

INFORMES DE QUALIFIO

El poder de los formularios y los opt-ins en las estrategias de recopilación de datos para el marketing personalizado



Índice

Introducción	3	CAPÍTULO 4	16
		Uso de opt-ins en Qualifio	
CAPÍTULO 1	5	CAPÍTULO 5	22
Formularios: qué son, cuál es su papel en la recopilación de datos, y buenas prácticas		Empieza a recopilar datos con Qualifio	
CAPÍTULO 2	8	Conclusión	24
Opt-ins: qué son, cuál es su papel en la recopilación de datos, y buenas prácticas		Cómo Qualifio puede ayudar	25
CAPÍTULO 3	10		
Uso de formularios en Qualifio			

Introducción

En el panorama digital de hoy en día, cada interacción online deja un rastro de datos tras de sí. En este contexto, los **datos first-party** y los **datos zero-party**, derivados del análisis del comportamiento y las preferencias del consumidor, se han vuelto esenciales en la toma de decisiones de marketing y en la elaboración de estrategias de éxito.

Este informe examina los **formularios y los opt-ins**, poderosas herramientas de recopilación de datos que representan la puerta de acceso a esos preciados datos first-party y zero-party.

En primer lugar, exploraremos la mecánica de los formularios, aquellos grupos de campos a rellenar que invitan a los individuos a compartir sus pensamientos, preferencias, e información de contacto. Más tarde, discutiremos los opt-ins, aquellos nodos virtuales que permiten a los individuos mostrar su inclinación por continuar las interacciones con una marca, así como dar a éstas un mayor acceso a la recopilación de sus datos.

Juntos, estos dos mecanismos desbloquean el potencial para una amplia recopilación de datos, así como para su enriquecimiento a través de consecutivas aportaciones de información de diferentes individuos. Estos datos son explotables, pudiendo ser transformados en estrategias de marketing que resuenen profundamente con los consumidores a nivel individual.

Las ideas clave que resultan de este informe redefinen no sólo cómo diferentes compañías enfocan su marketing, sino cómo conectan con los individuos de su audiencia. Al decidir recopilar datos first-party y zero-party transparentemente, estas empresas promueven su autenticidad, el entendimiento de sus consumidores, y un fuerte alineamiento de intereses con los mismos.

¿Hemos picado tu curiosidad? Si es así, adentrémonos en el mundo mágico del marketing basado en los datos.

Metodología

Este informe ha sido creado a partir de datos recopilados con la plataforma Qualifio en el periodo de **septiembre de 2022 a septiembre de 2023**. Dichos datos fueron extraídos de cuentas de Qualifio de más de **30 marcas de consumo líder** de Francia, Bélgica, España, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, y Alemania.



¿Te interesaría saber más sobre cómo Qualifio puede ayudarte con tu estrategia de recopilación de datos?

iReserva una demo ahora!

CAPÍTULO 1

Formularios: qué son, cuál es su papel en la recopilación de datos, y buenas prácticas

Formularios: qué son, cuál es su papel en la recopilación de datos, y buenas prácticas

¿Qué son los formularios y por qué son útiles?

En el fondo, un formulario es mucho más que un grupo de campos y cuadros de texto. Es un lienzo interactivo que facilita una comunicación estructurada entre individuos y marcas. Ya sea sobre una suscripción, una petición de contacto, o feedback, **los formularios ofrecen una manera estandarizada para que diferentes individuos comuniquen sus pensamientos, preferencias, e información personal.**

¿Por qué debemos usar formularios? La respuesta se encuentra en la infinidad de beneficios que ofrecen:

RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN ESTRUCTURADA

Los formularios ofrecen una forma metódica de recopilar datos. Lo hacen mostrando a los usuarios ciertos campos que completar, asegurando que la información recopilada está bien organizada y que siga un formato estándar.

Los formularios también permiten pedir información que se adapte a tus necesidades particulares. Esta exactitud da a los marketers y a sus empresas aquellos datos precisos que necesitan para orientar sus planes y estrategias.

INTERACCIONES SENCILLAS CON EL USUARIO

Con un formulario bien diseñado, los usuarios pueden compartir su información sin tener que teclear indefinidamente o escribir largos emails. Este sencillo proceso hace que la experiencia de los usuarios sea mejor, motivándolos a compartir su información.

La facilidad de interacción, combinada con el sentimiento de realización que acompaña a completar un formulario, cultiva una sensación positiva en el usuario. Con ella, será más probable que éste interactúe aún más con la plataforma que contiene el formulario, explorando sus opciones, e incluso regresando para interactuar de nuevo en el futuro.

AUTOMATIZACIÓN E INTEGRACIÓN

Los formularios no sólo se encargan de recopilar datos; actúan como conectores inteligentes. Conectan bases de datos con sistemas de software y con la forma en que diferentes usuarios interactúan, convirtiéndose en una herramienta de alta eficiencia y productividad.

Tomemos como ejemplo la generación de leads. Imagina un formulario que se encuentra en una página web, capturando peticiones de diferentes usuarios y transfiriendo esta información automáticamente a un sistema de CRM (*Customer Relationship Management*). Esta integración elimina la necesidad de introducir datos manualmente en el sistema, reduciendo el riesgo de error y acelerando el proceso de conversión de leads a consumidores.

El poder de los formularios condicionales y del perfilado progresivo

La innovación continúa empujándonos hacia interacciones más personalizadas y eficientes. Dos avances destacables en este contexto son los formularios condicionales y el perfilado progresivo. Estas técnicas han dado una nueva forma a cómo recopilamos información, convirtiendo la experiencia del usuario en un viaje dinámico y hecho a medida.

