

INFORMES DE QUALIFIO

Cómo las mayores marcas de consumo europeas están recopilando datos explotables



Índice

Introducción	3	CAPÍTULO 5	26
		Integración: la clave para una recopilación de datos de éxito	
CAPÍTULO 1	6		
¿Cómo recopilar datos del consumidor y por qué es importante?		CAPÍTULO 6	31
		Opt-ins: un elemento clave en las estrategias de marketing efectivas	
CAPÍTULO 2	8		
¿Cuáles son las técnicas de recopilación de datos más populares entre las marcas de consumo en Europa?		CAPÍTULO 7	33
		Lecciones principales	
CAPÍTULO 3	18	Conclusión	35
¿Cómo actúan estos métodos de recopilación de datos?			
		Cómo Qualifo puede ayudar	36
CAPÍTULO 4	22		
¿Campañas anónimas o identificadas?			

Introducción

Desde hace unos años, la mayoría de las palabras de moda en el ecosistema del marketing digital tienen que ver con los datos: datos del consumidor, datos zero-party, datos first-party, recopilación de datos, privacidad de datos..., y la lista sigue y sigue. ¡Tantísimos datos! Como es común oír hoy en día, *“el recurso más valioso del mundo ya no es el petróleo, sino los datos”*.

Para poder ver de forma más clara a través de este mar de datos, en este informe vamos a echar un vistazo a cómo las mayores marcas de consumo europeas están usando **formatos de marketing interactivos para recopilar datos first-party y zero-party de su audiencia**.

Antes de comenzar, hagamos un repaso rápido de lo que son los datos first-party y zero-party y por qué son los nuevos mejores amigos de las marcas de consumo.

LOS DATOS FIRST-PARTY

son aquellos datos que son directamente recopilados por las marcas de su audiencia, clientes y prospectos. Estos pertenecen a la marca que los recopila, y son accesibles sólo por la misma. Los datos first-party pueden ser declarativos (email, nombre, ubicación, etc.) o de comportamiento (opt-in de newsletter, seguimiento de una cuenta de redes sociales, etc.).

LOS DATOS ZERO-PARTY

son aquellos que el consumidor comparte con la marca de forma proactiva e intencionada, con la esperanza de mejorar su experiencia de usuario. Esta información es compartida de forma voluntaria y no puede ser comprada o inferida.

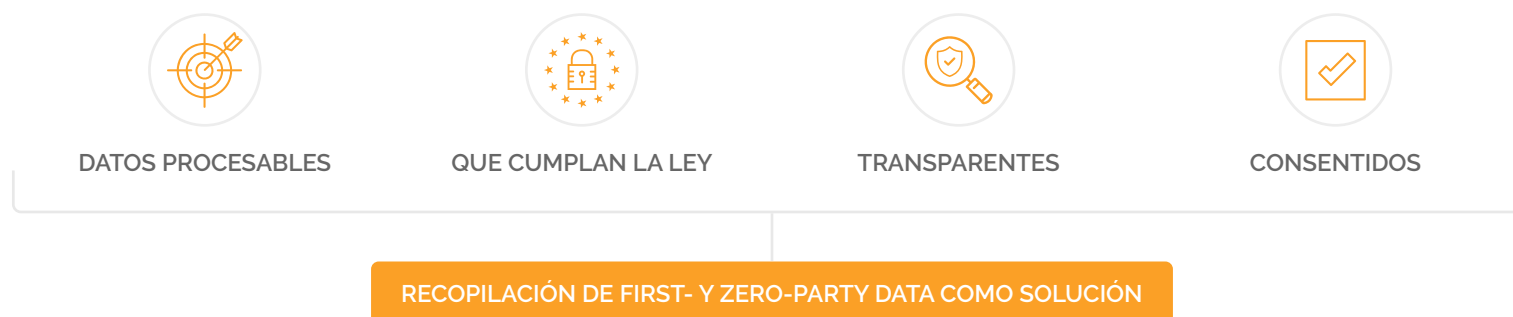
Introducción

En el panorama digital actual, la **depreciación de datos** es una preocupación significativa para muchas marcas, ya que no pueden continuar apoyándose en las cookies de terceros para ganar información sobre su audiencia. Lo que las marcas necesitan sobre todo es ser capaces de entender a su audiencia y conocer cuáles son sus necesidades y expectativas. Para hacer esto, necesitan construir una relación con ella, basada en la confianza.

Durante décadas, las marcas han tenido un acceso prácticamente ilimitado a los datos del consumidor, y los han usado de la manera que han querido. Sin embargo, los consumidores son cada vez más y más conscientes de la privacidad de sus datos, y no están cómodos con que estos sean compartidos sin su consentimiento. Por ello, los consumidores están tomando medidas para mejorar su privacidad, como usar ad-blockers o ser mucho más selectivos a la hora de elegir con quién comparten sus datos.

En consecuencia, el número de leyes y regulaciones sobre la privacidad de datos ha aumentado globalmente en la última década (la RGPD en Europa por ejemplo), y se están volviendo más estrictas, procesando multas más grandes. Estos grandes cambios legales en el panorama digital tienen como finalidad mejorar los derechos de privacidad de datos del consumidor y darles una mayor visibilidad y control sobre los mismos.

Si añadimos esta situación al inminente **mundo cookieless**, las marcas se encuentran con un gran problema: ya no podrán apoyarse en datos adquiridos e inferidos para comprender a su audiencia. Necesitan datos explotables, transparentes, conformes y consentidos. Los datos first-party y zero-party, recopilados gracias a **formatos de marketing interactivos**, ofrecen una solución innovadora a todos estos inconvenientes.



Metodología del informe

Este informe ha sido construido a partir de datos recopilados con los módulos Qualifio Engage y Qualifio Loyalty, en el periodo de junio de 2022 a junio de 2023. Los datos han sido extraídos de cuentas de Qualifio de más de 30 marcas de consumo líder en Europa, con sede en Francia, Bélgica, España, los 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

¿Cómo recopilar datos del consumidor y por qué es importante?

¿Cómo recopilar datos del consumidor y por qué es importante?

La mejor forma de recopilar datos del consumidor transparentemente y sin intrusividad consiste en establecer un **intercambio de valor** con el consumidor. Si una marca ofrece algo interesante y entretenido a cambio de los datos del consumidor, ésta tiene muchas más probabilidades de recibir dichos datos.

Aquí es donde los **formatos de marketing interactivos** entran en juego, incluyendo encuestas, juegos, quizzes, concursos y sondeos. Al ofrecer al consumidor una experiencia divertida con la que obtienen algo, ya sea entretenimiento, información, un premio o un descuento, será más probable que éste quiera compartir sus datos con la marca, entendiendo que ayudará a mejorar su experiencia y la relación marca-consumidor.

