

# Módulo 4. Medición de campañas *offline*

## Unidad 1. Fundamentos de medición *online-offline*

El objetivo de la lectura en el presente módulo es describir algunos aspectos fundamentales vinculados con la medición *offline* y la manera en la que puede conectarse con el contenido previamente compartido acerca de la medición *online*. Además, se repasarán algunas de las herramientas más populares, con el fin de ilustrar las posibilidades que existen en este campo, sin profundizar en ninguna de ellas por el momento.

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 eficacia de las campañas de *marketing*.

### 4. 1. 1. El desafío de integrar los esfuerzos *online* y *offline*

#### Planificación del sistema de relaciones con nuestros clientes

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.

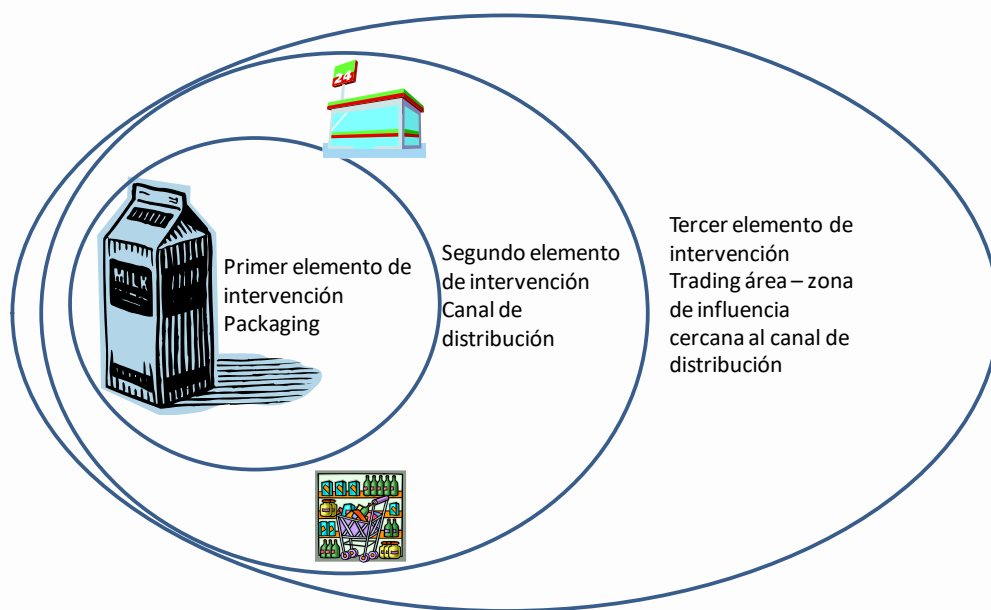
En la producción de bienes tangibles, el primer límite es la distribución de los materiales físicos; por lo tanto, a menos que tengamos planificado llegar a corto plazo a una zona

determinada, no tiene sentido estimular (enseñar) a un público determinado sobre un producto que no va a poder adquirir.

Es en estos casos, la comunicación más cercana al producto es la que cobra importancia fundamental; esto comienza desde el *packaging*, pasando por el material en el punto de venta, el punto de venta propiamente dicho y el *trading area* como elementos a tener en cuenta a la hora de planificar el *set* de herramientas de contactación.

La forma correcta de eficientizar un presupuesto de *marketing* es aprovechar los puntos de contacto naturales; en los bienes tangibles se da exactamente en el orden antes mencionado (Acción S. R. L, s. f., <https://bit.ly/3n7uAr6>).

**Figura 1: Forma correcta de eficientizar un presupuesto de *marketing***



Fuente: Acción S. R. L, s.f., <https://bit.ly/3n7uAr6>.

De acuerdo con Acción S. R. L (s. f.):

No vamos a profundizar en diseño de *packaging* o material *pop*, simplemente se debe entender que, del correcto aprovechamiento de estos 3 elementos básicos de la comunicación en los productos, se comienza a optimizar el proceso de relación con los clientes, que es la base de la estrategia integral.

Solo pensemos que el 100 % de nuestros compradores toma contacto con el *packaging* del producto y, a su vez, la comunicación [...] es leída por más de 10 usuarios (dependiendo del tipo de producto), y consideremos que 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 con 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.