FORMULARIOS CON CAMPOS CONDICIONALES: ADAPTÁNDOSE AL USUARIO

Imagina un formulario que cambia dinámicamente dependiendo de lo que los usuarios respondan en sus diferentes campos. Esta es la magia de los formularios con campos condicionales. En vez de mostrar todas las preguntas al usuario a la vez, **estos formularios se adaptan a sus respuestas en tiempo real**, mostrando aquellas preguntas que son relevantes dependiendo de las respuestas previas del usuario. ¿El resultado? Una experiencia más interactiva

y optimizada que se adapta a las preferencias y necesidades individuales.

PERFILADO PROGRESIVO: EL ARTE DEL DESCUBRIMIENTO GRADUAL

Piensa en un escenario en el que un usuario visita una página web en repetidas ocasiones. En vez de pedirle que responda a las mismas preguntas en un formulario en cada ocasión, el perfilado progresivo entra en juego, haciendo al usuario nuevas preguntas y saltando aquellas a las que ya ha respondido en visitas previas.

Esta técnica **recopila información lentamente a lo largo de múltiples interacciones** con diferentes individuos, haciéndoles sentir que con cada visita dan un nuevo paso hacia delante, y no que están atrapados en una repetición de preguntas. Así, el usuario es motivado a participar más e involucrarse más, reduciéndose la fatiga que les causa compartir su información.



CAPÍTULO 2

Opt-ins: qué son, cuál es su papel en la recopilación de datos, y buenas prácticas

Opt-ins: qué son, cuál es su papel en la recopilación de datos, y buenas prácticas

¿Qué son los opt-ins y por qué son útiles?

Un opt-in no es una simple checkbox o un botón en una página web, sino un punto en el que los usuarios pueden decidir voluntariamente si quieren aumentar su engagement con una empresa.

Es **una manera de los usuarios de decir 'sí' a recibir mensajes, información, o novedades de dicha empresa**, como lo pueden ser las newsletters o los emails promocionales. Los opt-ins permiten mostrar a los usuarios la intención de mantenerse conectados con ellos como parte de su audiencia.

Pero, ¿por qué nos deben importar los opt-ins? Las razones son múltiples, con un amplio abanico de beneficios que afecta a varios aspectos de las estrategias digitales:

CUMPLIMIENTO LEGAL Y ÉTICO

En la era de las regulaciones de protección de datos, los opt-ins representan un paso proactivo hacia el cumplimiento de las mismas, y muestran que los datos de cada individuo están siendo recopilados con la conformidad del mismo.

Los opt-ins están anclados en la idea del consentimiento. Los usuarios los aceptan porque así lo desean, y esta elección crea una sensación de respeto y confianza entre ellos y la empresa que los crea. Así, ésta respeta lo que los usuarios quieren o no quieren, permitiéndoles elegir aquellos temas sobre los que quieren recibir información o no, haciendo

su experiencia más personalizada y disfrutable.

COMUNICACIÓN PERSONALIZADA

Los opt-ins proveen una oportunidad de oro para adaptar tus comunicaciones según las preferencias individuales de tu audiencia. Con ellos, puedes crear mensajes, contenido, y ofertas que resuenen con los intereses de cada usuario, resultando en un mayor engagement.

No sólo se trata de que los usuarios reciban información, sino de que también la den. Estos comparten datos valiosos voluntariamente a través de opt-ins en formularios, lo que ayuda a las empresas a entender mejor a su audiencia.



France 2023 usa opt-ins con éxito para atraer suscriptores de newsletter

[Leer más](#)

29.130

participantes

52%

suscripción al newsletter

CAPÍTULO 3

Uso de formularios en Qualifo

Uso de formularios en Qualifo

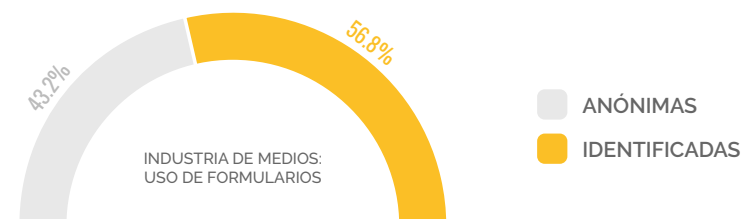
¿Cada cuánto se usan los formularios en campañas de diferentes industrias?

Las **campañas interactivas** de Qualifo proporcionan una amplia gama de oportunidades de marketing. Algunas campañas se centran en el engagement de los participantes sin requerir que revelen su identidad, mientras que otras asocian a individuos con datos específicos de participación, como su puntuación en juegos o sus respuestas a encuestas.

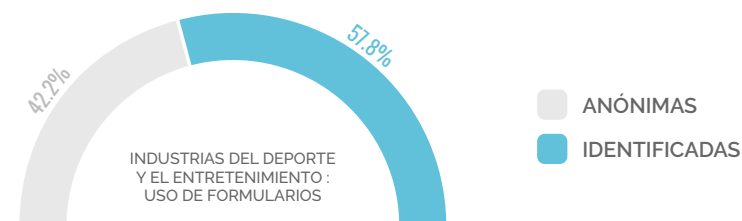
Así, podemos distinguir entre campañas **'identificadas'** y campañas **'anónimas'**. **Las campañas identificadas incluyen formularios** para la recopilación de datos durante la participación de un usuario, y acumulan detalles como su nombre, apellido, email, y más, para poder identificarlos de forma única. En cambio, **las campañas anónimas no necesitan ningún formulario o identificar al usuario**. Es por esto que los formularios sólo se usan en campañas categorizadas como 'identificadas', donde el objetivo es asociar datos de participación a personas específicas.