Descubre todos los formatos que puedes crear con Qualifio Engage



Existen multitud de ventajas asociadas a la recopilación de datos del consumidor:

- Permite a las marcas ganar un **entendimiento mejorado de su audiencia**, de forma que puedan adaptar sus productos a la misma, así como sus servicios y esfuerzos de marketing, para alcanzar las expectativas y necesidades del cliente.
- Los datos del consumidor pueden usarse para **personalizar mensajes de marketing** y recomendaciones de producto, lo cual puede ser usado para mejorar la experiencia del consumidor y para aumentar las posibilidades de que éste haga compras nuevas y de productos repetidos.
- Recopilar datos del consumidor también ayuda a las marcas a desarrollar su ventaja competitiva, identificando tendencias en el mercado, oportunidades, y áreas en las que pueden mejorar la experiencia que ofrecen a su audiencia.

En general, recopilar datos del consumidor puede ayudar a las marcas a tomar decisiones informadas que llevan a una satisfacción de cliente mejorada, a aumentos en sus ingresos, y a una ventaja competitiva más fuerte.

CAPÍTULO 2

¿Cuáles son las técnicas de recopilación de datos más populares entre las marcas de consumo en Europa?

¿Cuáles son las técnicas de recopilación de datos más populares entre las marcas de consumo en Europa?

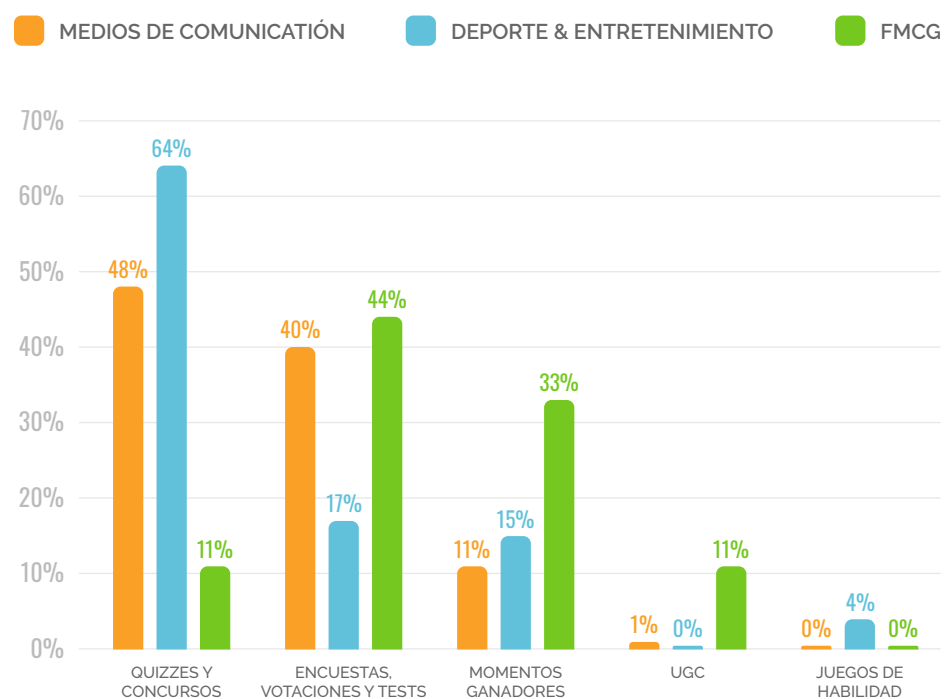
En Qualifio los datos nos importan muchísimo, y es cierto que sobre todo hablamos de datos del consumidor, ya que son aquellos que permitimos que grandes marcas de consumo recopilen de su audiencia. Para cambiar un poco, hemos decidido centrarnos en un tipo de datos diferente esta vez: los datos de nuestro módulo Qualifio Engage. ¡Una mina de oro!

Analizando estos datos, esperamos detectar las tendencias y técnicas más usadas por estas marcas para recopilar datos first-party y zero-party desde su audiencia. Para poder clasificar y organizar nuestras conclusiones, hemos agrupado los resultados y conclusiones encontrados para 3 industrias:

- Medios de comunicación
- Deporte y entretenimiento
- FMCG (bienes de consumo de rápida rotación)

Cuando echamos un vistazo a los tipos de formatos usados por diferentes marcas de consumo, vemos que estos pueden ser agrupados en cinco categorías principales:

- Quizzes y concursos
- Encuestas, votaciones y tests
- Momentos ganadores
- Concursos generados por los usuarios (UGC)
- Juegos de habilidad



Veamos los formatos más usados en cada industria

Medios de comunicación

Hay 3 tendencias principales que están destinadas a moldear y hacer más complejo el panorama de los medios de comunicación en los próximos meses y años:



El crecimiento de los servicios de streaming



La generación Z y el auge de las redes sociales



La creciente importancia de los datos y la inteligencia artificial (IA)

Una de las formas en las que se pueden afrontar estos retos es centrándose en crear un **intercambio de valor** con los lectores. Los agentes implicados en la industria de los medios de comunicación se han distanciado de su audiencia, y por ello tienen que encontrar maneras en las que conectar con la misma y conocerla mejor.

Grégory Hoffmann, manager de publicidad digital y especialista en datos en **RTL Luxembourg**, explica la importancia de recopilar datos first-party y zero-party:

"Todos los editores han sabido esto durante años: debemos centrarnos en los datos first-party y zero-party, porque son nuestros datos, aquellos que podemos usar de verdad. Este tipo de datos único es, y seguirá siendo la prioridad de todos los editores. Es nuestra riqueza, gracias a la cual podremos mantener altos costes de impresión."

El concepto de intercambio de valor es muy importante en la industria de los medios de comunicación. Proveyendo información y contenido de alta calidad y credibilidad, además de una experiencia de marca impecable, los editores alcanzarán la mitad del intercambio de valor que han de ofrecer por su parte.

Cuando analizamos datos de Qualifio Engage pertenecientes a campañas de la industria de los medios de comunicación, una tendencia es clara: **en el 40% de estas campañas, se usaron sondeos, votaciones y tests para recopilar datos first-party y zero-party de su audiencia.** Estos datos son conformes a la regulación y explotables, y proporcionan información valiosa sobre las preferencias, opiniones e intereses de sus lectores y espectadores.