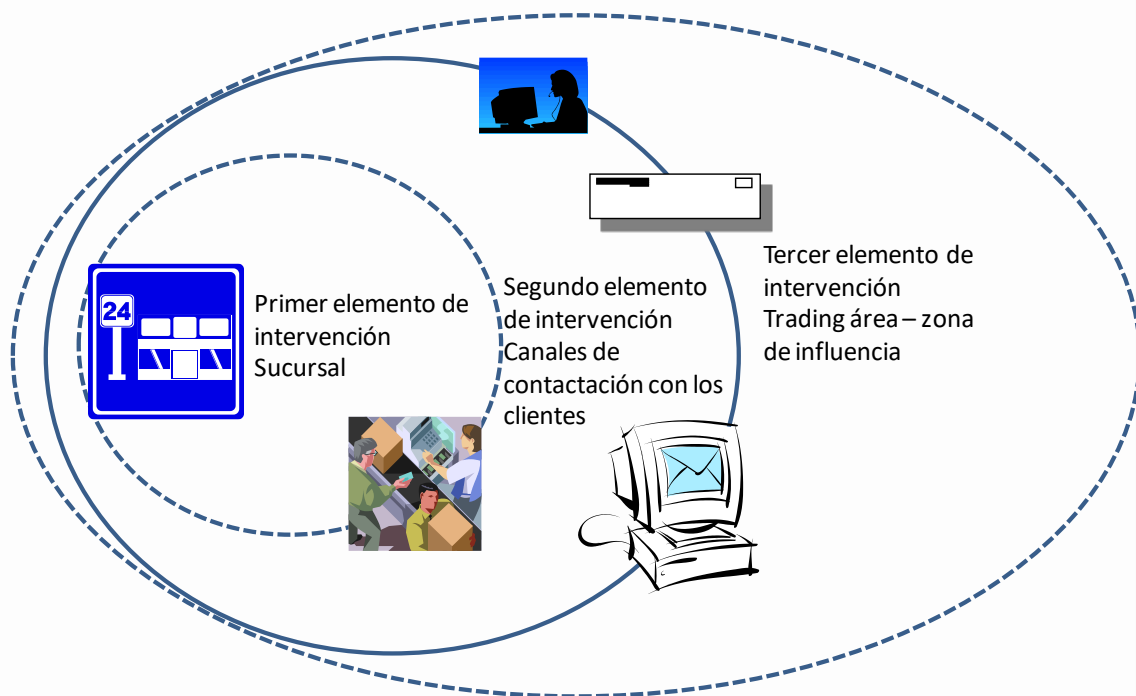
En la planificación de *marketing* de servicios, nuestro modelo anterior no es tan claro, ya que el primer elemento de intervención puede darse donde se comercializa o en el *trading area* y los lugares donde uno puede consumir un servicio dependen de la esencia del servicio mismo.

Por ejemplo: un servicio médico se produce en instalaciones adecuadas a tal fin, por lo tanto, para consumir el servicio, el paciente debe dirigirse a determinadas instalaciones. En ese caso, el *trading area* está delimitado a una zona de influencia relativamente chica.

Un servicio de e-books no tiene límites en términos de *trading area* o, dicho de otra forma, se puede comercializar en todo el mundo y las barreras son tecnológicas o regulatorias. El punto de venta es virtual y no requiere de traslado por parte del consumidor (Acción S. R. L, s. f., <https://bit.ly/3n7uAr6>).

Un modelo genérico de niveles de intervención para servicios podría ser el siguiente.

**Figura 2: Modelo genérico de niveles de intervención para servicios**



Fuente: Acción S. R. L, s.f., <https://bit.ly/3n7uAr6>

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

Por definición, es el área física en la 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 el proceso de adaptación del mundo físico al digital.

Adaptar nuestro viejo y simple mundo físico al digital implica grandes crisis, algunas muestras encontramos cuando reflexionamos acerca de cuántas cartas menos se han escrito en el mundo desde la aparición del *e-mail* y cuánto más

comunicados estamos, el *marketing* directo y sus esquemas de cartas de 5 piezas son elementos del museo del *marketing*. Cuántas facturas menos hay a partir de la posibilidad de la factura electrónica, por ende, cuántos correos físicos han tenido que reinventarse para poder seguir manteniendo su negocio. Cuántos nuevos puntos de contacto tiene la publicidad masiva a partir de la posibilidad que tienen los celulares de reproducir un comercial en alta definición. La ruptura digital es enorme e impacta en la forma de hacer el *marketing* (Acción S. R. L, s. f., <https://bit.ly/3n7uAr6>).