Es interesante destacar que casi todas las campañas de la industria FMCG que hemos analizado usan formularios de forma extensiva. Esto tiene sentido, ya que esta industria se apoya en gran medida en la recopilación y segmentación de datos, dado el amplio número de productos que lanza al mercado. Por otro lado, tanto la industria de medios como las del deporte y el entretenimiento, parecen encontrar un punto medio entre campañas identificadas y anónimas.

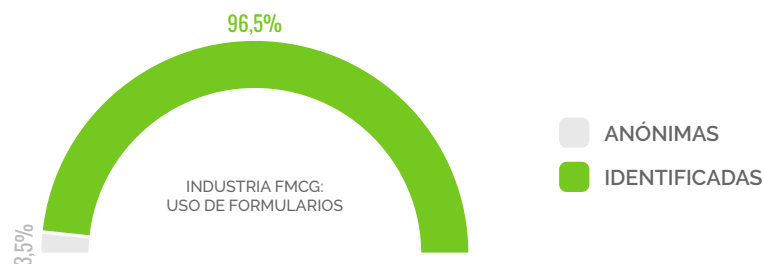
Aproximadamente el 57% de las campañas de la industria de medios usa formularios:



Aproximadamente el 58% de las campañas de la industria de deportes y entretenimiento usa formularios:



Aproximadamente el 97% de las campañas de la industria FMCG usa formularios:



¿Cuántas campañas incluyen un formulario antes o después del contenido interactivo? ¿Cambian los ratios de finalización?

Cada clic, visita, e interacción importa. Por ello, es clave entender los matices del rendimiento de las campañas.

Aunque métricas como el número de clics o impresiones a veces son las que más se conocen, existe otra métrica quizás menos conocida pero igualmente útil: **el ratio de finalización**. En esta sección, nos centramos en analizar los ratios de finalización medios de aquellas campañas categorizadas como identificadas.

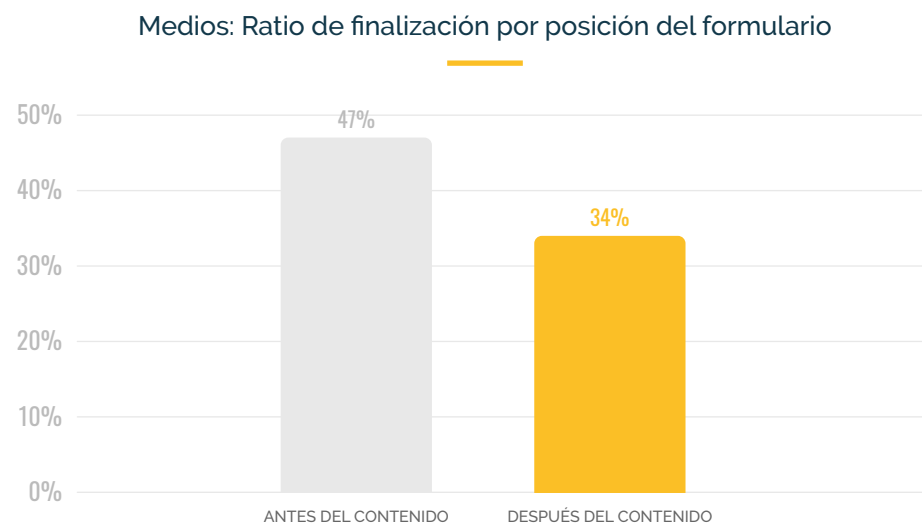
Cuando se trata de experiencias interactivas como quizzes, concursos o encuestas, el ratio de finalización de campaña mide el porcentaje de usuarios que responde a todas las preguntas o completa todos los pasos de la campaña. Por ejemplo, si 200 de 400 usuarios finalizan un quiz entero, su ratio de finalización será del 50%.

Para presentar el ratio de finalización medio por industria, hemos decidido añadir un filtro al análisis: la posición del formulario.

La industria de medios inserta un **formulario después del contenido interactivo (quizzes, concursos, juegos, etc.)** en el **67%** de sus campañas.

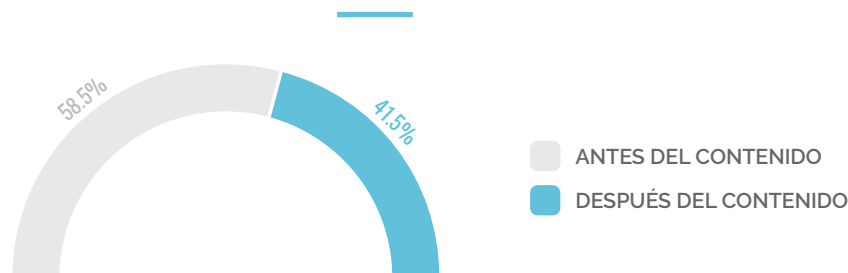


Considerando esta variable, observamos que el **ratio de finalización** de campañas en la industria de medios es alrededor de **13 puntos superior** cuando el formulario se muestra antes del contenido interactivo:



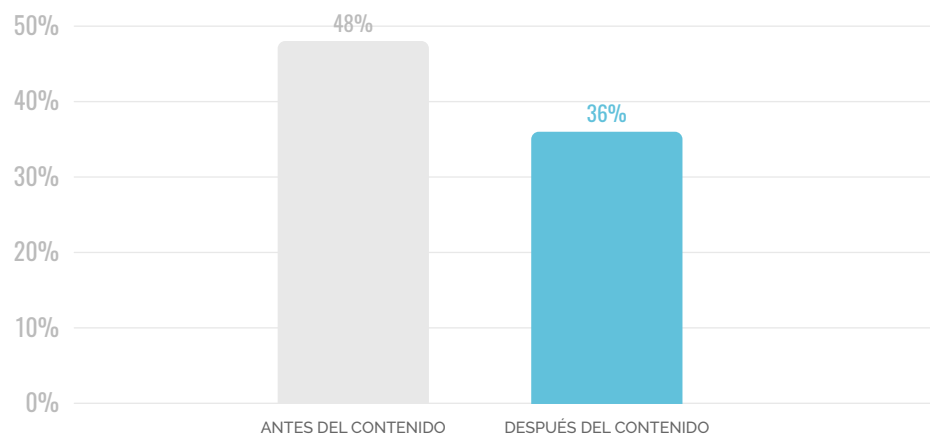
Las industrias del deporte y el entretenimiento usan **formularios después del contenido interactivo en el 41% de sus campañas.**