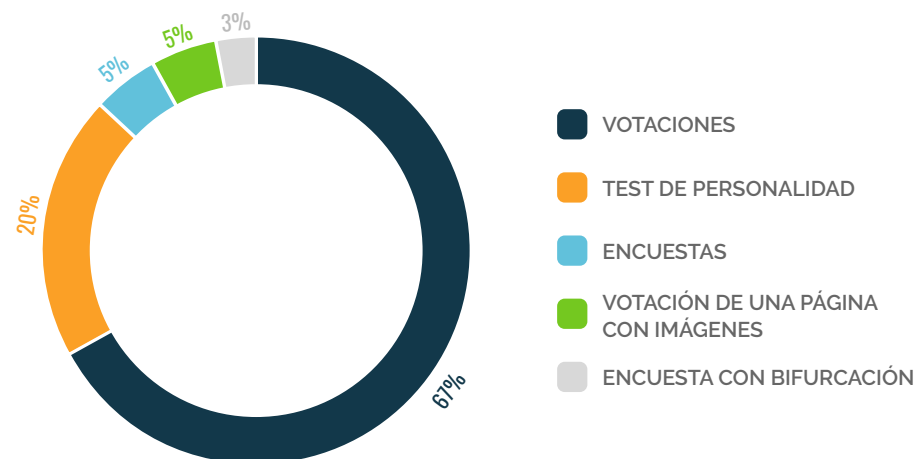
Si nos adentramos más en estos números, **los formatos de sondeo y votación han sido los más utilizados en general.** Estos tipos de formatos interactivos proporcionan un feedback imprescindible no solo sobre cuán bien los medios de comunicación están llevando a cabo sus actividades y qué tipos de contenido resuenan con su audiencia, sino sobre aquello que interesa a los lectores y cómo se sienten respecto a temas específicos.

Este feedback puede entonces ayudar al editor a tomar decisiones informadas sobre el contenido que está por venir y la programación del mismo.

Un buen ejemplo del uso de un sondeo o una votación en una campaña interactiva en el ámbito de los medios de comunicación es durante unas elecciones. **En este artículo** encontrarás 15 ejemplos de cómo estos dos formatos pueden usarse antes, durante y tras una elección.

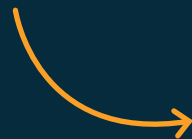
Los **tests de personalidad** también pueden usarse para recopilar valiosos datos sobre las preferencias, comportamientos y demografía de los consumidores. Al requerir que los consumidores proporcionen información personal para poder tomar parte en el test, los medios de comunicación pueden construir una base de datos de datos del consumidor y usarla para segmentarlos y para informar futuras campañas de marketing.

Encuestas, votaciones y tests: uso detallado de estos formatos



¿Alguna vez te has preguntado cómo los formatos interactivos pueden influenciar positivamente el embudo de conversión del editor?

Echa un vistazo a nuestro e-book sobre los medios de comunicación



Deporte y entretenimiento

Los diferentes agentes involucrados en las industrias del deporte y el entretenimiento afrontan numerosos retos en 2023, entre los cuales destacan:



La necesidad de embarcar en un viaje de transformación digital: los clubes, las federaciones e instituciones tienen que mantenerse al día con los avances que tienen lugar en el ámbito de la tecnología digital. Tienen que estar constantemente en busca de nuevas formas en las que aumentar el engagement con sus fans y mantenerlos en sus canales digitales.



La globalización y el cambiante panorama de los medios de comunicación: los clubes deportivos navegan por una industria cada vez más global, así como por el panorama de los medios de comunicación en continuo cambio, donde tienen que llegar a más y más fans para encontrar nuevas formas de generar ingresos.

En un mundo cada vez más digitalizado, los clubes deportivos se encuentran bajo una presión considerable para conectar e interactuar con sus fans, por lo que es clave para ellos encontrar nuevas formas de construir relaciones con los mismos, y en consecuencia de generar ingresos.

Como explica Didac Lee, antiguo miembro del FC Barcelona:

"El contenido debe ser la actividad principal de los clubes"

Los clubes deportivos y organizaciones que usan Qualifio Engage para involucrar y educar a sus fans **han usado el formato quiz en el 64% de sus campañas.**

64%

¿Quieres saber más sobre los retos a los que se enfrenta la industria del deporte?

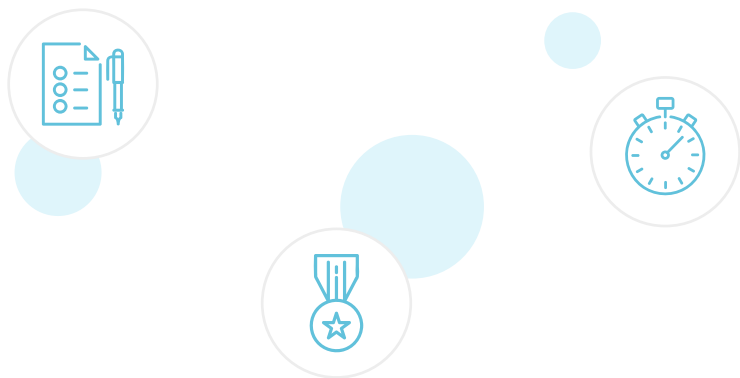
¡Lee nuestro ebook sobre el marketing deportivo y descubre cómo clubes como el LOSC, el Valencia CF y el Toulouse FC están consiguiendo aumentar el engagement de sus fans con buenos resultados!



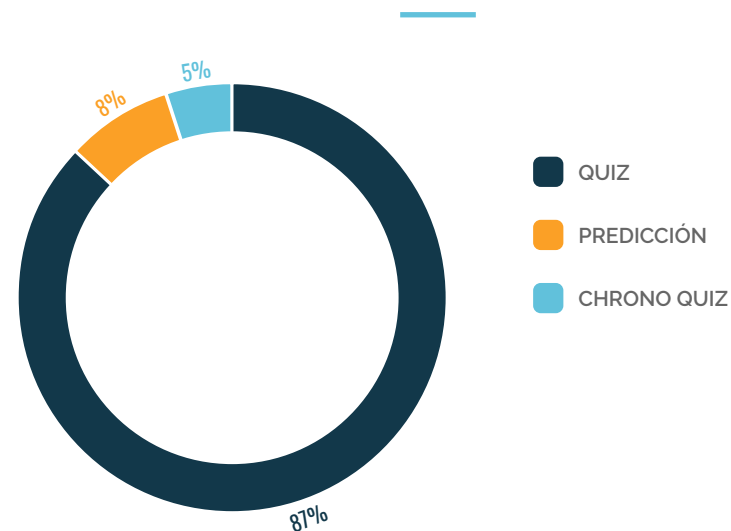
El **quiz** es un formato interactivo simple y eficiente con miles de combinaciones distintas. Es fácil de crear multitud de preguntas diferentes basadas en imágenes, vídeos, audio o texto. Por lo tanto, provee posibilidades infinitas de interactuar con los fans.

Este formato altamente personalizable puede ser una forma divertida y a la vez educativa en la que los clubes pueden aumentar el engagement de sus fans y generar lealtad hacia su marca. También logran juntar a los fans entre ellos, creando una sensación de comunidad alrededor del club.

Tras el quiz, en el ranking de formatos más usados en la industria deportiva, vienen la **predicción** y el **chrono quiz**.



Quizzes y concursos: uso detallado de esta técnica



Todos los diferentes tipos de formatos (¡y **hay muchos!**) pueden ser personalizados y configurados para crear fantásticas oportunidades de sponsorship, las cuales son una de las fuentes principales de ingresos de diferentes clubes deportivos. Los sponsors están más que dispuestos a pagar por la oportunidad de involucrarse con los fans de un club y de recopilar datos sobre sus preferencias y comportamientos.