¿Por qué es importante analizar el impacto multicanal (tanto *online* como *offline*) de las actividades de *marketing*? Avinash Kaushik (2008) lo ilustra con un simple ejemplo en su blog. Si un sitio web está convirtiendo (*leads* en clientes) a una tasa de entre el 2 % y el 3 %, es probable que digamos que se encuentra en el promedio, para la industria, y se asuma que existe poco margen de mejora. Sin embargo, en esta simple observación, se desconoce o se deja de lado la perspectiva de lo que está ocurriendo con el resto (97 %, 98 %) de los *leads*, que son, en realidad, la gran mayoría. Es probable que, a pesar de que el sitio web no esté convirtiendo a esos individuos, cumpla alguna función en el proceso de conversión (eliminar dudas sobre algún tema, favorecer al producto o servicio en la comparación, etc.), por lo tanto, a la hora del análisis, es importante entender cuál es la función que el sitio desempeña en el proceso de compra.

Dentro de la multicanalidad, debemos contemplar el concepto de **omnicanalidad**, impuesto desde hace algunos años por los procesos de inteligencia artificial que operan en todos los dispositivos conectados.

Siguiendo lo establecido por Villegas (2018):

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 que surgió una manera de hacer que todos los canales se interrelacionaran entre sí mientras transmitían

mensajes personalizados que conectarán con los individuos correctos.

**Dicha manera es un concepto y no es más que la omnicanalidad.**

[...]

La omnicanalidad es la integración de todos los canales existentes de atención al cliente, es decir, teléfono, *e-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, lo pueda continuar por otro sin ningún tipo de inconveniente.

La idea de la omnicanalidad es, además, crear una experiencia de usuario amena, amigable, cercana y, en especial, eficiente.

Para un *e-commerce*, la omnicanalidad representa el sacar ventaja de cualquier oportunidad de compra de un usuario, es decir, estar en todo momento, hora y circunstancia allí para atenderlo de la manera adecuada.

Esto teniendo presente que el comprador de hoy se conecta desde cualquier dispositivo, ya sea un móvil, tableta o computadora, siempre está en línea viendo ofertas y evaluando posibilidades de comprar algún producto.

La omnicanalidad entiende perfectamente esto y busca que un negocio *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 *e-commerce* o por dejar de dar la información correcta a ese usuario que la está buscando es algo imperdonable para la omnicanalidad (<https://bit.ly/2GfZJll>).

El proceso de omnicanalidad simplemente se basa en integrar todos los procesos de contacto *online* y *offline* pensados en la experiencia del cliente. No obstante, en las mediciones *offline* son el desafío.

¿Por qué es un problema la medición del impacto *offline*? Dicho de forma simple, porque no existe un mecanismo que permita unir los datos *online* con los datos *offline*. Las actividades de los potenciales clientes *online* pueden medirse (incluso con un nivel de detalle notable), así como muchas de las 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 todos esos datos generados *offline* con aquellos disponibles *online*.

Existen algunas excepciones como, por ejemplo, los bancos, donde el cliente debe forzosamente identificarse para realizar una transacción en una sucursal física y, en este acto, aporta datos sobre sus actividades en el mundo *offline* a su perfil como cliente de la institución.

El camino a la medición del impacto *online* de las actividades *offline* (y viceversa) es difícil, pero esto no quiere decir que la conexión entre estos dos grupos de datos sea imposible. Requerirá tiempo y creatividad, pero todos los esfuerzos de *marketing* son susceptibles de medición en alguna medida.

#### 4. 1. 2. Métodos generales de seguimiento *online* y *offline*

En la actualidad, el principal problema que enfrentan las organizaciones no es la falta de información sobre las actividades de sus potenciales clientes sino más bien todo lo contrario. Es muy frecuente que, al implantar esfuerzos de *marketing online* y definir algunas simples instancias de medición, muy pronto la organización obtenga un gran volumen de datos, frente a los cuales es difícil hallar sentido. Más riesgoso aún es que la misma información se interprete de formas diferentes, según la perspectiva de quien la analiza.