Deportes y entretenimiento: Posición del formulario



Considerando esta variable, observamos que el **ratio de finalización** de campañas en la industria de medios es alrededor de **12 puntos superior** cuando el formulario se muestra antes del contenido interactivo:

Deportes y entretenimiento: Ratio de finalización por posición del formulario



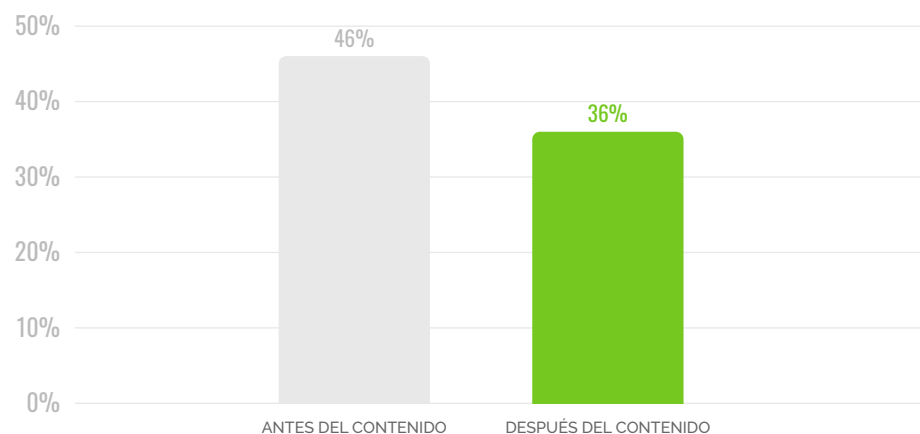
La industria FMCG utiliza **formularios después del contenido interactivo en el 49% de sus campañas.**

FMCG: Posición del formulario



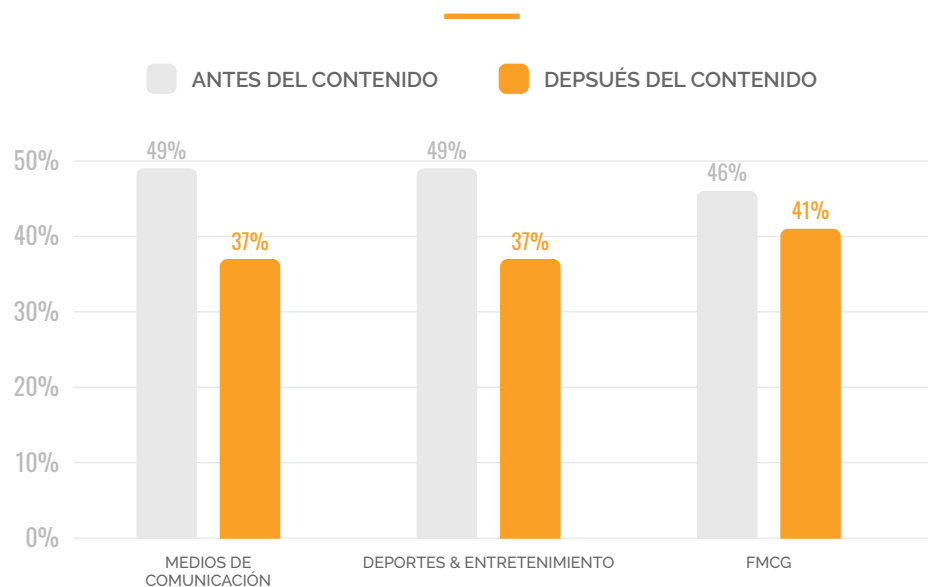
Considerando esta variable, observamos que el **ratio de finalización** de campañas en la industria de medios es alrededor de **10 puntos superior** cuando el formulario se muestra antes del contenido interactivo:

FMCG: Ratio de finalización por posición del formulario



También observamos que en todas las industrias, la **presencia de premios en las campañas** incrementa la probabilidad de que los usuarios completen la campaña cuando un formulario aparece antes del contenido interactivo.

Ratios de finalización de campañas con premios



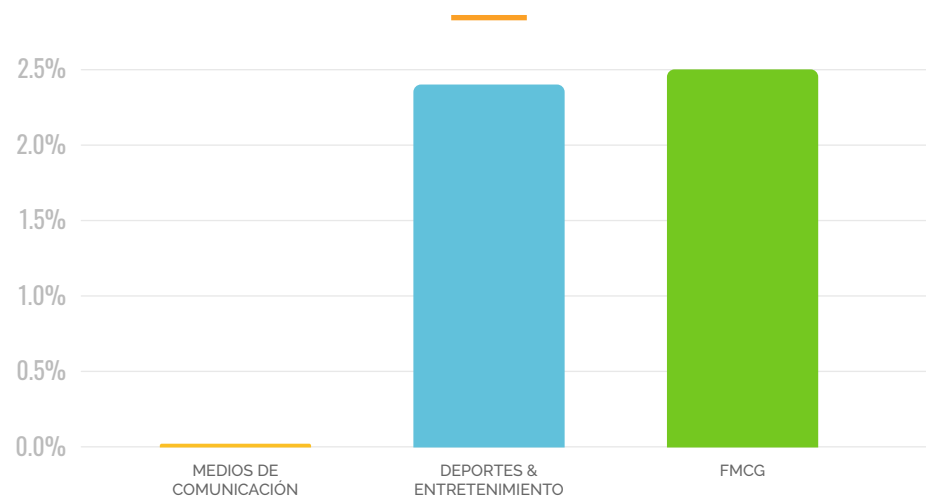
¿Cuántos usuarios de Qualifio utilizan formularios con campos condicionales o pre-rellenados?