Bienes de consumo de rápida rotación (FMCG)

Echemos un vistazo a nuestra tercera y última industria: FMCG. ¿A qué retos se enfrenta?

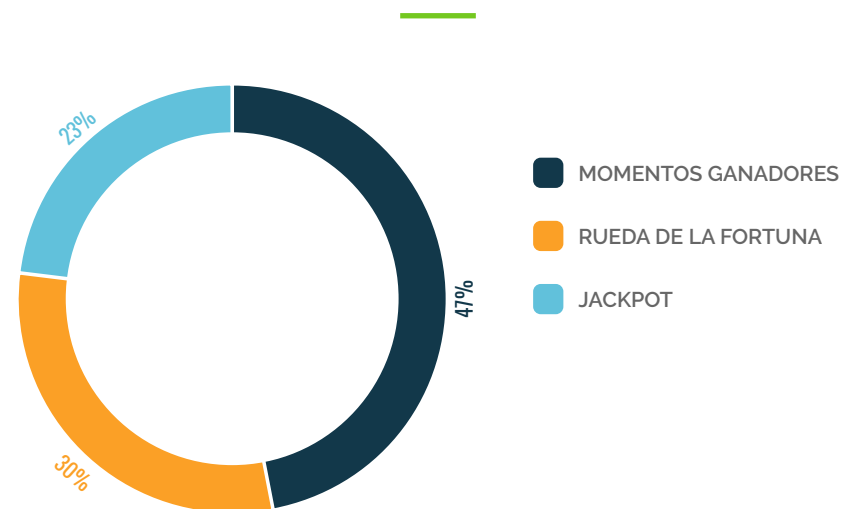
- **Transformación digital:** el auge del comercio digital y del uso de las tecnologías digitales está transformando la industria FMCG, forzando a las empresas a adaptarse y a integrar soluciones digitales en sus operaciones.
- **Gestión de datos:** la industria FMCG genera una cantidad colosal de datos cada día, desde datos de ventas y tendencias de mercado a información de la cadena de suministro.

En los últimos meses, la industria ha puesto el foco en trabajar duro para establecer estrategias robustas y seguras de recopilación de datos y gestión de los mismos para superar estos retos en las condiciones más favorables.

¿Qué dicen los números? **El formato más usado en la industria FMCG es el de momentos ganadores.** El uso de este formato es la forma perfecta de incentivar que el usuario haga compras y de recopilar valiosos datos sobre sus preferencias y comportamientos.

Usando estos datos para construir sus estrategias de marketing, las marcas FMCG pueden alcanzar e involucrar de forma más efectiva a su audiencia objetivo y generar ventas e ingresos para su negocio. ¡Nada de listas infinitas de preguntas y respuestas! Los participantes simplemente tienen que proporcionar sus detalles, ¡y listo! Averiguan instantáneamente si han ganado o no.

Momentos ganadores: uso detallado de estos formatos

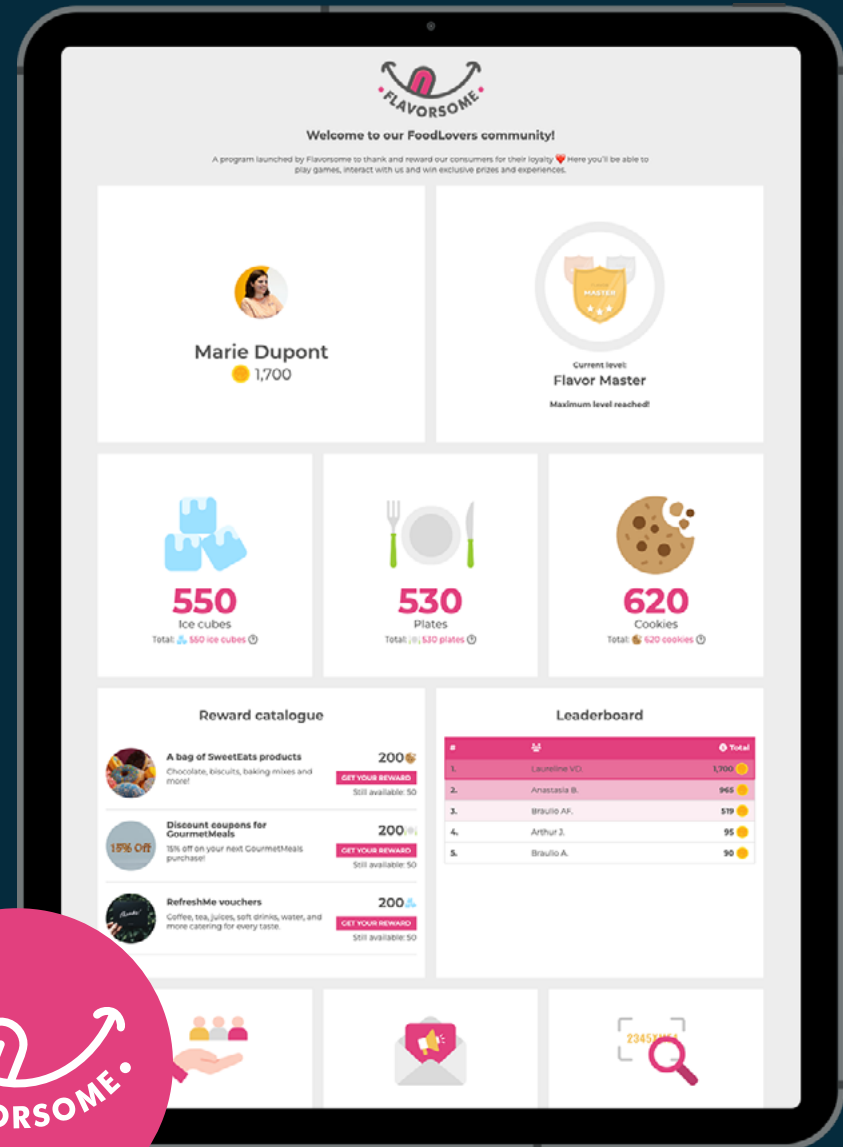
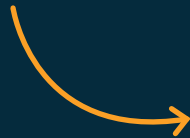


Otros dos formatos populares en la industria FMCG son la **rueda de la fortuna** y el **jackpot**. Estos formatos son altamente personalizables, y pueden usarse para promover una variedad de productos y servicios. Las marcas pueden elegir los premios o recompensas que ofrecen a través del formato, basándose en los productos y servicios que intentan promover. Esto puede ayudarles a incrementar el conocimiento de los mismos, así como su venta, a la vez que construyen lealtad y engagement alrededor de la marca.

¿Quieres saber más sobre cómo construir una sensación de comunidad y fidelidad entre tus consumidores puede mejorar su experiencia con tu marca?