“La complejidad es tu enemigo. Cualquier tonto puede crear algo complicado. Lo difícil es crear algo simple” (Branson, 2012, <https://goo.gl/5Ulu51>).

Antes de comenzar un análisis de seguimiento *online* y *offline* de los potenciales clientes (y, eventualmente, consumidores), es útil comprender la

finalidad de dicho análisis, es decir, comprender lo siguiente: ¿cuál es la historia que se desea contar?

El *customer journey map* (o mapa del tránsito del consumidor) es un buen punto de partida para desarrollar la historia que se espera que cuente la información generada, tanto *offline* como *online*. Agrupar los datos en función de la etapa del proceso de conversión a la cual pertenecen es una forma simple de comenzar, con el objetivo de entender el papel de cada actividad en particular y cómo contribuye (o no) a que el potencial cliente progrese hacia el siguiente paso.

Como lo expresa Avinash Kaushik (2012) en un simple ejemplo, se comienza con una cantidad de datos provenientes de diversas fuentes *online* y *offline*, que se presentan como se expone en la siguiente figura.

**Figura 3: El proceso del consumidor**



Fuente: Kaushik, 2012, <https://bit.ly/30nZ5iV>.

Luego de manipular estos datos de forma muy simple (con Microsoft Excel), es posible lograr que la información se vea tal 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://bit.ly/30nZ5iV>

En esta simple forma de representar los mismos datos, es mucho más simple comprender el tránsito del consumidor, cómo se comporta en la etapa de búsqueda de información, qué fuentes utiliza y cómo toma la decisión final de compra. Esta última representación cuenta una historia, en lugar de presentar datos aislados.

Un último paso es agregar, a esta base de información acerca del proceso de conversión *online*, datos en relación con las actividades *offline* que realiza el potencial cliente. En los próximos apartados, se desarrollarán algunos métodos para unir estos dos universos 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.

En esta sección, se desarrollarán algunos de los métodos más utilizados para realizar este tipo de medición, según Kaushik (2009):

- **Vanity URL (o redireccionamientos)**

Este método simplemente consiste en crear un identificador único para cada campaña *offline*, de manera que se pueda conectar ese esfuerzo con un grupo de datos *online*. Esto se realiza utilizando un URL diferente para cada campaña, que redirecciona siempre al sitio web de la marca y que permite recolectar información valiosa de *web analytics* sobre esa campaña en particular.

- **Cupones o códigos de promoción**

El seguimiento de campañas *offline*, a través de promociones redimibles *online* (o por vía telefónica), es otro método muy sencillo para determinar la eficacia de los esfuerzos de *marketing* en términos de conversión. En este caso, las promociones se comunican por radio, TV, medios impresos o vía pública, con una referencia a un número de teléfono (gratuito) o página web para el contacto.

- **Encuestas *online***

Las encuestas son, probablemente, el mejor método de obtención de retroalimentación directa de los potenciales clientes. Se pueden establecer en la página y en el 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?). Adicionalmente, es posible obtener datos cualitativos acerca de ese tráfico mediante otras preguntas incluidas en la encuesta.

- **Correlación entre patrones de tráfico y campañas *offline***

Dado que los responsables de campañas de *marketing offline* poseen información precisa acerca de cuándo y con qué duración serán puestas en marcha, es posible relacionar esos datos con el comportamiento del tráfico *online*. Manteniendo el resto de las variables constantes, es posible concluir que son los esfuerzos *offline* los que generan esa potencial variación en los patrones de comportamiento *online*. Es importante recordar que correlación no significa causalidad, por lo cual, se deben validar (con información adicional) los *insights* que los datos revelan.

- **Experimentos controlados**

Son aquellas pruebas en las que se 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 términos de medición de esfuerzos de *marketing* multicanal, pueden utilizarse para medir los efectos (en el medio *online*) de diferentes iniciativas *offline* y determinar (por comparación) su eficacia.

Los cinco métodos descriptos (*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 eficacia de los esfuerzos realizados *offline*.

#### 4. 1. 4. Métodos específicos para medir impacto *offline* de la promoción *online*

Ahora, por contrapartida, se evalúa el impacto *offline* (en tiendas y otras oportunidades de contacto directo y físico con la marca) de las campañas realizadas *online*. Regresando a la noción compartida en el comienzo de esta lectura, acerca de que entre el 97 % y el 98 % de los visitantes de un sitio web lo abandona sin realizar una transacción, este apartado se concentra en esos potenciales clientes (la mayoría) que, por algún motivo, fueron impactados por los esfuerzos *online* de la marca, pero no llegaron a convertirse en esa instancia.