Los campos condicionales en los formularios son esenciales en la creación de experiencias dinámicas centradas en el usuario. Un campo condicional es un tipo especial de campo en formularios que aparece o desaparece dependiendo de las elecciones o respuestas que un usuario da al completar un formulario.

En términos generales, se adapta dependiendo de lo que el usuario hace, mostrando sólo aquellos campos que son relevantes para sus respuestas. Esto hace rellenar el formulario mucho más fácil y asegura que los usuarios reciben la información adecuada.

Cuando analizamos las mismas tres industrias, nos damos cuenta de que la utilización de **campos condicionales en formularios** es relativamente mínima:

Uso de formularios con campos condicionales por industria

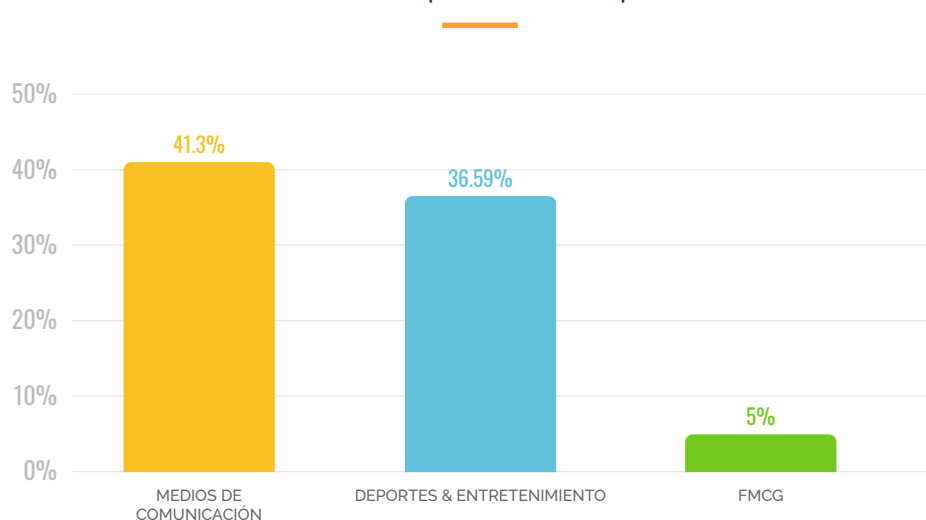


Por otro lado, pre-llenar un formulario es una práctica también centrada en el usuario que se usa en la recopilación de datos online, usada para hacer un **perfilado progresivo** de diferentes individuos.

Esta técnica requiere rellenar campos de formulario específicos con información de un cierto individuo que ya se encuentre en la base de datos, normalmente recopilada durante interacciones pasadas. El objetivo principal de pre-llenar un formulario es el de mejorar la conveniencia y simplicidad del proceso de recopilación de datos para aquella persona que comparta sus datos.

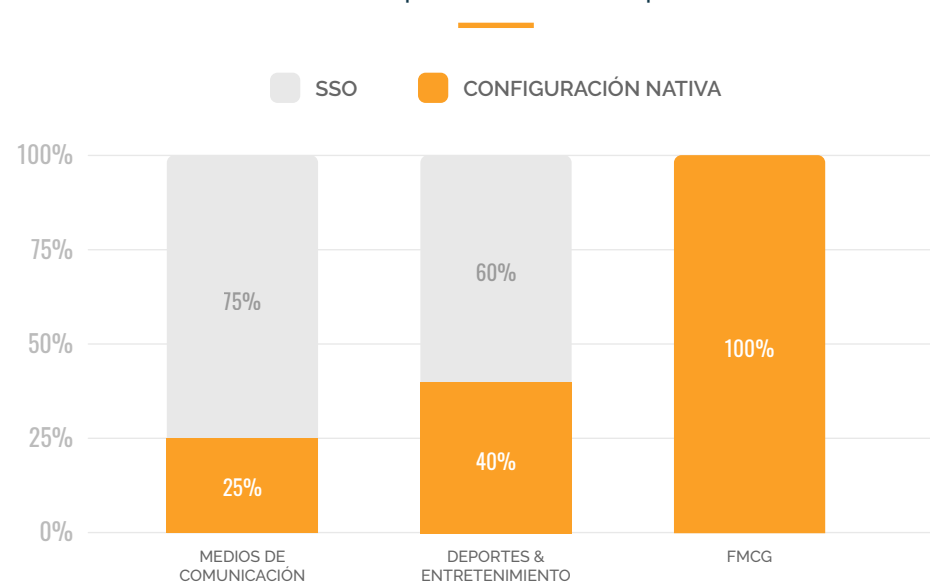
Hemos descubierto que la industria de medios es aquella en la que los **formularios pre-llenados son más abundantes, presentes en el 41%** de sus campañas.

Uso de formularios pre-llenados por industria



La industria de medios usa **Single Sign-On (SSO)** para pre-llenar formularios, hasta en el 75% de sus campañas. Las industrias del deporte y el entretenimiento vienen después, con el 60% de sus campañas usando SSO con este objetivo.