Echa un vistazo a este increíble programa de fidelización creado por nuestra marca de FMCG ficticia Flavorsome!

¡Puedes probarlo tú mismo/a!



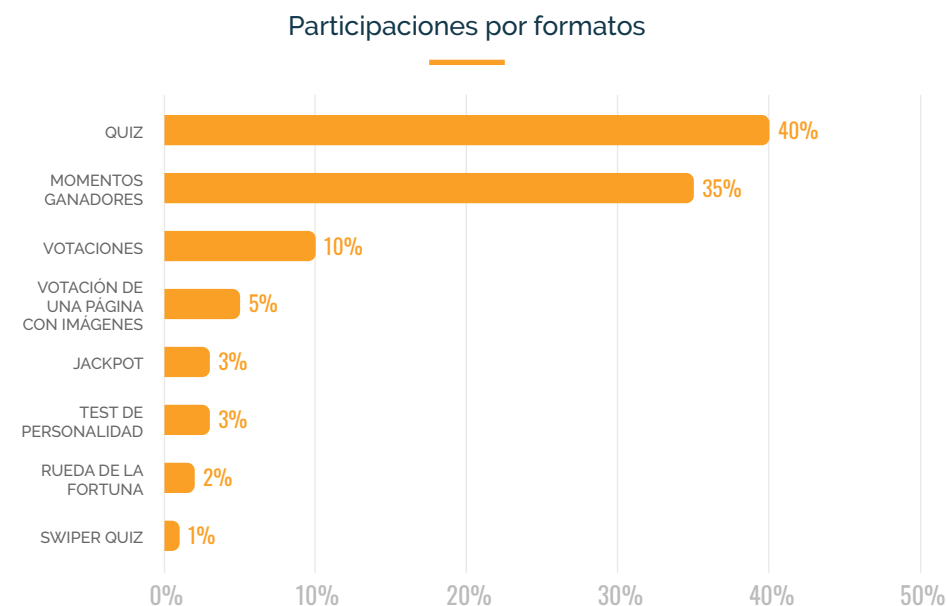
CAPÍTULO 3

¿Cómo actúan estos métodos de recopilación de datos?

¿Cómo actúan estos métodos de recopilación de datos?

Industria de los medios de comunicación

Aunque el formato de campaña más usado en la industria de los medios de comunicación sea el quiz, **casi hay un empate entre los momentos ganadores y el quiz en cuanto a número de participaciones:**



Este resultado puede explicarse por el hecho de que la industria de los medios de comunicación se centra en audiencias más jóvenes y acostumbradas al mundo digital, las cuales tienen más probabilidades de participar en quizzes online y campañas de momentos ganadores.

Además, esta industria está en continuo cambio, adaptándose a las nuevas tendencias y tecnologías, lo que hace que estrategias de marketing innovadoras y dinámicas, como el uso de campañas de momentos ganadores, se adapte a ella increíblemente bien.

La ventaja de la interactividad y los datos para la estrategia digital de RTL Luxemburgo

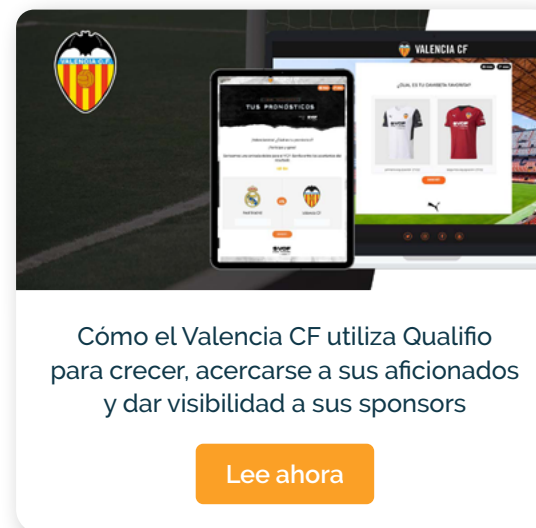
[Lee ahora](#)

Industrias del deporte y del entretenimiento

En la industria de los clubes e instituciones deportivas, **el quiz ha sido el formato que mejor ha actuado, generando el 31% de las participaciones, y le han seguido el juego de memoria y el jackpot con un 14%:**



Las campañas de jackpot normalmente tienen éxito en la industria del deporte porque proveen un fuerte incentivo para que los fans participen y se involucren con el club. Al ofrecer la posibilidad de ganar un premio importante, ya sea dinero en efectivo o una experiencia única, estas campañas crean una sensación de urgencia y emoción entre los fans. Esto puede ayudar a incrementar la venta de entradas, la compra de merchandising, y el engagement de los fans con el equipo, creando una poderosa sensación de pertenencia y comunidad entre los mismos.

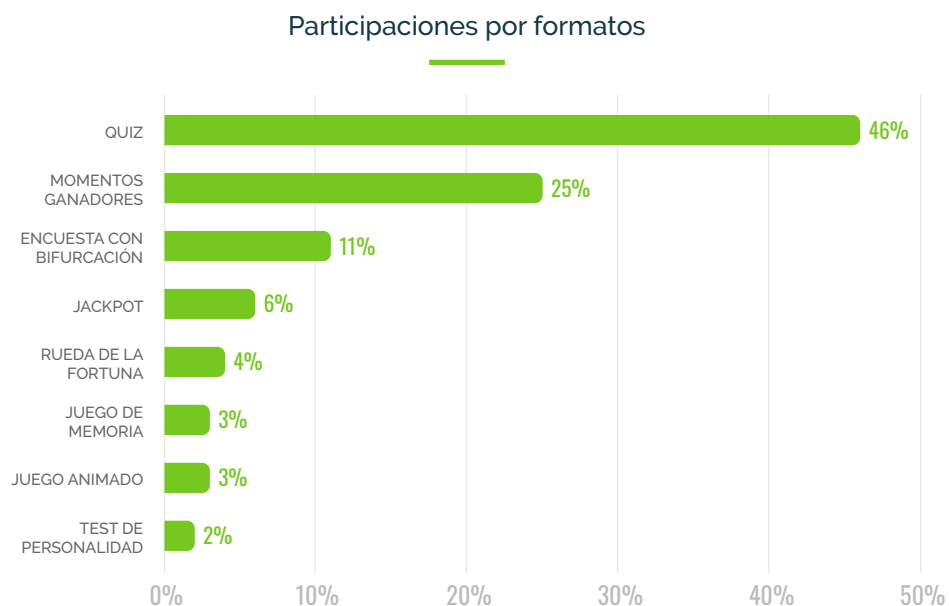


Industria FMCG

Finalmente, en la industria FMCG, los formatos interactivos más usados han sido el quiz y el test de personalidad. **El quiz ha sido el formato con mayor éxito en la temporada 2022-2023, con el 46% de las participaciones totales, seguido por momentos ganadores, con el 25%:**

Las campañas de quizzes tienen éxito en la industria FMCG porque proporcionan una forma divertida e interactiva para involucrar a los consumidores con la marca y concienciarlos de la misma.