¿Qué porcentaje de esos visitantes concretaron luego una operación *offline*? ¿Qué influencia tiene (si es que alguna) lo que vieron, oyeron o recibieron *online* en su decisión de compra? ¿Cómo impactó en sus percepciones respecto de la marca?

Estos son algunos de los métodos más utilizados, según Kaushik (2009):

- medición *offline* de *calls-to-action*. Los esfuerzos de *marketing* de cualquier marca están llenos de ejemplos de *calls-to-action offline* desde medios digitales. Por ejemplo: aplicaciones para encontrar tiendas o puntos de venta cercanos (*store locators*). Asociando las búsquedas relacionadas con ubicaciones específicas con la actividad en esas tiendas, es posible entender patrones de comportamiento de los potenciales clientes.
- Seguimiento de llamadas telefónicas y *chat*. Una forma para vincular llamadas telefónicas con esfuerzos *online* es determinar un número único para esa actividad o campaña en particular. Además, existen herramientas que permiten vincular información obtenida vía telefónica con datos de *web analytics*, de manera de consolidarlos y facilitar el desarrollo de conclusiones.
- Cupones y códigos únicos. Así como se utilizan los cupones o códigos promocionales para realizar el seguimiento *online* de campañas *offline*, también pueden utilizarse *offline*, para medir el efecto de campañas digitales. Numerosas marcas ya ofrecen cupones *online* que pueden luego redimirse en las tiendas físicas de la marca. 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. Las cadenas de supermercados y las instituciones financieras figuran entre los pioneros en estos esfuerzos. Esto involucra el desarrollo de análisis complejos que unen datos del perfil de los consumidores con aquellos provenientes de sus actividades en el punto de venta, para determinar patrones de compra y optimizar campañas de *marketing* y acciones promocionales en forma más efectiva.
- Encuestas para predecir el impacto *offline*. Las encuestas directas a potenciales consumidores pueden utilizarse para medir la probabilidad de que quien ha visitado el sitio web de la marca (o alguna otra forma de presencia digital) visite también la tienda o punto de venta. En esta categoría, también se incluyen las encuestas (digitales) que se completan en una tienda física para evaluar la experiencia.
- Experimentos controlados. Estos testeos pueden realizarse en distintas ubicaciones geográficas, a través de diferentes esfuerzos de *marketing online* (campañas de correo electrónico, publicidad digital, etc.), orientados a dirigir a los potenciales clientes a una tienda o punto de venta determinado. La comparación de resultados entre las campañas otorgará la medida de la eficacia de un canal versus el otro. Es importante aislar el efecto de otras variables (fuera de los factores *online*) que puedan influir en los resultados de visitas.
- Investigación primaria. Este quizás es el método más tradicionalmente utilizado para recolectar información acerca de la relación entre esfuerzos de *marketing online* y *offline*. A través de diferentes herramientas de investigación de mercado (encuestas, *focus groups*, etc.), se intenta descubrir patrones de comportamiento de los potenciales consumidores y asignar prioridades a cada uno de los canales intervinientes.

## Unidad 2. Herramientas de medición *online-offline*

### 4. 2. 1. Google Universal Analytics

Google Analytics es un servicio que brinda Google para que puedan tener datos, casi al instante, de las visitas que reciben en sus sitios web, campañas en la web, etc. Google Universal Analytics es una actualización de Analytics que incorpora mejoras de *performance* de la herramienta.

Google Universal Analytics nos brinda mejores opciones para personalizar la forma en la que accedemos a los reportes de resultados.

Asimismo, en la medición de datos *online-offline*, Universal Analytics tiene dos prestaciones que son relevantes de marcar:

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

### 4. 2. 2. Integración de datos de llamadas y *web analytics*

Google Analytics (GA) ofrece una serie de integraciones con diferentes proveedores, para el seguimiento de llamadas telefónicas y la combinación de esos datos con los datos generados a través de *web analytics*. Entre ellos cabe mencionar: Infinity 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 ofrecen este tipo de herramientas.