Uso de diferentes tipos de formularios pre-llenados



CAPÍTULO 4

Uso de opt-ins en Qualifio

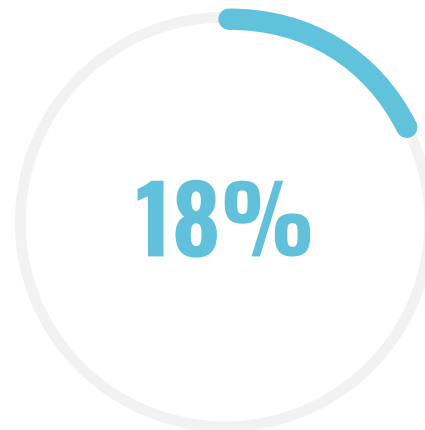
Uso de opt-ins en Qualifo

¿Cada cuánto se usan los opt-ins?
¿Cuántos tipos de opt-ins existen?

En la industria de medios, alrededor del 23% de las campañas incluyen al menos un opt-in:



En las industrias del deporte y el entretenimiento, alrededor del 18% de las campañas incluyen al menos un opt-in:



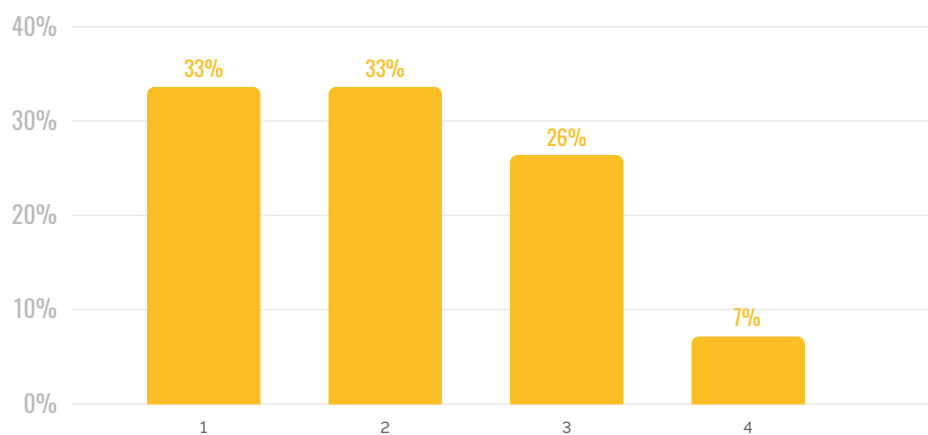
En la industria FMCG, alrededor del 67% de las campañas incluyen al menos un opt-in:



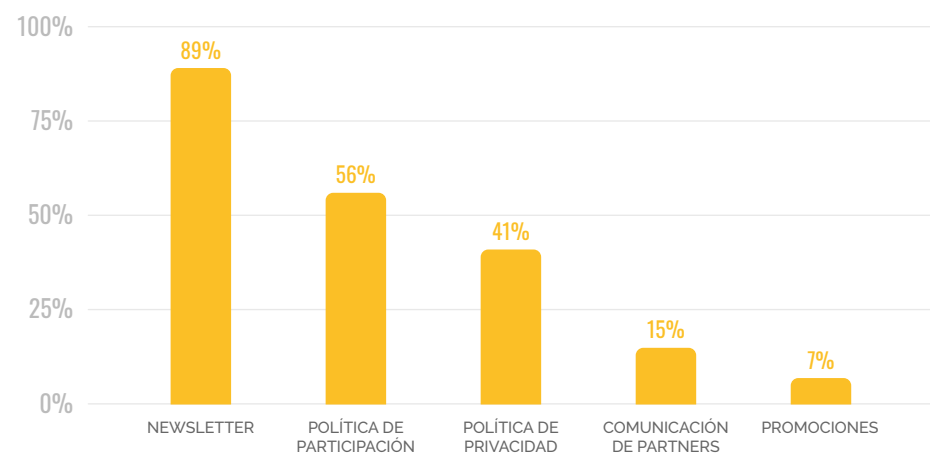
¿Qué tipos de opt-ins utilizan las diferentes industrias?

La industria de medios usa hasta 4 tipos de opt-in en sus campañas, siendo el opt-in de newsletter el más prevalente, usado en el 89% de sus campañas.