Al ofrecer un quiz relacionado con un producto o marca, los marketers pueden educar a sus consumidores sobre estos, destacando sus características y beneficios únicos.



CAPÍTULO 4

¿Campañas anónimas o identificadas?

¿Campañas anónimas o identificadas?

Hay dos tipos de campañas diferentes:



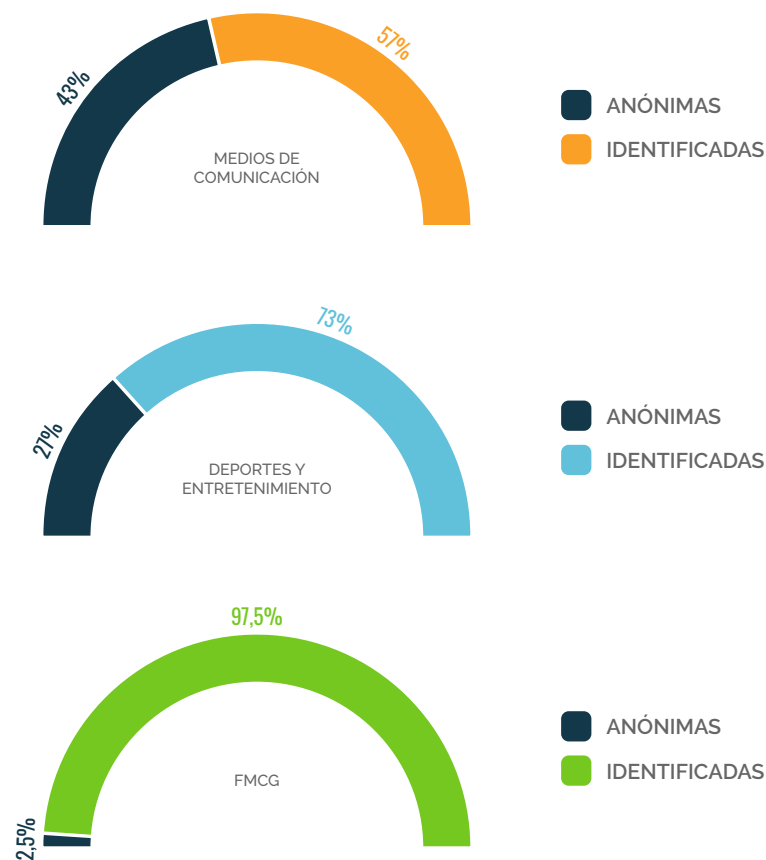
Campañas identificadas, donde los participantes tienen que identificarse a sí mismos y registrarse antes o después de participar.



Campañas anónimas, donde los participantes pueden completar la misma sin identificarse. Sin embargo, las marcas pueden recopilar datos aun así, y segmentar a sus participantes basándose en sus respuestas a diferentes preguntas de un quiz.

La elección entre campañas anónimas e identificadas depende de las necesidades y objetivos específicos de cada marca. Las campañas anónimas se usan generalmente cuando el objetivo es alcanzar a una gran audiencia rápidamente o conseguir un amplio feedback rápidamente sin recopilar datos personales. Las campañas identificadas se usan cuando el objetivo es recopilar datos personales para futuras acciones de marketing, o construir una relación más cercana con la audiencia.

¿Qué tipo de campaña predomina en cada industria?



CAPÍTULO 4 - ¿Campañas anónimas o identificadas?

Los medios de comunicación suelen usar más campañas anónimas comparado con los clubes deportivos y las marcas FMCG, ya que estos se centran en alcanzar a una audiencia grande y diversa rápidamente. Es también importante para ellos continuar enriqueciendo sus datos, haciendo preguntas no identificadas.

Las campañas de los medios de comunicación están diseñadas para alcanzar a una gran audiencia, y la información personal de los lectores no es necesaria para que éstas sean efectivas.

La “Pregunta del día” de **RTL Luxemburgo** es el ejemplo perfecto: recopilan respuestas anónimas para alimentar su base de datos con información sociodemográfica. Entre 8.000 y 10.000 personas participan cada día, y los usuarios también contribuyen con sus ideas para preguntas nuevas.

Por otra parte, la industria FMCG usa más campañas identificadas que las del deporte y los medios de comunicación, principalmente porque construir relaciones directas con consumidores individuales es crucial para las empresas FMCG, en su búsqueda de construir lealtad de marca y que se produzcan compras repetidas.

El papel crucial de los formularios en la construcción de una relación fuerte con el consumidor

Como no sorprenderá a nadie, los **formularios** son la base de las campañas identificadas. Puedes crear formularios simples (nombre, apellidos, email) o complejos (dirección, fecha de nacimiento, preferencias, etc.) basados en tus objetivos de recopilación de datos.

Una de las características de Qualifio que hace de los formularios una herramienta poderosa es el **progressive profiling**. Este método permite a las marcas pedir a los usuarios que les proporcionen datos en pequeñas cantidades, en vez de pedir toda su información en una sola vez. ¿Por qué es el progressive profiling interesante para las marcas?

- 1 Pueden recopilar información valiosa que necesitan de sus consumidores y clientes potenciales a la vez que los mantiene contentos, ya que los recopila a lo largo del tiempo y no en una sola tanda.
- 2 Con el tiempo, y así como sus prospectos tienen más interacciones con su contenido, pueden segmentar sus leads y descubrir información esencial.
- 3 Los formularios cortos son más fáciles de rellenar, por lo que aumentan su ratio de conversión.

Al usar formularios en campañas identificadas, es importante seguir buenas prácticas para asegurar la efectividad de tu campaña y para recopilar datos de forma precisa y segura. Aquí proponemos algunos pasos a seguir al usar formularios en campañas identificadas:

- 1 Comunica de forma clara el objetivo del formulario:** haz saber a tus consumidores qué datos están siendo recopilados, con qué finalidad, y por qué es importante hacerlo. Esto ayudará a los consumidores a sentirse cómodos al compartir sus datos.
- 2 Mantén el formulario lo más corto posible:** los consumidores lo completarán con más seguridad si es rápido y fácil hacerlo. Intenta limitar el número de campos y recopilar sólo los datos que necesitas estrictamente. Cuando sea posible, lo mejor es conectar tu SSO a tus campañas de Qualifio para que aquellos datos que ya son conocidos se autocompleten, haciendo el proceso aún más fácil para el usuario.
- 3 Haz el formulario fácil de leer y navegar:** usa un lenguaje claro y conciso, y organiza el formulario de forma lógica y fácil de seguir.
- 4 Asegura que el formulario sea seguro:** usa métodos seguros de recopilación y almacenaje de datos para proteger al consumidor de potenciales violaciones de seguridad o robos de identidad.
- 5 Actúa conforme a las regulaciones de privacidad:** asegúrate de seguir las regulaciones de privacidad de datos, como la RPDG, la CCPA, y otras leyes y regulaciones relevantes al recopilar y usar datos del consumidor.