Infinty Call Tracking ofrece una de las integraciones más importantes con Google Universal Analytics (UA). Esta solución no solo integra datos de llamadas telefónicas con los datos de *web analytics* disponibles en GA, sino que también ofrece información operativa de las llamadas (tales como

duración de la llamada, *ratings* otorgados y otras dimensiones personalizadas).

¿Cómo funciona esto? Infinity Call Tracking realiza un seguimiento de cada visitante del sitio web y le otorga un número telefónico único que se actualiza dinámicamente cuando llega al sitio web y conecta ese número con el Google *client ID* correspondiente. Cuando ese mismo visitante realiza una llamada telefónica, toda la información que se genera en GA se actualiza en relación con ese visitante único al instante. Toda esta información se integra con cualquier herramienta de CRM (*customer relationship marketing*) que la organización posea, y se actualiza en Google Analytics.

Infinity Call Tracking posee un portal propio con información sobre las llamadas y mecanismos para su seguimiento hacia diferentes canales. La integración con GA habilita a la organización a realizar una inmensa cantidad de análisis acerca de las llamadas telefónicas derivadas de visitantes al sitio web.

### 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 nos permite hacer un uso eficiente y óptimo de nuestras inversiones publicitarias en varios canales. Podemos ingresar diferentes *mix de marketing* en múltiples canales incluida la televisión. Esta es una funcionalidad particular, la cual ejecuta a través de los siguientes aspectos:

- recolección de información de presencia en radio y en TV minuto a minuto. Esto lo realiza a través de la integración que Google posee con estos canales.
- Reunión de toda la información de búsquedas *online* y de *web analytics* para todas las propiedades digitales involucradas.
- Integración de la información de conversiones incluyendo fuentes propias como pueden ser llamadas telefónicas al *call centers*, determinando así los factores de éxito sobre los cuales se realizará la atribución por canal.

#### 4. 2. 4. Encuestas a clientes *online-offline*

Las encuestas son herramientas de medición muy poderosas, tanto para las actividades *online* como para aquellas que ocurren *offline*. Entre sus principales beneficios se destacan los siguientes:

- costo accesible. Existen numerosas (y buenas en cuanto a calidad) opciones disponibles para la realización de encuestas *online*. El costo no es una barrera ni siquiera para las organizaciones con más bajos presupuestos.
- Uso continuo. Las encuestas pueden mantenerse siempre *on*, como método de verificación constante. De mantenerse en un formato constante, pueden incluso convertirse en métodos de validación de ciertas tendencias.
- Aplicación múltiple. Pueden ser utilizadas para una gran variedad de mediciones que incluyen tanto análisis cualitativos como cuantitativos.
- Oportunas. El momento de entrega puede determinarse con bastante precisión. Además, los cambios, de ser necesarios, pueden implementarse casi simultáneamente.
- Muestras reducidas. No es necesario disponer de una base de muestreo amplia para obtener conclusiones válidas. Aun en muestras pequeñas, siempre y cuando sean representativas, pueden aplicarse encuestas.
- Sofisticación. Las encuestas han avanzado notablemente desde sus inicios como molestos pop-up. Combinados con datos de *web analytics*, pueden integrarse 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, frecuentemente, para recolectar información macro sobre el funcionamiento y la experiencia en el sitio web, a nivel general. El segundo tipo de encuestas se utiliza para obtener retroalimentación acerca de una página o sección del sitio web, en particular.

Una pregunta recurrente respecto de las encuestas es precisamente qué preguntar. Avinash Kaushik (2009) destaca tres temas 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), ¿cuál es el motivo?

Las respuestas correspondientes a estas tres preguntas contienen información suficiente para trabajar en optimizar el sitio web, a los fines de que 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*.
- Herramientas disponibles para realizar mediciones *online-offline*, así como plataformas y complementos que permiten su integración.

# Referencias

**Acción S. R. L.** (s.f.). *Planificación en el sistema de relaciones con nuestros clientes*. Recuperado de <http://www.accionsrl.com.ar/planificacion-del-sistema-de-relaciones-con-nuestros-clientes/>

**Branson, R. [richardbranson]** (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> [tweet] (traducción propia). Recuperado de <https://twitter.com/richardbranson/status/242582296157384704>

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

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

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

**Villegas, M.** (2018). *Omnicanalidad, todo lo que debes saber* [entrada de LinkedIn]. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/omnicanalidad-todo-lo-que-debes-saber-manuela-villegas>