Medios - Cantidad de opt-ins por campaña



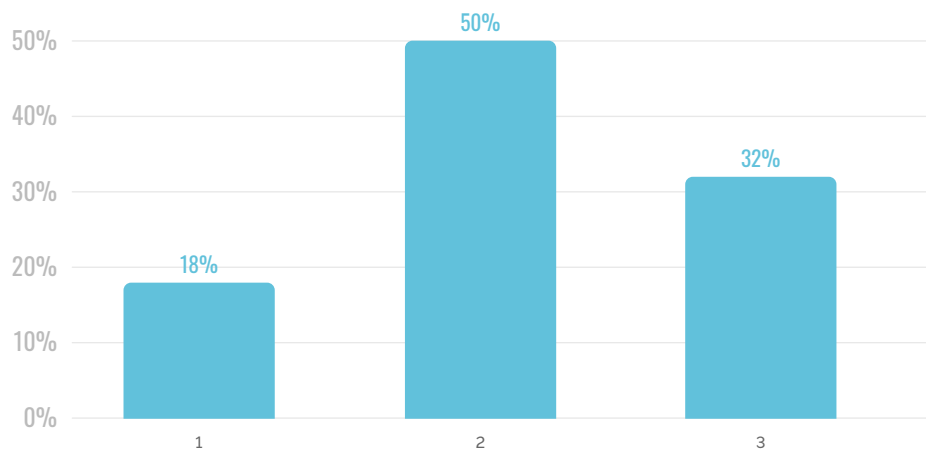
Medios - Los opt-ins más utilizados



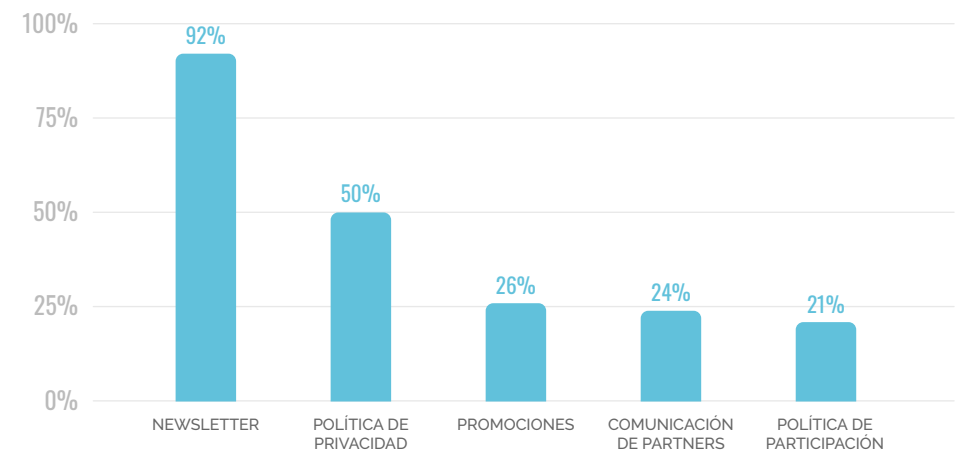
CAPÍTULO 4 - Uso de opt-ins en Qualifio

Las industrias del deporte y el entretenimiento usan hasta 3 tipos de opt-ins, siendo el de newsletter el más prevalente, usado en el 92% de sus campañas.

Deportes y entretenimiento - Cantidad de opt-ins por campaña



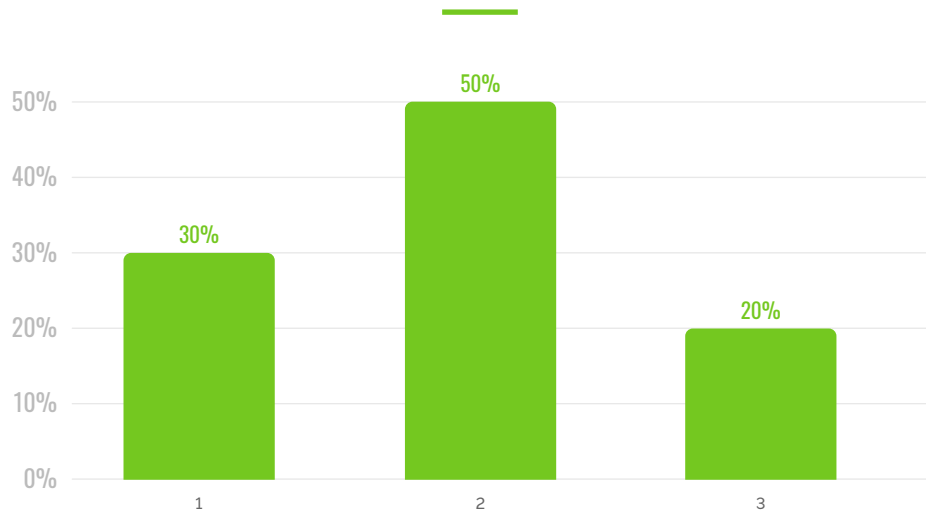
Deportes y entretenimiento - Los opt-ins más utilizados



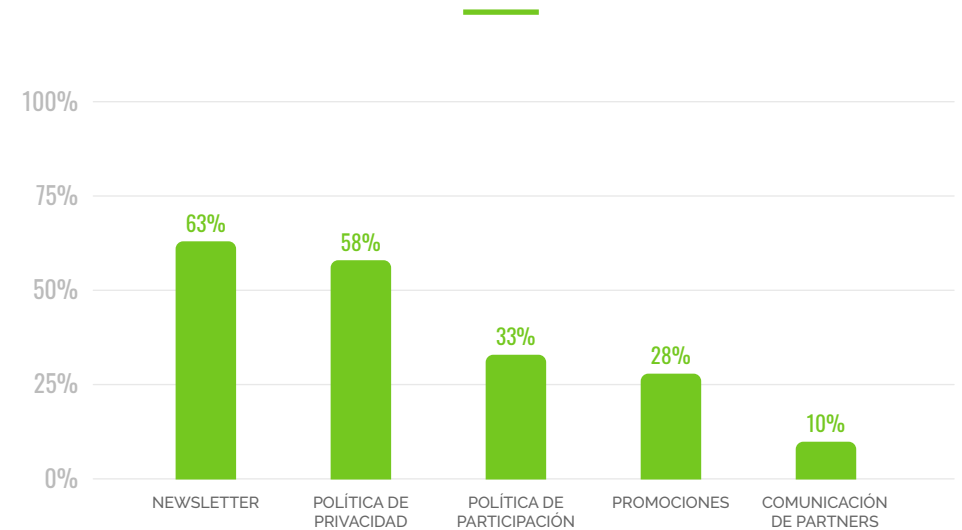
CAPÍTULO 4 - Uso de opt-ins en Qualifio

La industria FMCG usa hasta 3 tipos de opt-ins, siendo el de newsletter el más prevalente, usado en el 63% de sus campañas.