CAPÍTULO 5

Integración: la clave para una recopilación de datos de éxito

Integración: la clave para una recopilación de datos de éxito

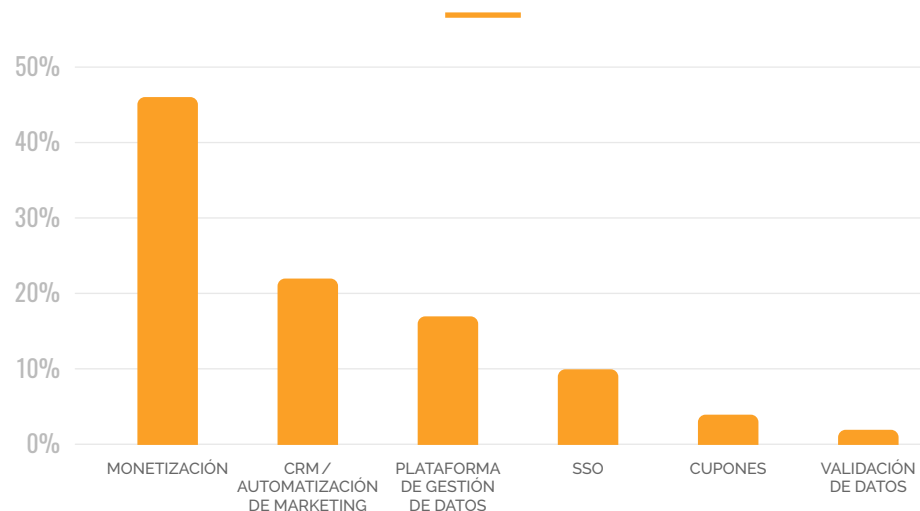
Alimentar tus herramientas de marketing (CRM, CDP, DMP, etc.) con los datos que recopilas de tus consumidores es importante para poner en práctica una estrategia de marketing centrada en los datos y para acabar con los silos de datos. Es por esto que es crucial que conectes Qualifio con las herramientas de marketing y de gestión de datos de tu empresa.

La importancia de alimentar tus herramientas de marketing y de gestión de datos con los datos que recopilas

- **Eficiencia mejorada:** al automatizar los procesos de recopilación de datos, la integración de herramientas puede reducir de forma significativa el tiempo y esfuerzo requerido para recopilarlos. Esto resulta en una eficiencia mejorada y en un ahorro de costes.
- **Integración de datos optimizada:** las herramientas de integración pueden ayudar a conectar varias fuentes de datos, haciendo posible reunir, integrar y analizar datos de diversa procedencia.
- **Acceso a datos en tiempo real:** las herramientas de integración pueden proveer acceso a los datos en tiempo real, permitiendo a las organizaciones tomar decisiones informadas rápidamente.

Cuando miramos a los datos extraídos de campañas de Qualifio Engage, los números muestran que **en la industria de los medios de comunicación, las integraciones son usadas principalmente con fines monetarios.**

Medios de comunicación y las integraciones más utilizadas

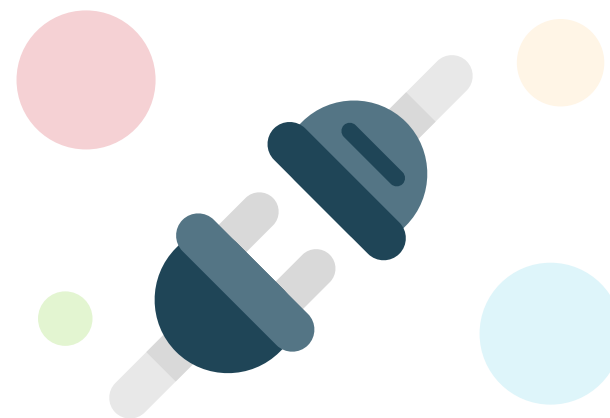


¿Qué son las integraciones de monetización?

El objetivo de las integraciones de monetización es de optimizar los flujos de ingresos y de maximizar la rentabilidad. Esto puede requerir identificar los métodos de monetización más efectivos para una audiencia o producto específico, integrar múltiples estrategias de monetización, y refinar la estrategia de monetización de forma continuada.

Una integración de monetización normalmente requiere mostrar anuncios a los consumidores junto al contenido principal de una empresa de comunicación, ya sea su página web o una app, y tras esto, ganar un beneficio basado en el número de clics, impresiones, o conversiones generados por esos anuncios entre los usuarios.

La razón por la cual las integraciones de monetización son tan populares en la industria de los medios de comunicación es que ayudan a generar ingresos sin requerir que los consumidores paguen directamente por el contenido que consumen. En cambio, estos generan contenido gratis que es monetizado a través de la presencia de anuncios. Así, alcanzan a una audiencia más grande a la vez que construyen una base de seguidores fiel, todo mientras generan ingresos con los que continuar financiando sus operaciones.



Cualquier herramienta que uses, la podemos integrar

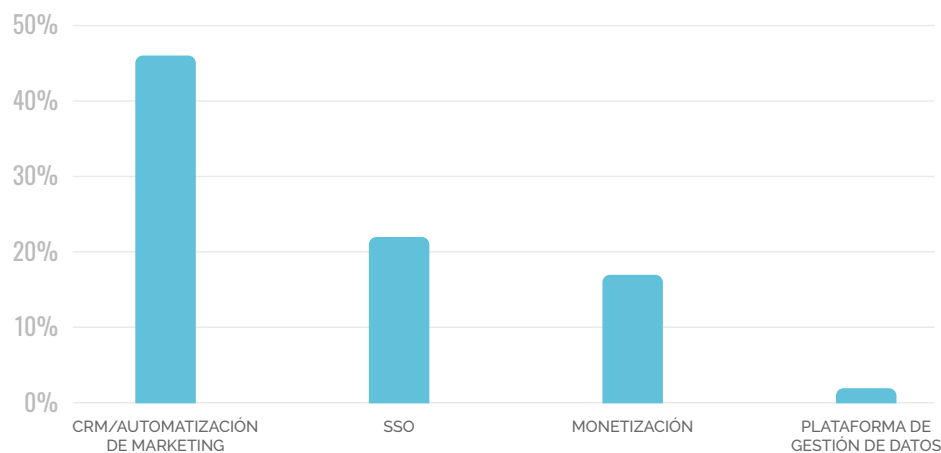
Qualifio puede ser integrado con las herramientas de marketing y de datos que uses, permitiendo mejorar tu flujo de trabajo fácilmente, enviar comunicaciones personalizadas, y hacer a tus equipos mucho más productivos.

[Echa un vistazo aquí](#)

CAPÍTULO 5 - Integración: la clave para una recopilación de datos de éxito

Para las instituciones y clubes deportivos, la integración principal con Qualifio es con CRM y herramientas de automatización de marketing.

