con el fin de mejorar el rendimiento de las campañas.

Adometry es una herramienta que permite realizar un uso eficiente y óptimo de inversiones publicitarias en varios canales. Permite ingresar diferentes *mix* de *marketing* en múltiples canales, incluida la televisión. Es una funcionalidad particular, que se ejecuta a través de:

- Recolección de información de presencia en radio y TV minuto a minuto: esto se realiza a través de la integración que Google posee con estos canales.
- Reunión de toda la información de búsquedas *online* y de web *analytics* que abarca todas las propiedades digitales involucradas.
- Integración de la información de conversiones: se incluyen fuentes propias (por ejemplo: llamadas telefónicas al *call center*) y se determinan los factores de éxito para realizar una atribución por canal.

4.2.4. Encuestas *online* y *offline*

Las encuestas son herramientas de medición muy poderosas, tanto para actividades *online* como para las que ocurren *offline*. Sus principales beneficios son:

- Costo accesible: existen numerosas opciones (y de buena calidad) disponibles para realizar encuestas *online*. El costo no es una barrera, incluso para las organizaciones con presupuestos más bajos.
- Uso continuo: las encuestas se pueden mantener *siempre on*, como método de verificación constante. En caso de mantenerse en formato constante, pueden convertirse en métodos de validación de ciertas tendencias.
- Aplicación múltiple: se pueden utilizar para una gran variedad de mediciones que incluyen tanto análisis cualitativos como cuantitativos.

HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE MARKETING ANALYTICS

- Oportunas: el momento de uso se puede determinar con bastante precisión. Los cambios, si son necesarios, se pueden implementar casi simultáneamente.
- Muestras reducidas: no es necesario disponer de una base de muestreo amplia para obtener conclusiones válidas. Se pueden implementar encuestas en muestras pequeñas, siempre y cuando estas sean representativas.
- Sofisticación: las encuestas han mejorado notablemente. En sus inicios tomaron forma de molestos *pop-ups*. Al combinarse con datos de *web analytics*, se pueden integrar de forma eficiente (y reducir las interrupciones) dentro del patrón de navegación de los usuarios (Kaushik, 2009).

Existen encuestas a nivel de sitio web (*website level*) y encuestas a nivel de página web (*page level*). Las primeras se utilizan para recolectar información sobre el funcionamiento y la experiencia en el sitio web a nivel general. Las encuestas a nivel de página web se utilizan para obtener retroalimentación acerca de una página o sección del sitio web en particular.

Una pregunta recurrente respecto de las encuestas es qué preguntas realizar. Kaushik (2009) destaca tres tópicos fundamentales:

- ¿Cuál es el propósito de la visita al sitio web?
- ¿Ha podido finalizar la tarea (que vino a realizar)?
- Si no pudo completar la tarea (que vino a realizar), ¿por qué motivo?

Las respuestas a estas tres preguntas contienen información suficiente para trabajar en la optimización del sitio web. La finalidad es lograr que la visita al sitio web se convierta en una experiencia verdaderamente centrada en el consumidor.

¿Qué aprendimos?

- Cuáles son los principales criterios para integrar la medición de campañas *online* con los esfuerzos de *marketing* desarrollados en canales *offline*.
- Cuáles son las herramientas disponibles para realizar mediciones *online* y *offline*. Qué plataformas y complementos permiten su integración.

Referencias

Acción SRL (2015). *Planificación del sistema de relaciones con nuestros clientes*. Recuperado de <http://www.accionsrl.com.ar/planificacion-del-sistema-de-relaciones-con-nuestros-clientes/>.

Branson, R. (3 de septiembre de 2012). Complexity is your enemy. Any fool can make something complicated. It is hard to make something simple <http://virg.in/cye>. *Twitter*. Recuperado de <https://twitter.com/richardbranson/status/242582296157384704>.

Kaushik, A. (2012). *Excellent analytics tip #21: convert complex data into simple logical stories*. Recuperado de <http://www.kaushik.net/avinash/analytics-tips-complex-data-simple-logical-stories/>.

Kaushik, A. (2009). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Indiana: Wiley Publishing.

Kaushik, A. (2008). *Multichannel analytics: tracking offline conversions. 7 best practices, bonus tips*. Recuperado de <http://www.kaushik.net/avinash/tracking-offline-conversions-hope-seven-best-practices-bonus-tips/>.

Pan, V. (16 de noviembre de 2021). Vanity URL: What It Is & How To Get One. WordStream. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2012/10/10/vanity-url>

Peralta, E. (s.f.). *Omnicanalidad: ¿Qué es y por qué debes implementarla?* Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/omnicanalidad>.

¿Qué es un URL de Vanity? Una Guía para el Comercializador (11 de noviembre de 2019). Sharethis. <https://sharethis.com/es/thought-leadership/2019/11/whats-a-vanity-url/>



**HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE
MARKETING ANALYTICS**