FMCG - Cantidad de opt-ins por campaña

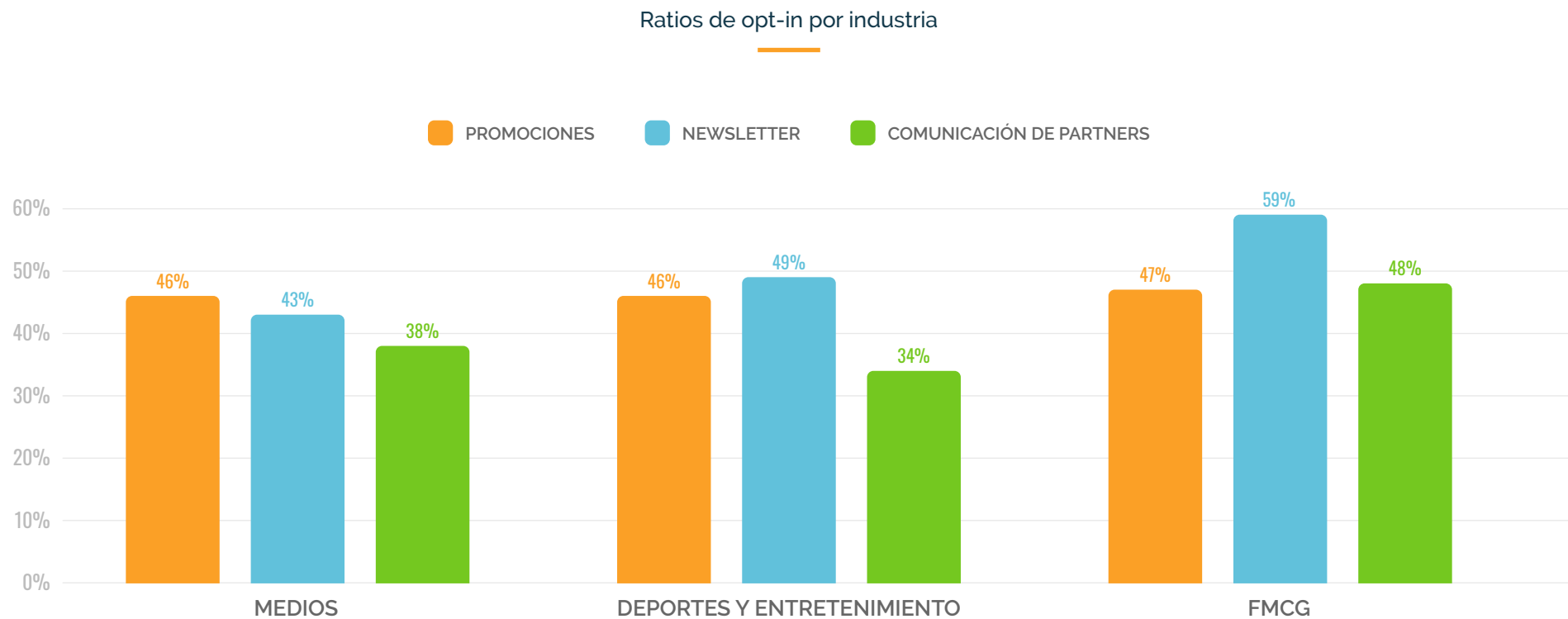


FMCG - Los opt-ins más utilizados



¿Cuál es el ratio de opt-in medio en las campañas de Qualifio?

Los opt-ins de newsletter y promociones alcanzan los rendimientos más altos en todas las industrias.



CAPÍTULO 5

Empieza a recopilar datos con Qualifo

Empieza a recopilar datos con Qualifio

Los formularios y los opt-ins han probado ser herramientas geniales para la recopilación de datos de tu audiencia. Sin embargo, no muchos individuos estarán dispuestos a darte sus datos así por que sí a través de un formulario (ya sea información para identificarles o relacionada con sus intereses y preferencias), y lo mismo puede decirse de los opt-ins.

Entonces, ¿cómo puedes incentivar a tu audiencia para que comparta estos datos contigo? Dándoles un intercambio de valor, ¡por supuesto!

Las campañas de marketing interactivas de Qualifio representan el concepto del intercambio de valor, el cual, en este contexto, se refiere a darle a tu audiencia algo a cambio por compartir sus datos contigo.

La plataforma te permite hacer esto a través de un variado **catálogo de más de 50 formatos**. Estos van desde divertidos quizzes y concursos a experiencias completamente gamificadas, los cuales pueden ser personalizados para adaptarse a las necesidades de tu marca o contenido, ¡sin necesitar habilidades técnicas para crearlos!

Los datos zero-party y first-party de tu audiencia serán recopilados conforme a la RPDG y de manera transparente. Y no olvides que Qualifio puede ser integrado con tus otras herramientas, ¡para que puedas sacar provecho a todos estos datos!



Conclusión

Resumen de los datos principales



LA INDUSTRIA FMCG

lidera el uso de formularios y opt-ins en sus campañas.



EL RATIO DE FINALIZACIÓN DE CAMPAÑAS

tiende a mejorar cuando se ofrece un premio, así como cuando el formulario precede al contenido interactivo.



LOS OPT-INS DE NEWSLETTER

son los más prevalentes en todas las industrias.



LOS OPT-INS DE NEWSLETTER Y PROMOCIONES

tienen el rendimiento más fuerte en todas las industrias.



LOS CAMPOS CONDICIONALES EN FORMULARIOS

son utilizados de forma limitada en las diferentes industrias analizadas.



SSO DESTACA

como uno de los métodos principales para pre-llenar formularios en las diferentes industrias analizadas.



De media, las industrias usan

3 TIPOS DIFERENTES DE OPT-INS

en sus campañas.

Cómo Qualifio puede ayudar

Qualifio es la principal plataforma europea de recopilación de first- y zero-party data para marcas de consumo. Hacemos posible que sus equipos de marketing comprendan a sus audiencias a través de campañas interactivas gamificadas.



RECOPIILA

datos first-party de tu audiencia



ENRIQUECE

tu base de clientes con datos zero-party

Qualifio es usado por más de 400 marcas líder europeas, incluyendo:

L'ORÉAL



Daily Mail