Club deportivos y las integraciones más utilizadas

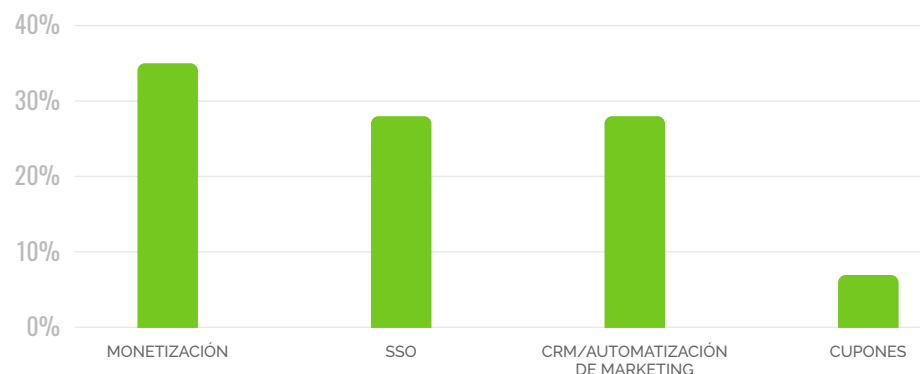


Estos tipos de integración hacen uso de un sistema de software que recopila y analiza datos de los fans y los consumidores, incluyendo sus datos demográficos, sus preferencias, y sus comportamientos, de forma que sus los clubes puedan construir relaciones fuertes con ellos y aumentar su engagement.

La integración de CRM es importante para aquellos clubes deportivos que busquen mejorar el engagement de sus fans a la vez que incrementar sus ingresos. Al centralizar y analizar datos de los mismos, los clubes pueden crear una experiencia más personalizada para cada fan o consumidor, fomentando una fidelidad a largo plazo.

En la industria FMCG, la monetización (reparto de cupones, descuentos...) y las integraciones de SSO son las conexiones más comunes establecidas con Qualifio.

FMCG y las integraciones más utilizadas



Una integración de Single Sign-On (SSO) es un proceso de seguridad y autenticación que permite a los usuarios conectarse a diferentes aplicaciones y servicios usando un único set de credenciales. Con el SSO, los usuarios sólo necesitan recordar un usuario y una contraseña, en vez de tener que crear y gestionar muchos sets de credenciales, uno para cada aplicación o servicio que utilicen.

La integración SSO es valiosa para las empresas FMCG porque les permite mejorar la experiencia del usuario, recopilar datos de sus consumidores, desarrollar experiencias personalizadas, y mejorar la seguridad. Al facilitar el proceso de conexión a una aplicación o servicio y permitir a los usuarios hacerlo con un sólo set de credenciales, las empresas FMCG pueden reducir la fricción de los consumidores y mejorar el engagement de los mismos con sus marcas.

Otras opciones de integración



DMP (data management platform, o plataforma de gestión de datos): ayuda a recopilar, almacenar, y analizar grandes cantidades de datos de varias fuentes, incluyendo sistemas de web analytics, de automatización de marketing, y de customer relationship management (CRM, gestión de relaciones con clientes). Las DMPs permiten a las organizaciones segmentar a su audiencia y poner su mira en grupos específicos con campañas de marketing personalizadas.



Cupones: esta integración se usa para distribuir y gestionar cupones digitales entre los clientes. Requiere el uso de un sistema de software para crear, distribuir y seguir el uso de cupones digitales. La integración con plataformas de cupones permite a las marcas ofrecer descuentos y promociones a sus clientes. Ésta es una herramienta poderosa con la que aumentar las ventas y desarrollar la fidelidad del cliente.



En Qualifio, uno de nuestros partners tecnológicos y revendedor oficial en Suecia es Clearon, el proveedor de cupones líder en el país.

Echa un vistazo a [este artículo](#) para entender cómo funciona la integración entre nuestras dos plataformas.

Descubre más

CAPÍTULO 6

Opt-ins: un elemento clave en las estrategias de marketing efectivas

Opt-ins: un elemento clave en las estrategias de marketing efectivas

Los opt-ins son un elemento crucial de una estrategia de marketing de éxito en el panorama digital de hoy en día. Un opt-in se refiere al momento en el que una persona consiente de forma voluntaria recibir comunicaciones de una marca. Estas comunicaciones pueden incluir emails, mensajes de texto, y muchas otras formas de marketing digital.

El **panel de performance de opt-ins** que puedes encontrar en Qualifio permite a las marcas ganar más información sobre el éxito que están teniendo (o no) sus opt-ins. El panel está directamente disponible dentro de la plataforma, sin necesidad de conectarse a una herramienta de analytics de terceros, y en él, cada sección tiene su propia finalidad, indicando estadísticas por categoría, por campaña y por página web.

Es importante tener en cuenta que los opt-ins no son sólo una herramienta para recopilar datos, sino para construir una sensación de confianza y una relación con tu audiencia. Al respetar la privacidad de los individuos de tu audiencia y permitirles tener control sobre los tipos de comunicaciones que quieren recibir, las marcas demuestran su compromiso con las prácticas de recopilación de datos éticas y conformes a la regulación, a la vez que establecen una reputación positiva con su audiencia.



CAPÍTULO 7

Lecciones principales

Lecciones principales

1

El formato más usado en las diferentes industrias es:

QUIZ

2

Los formatos con los mejores resultados son:

QUIZ Y MOMENTOS GANADORES

3

El sector que más utiliza campañas anónimas es:

**INDUSTRIA DE LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN**

4

Las integraciones más usadas en las diferentes industrias son:

MONETIZACIÓN, SSO Y CRM

Conclusión

En la era digital en la que vivimos, el engagement de los consumidores y la recopilación de datos first-party y zero-party son de suma importancia. Al usar formatos interactivos efectivos, como quizzes y momentos ganadores, las marcas pueden potenciar la participación de sus clientes y construir relaciones más fuertes con su audiencia.

El uso de campañas anónimas en la industria de los medios de comunicación y la prevalencia de la monetización y de integraciones de CRM a lo largo de las diferentes industrias que analizamos destaca la importancia de maximizar los ingresos a la vez que construir confianza y fidelidad con los consumidores.

Con la depreciación de datos como reto omnipresente para las marcas de consumo, la recopilación y el uso de datos se convertirá cada vez más en un elemento vital para proveer contenido personalizado y mantener un alto engagement de los clientes.

Al priorizar la recopilación, análisis y transparencia de datos, las marcas pueden desarrollar una relación de confianza con sus consumidores, proporcionándoles el contenido que buscan sin usar cookies de terceros.



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

[¡Reserva una demo ahora!](#)

Cómo Qualifio puede ayudar

Qualifio es la plataforma líder en Europa en recopilación de datos first-party y zero-party para marcas de consumo. Permite a equipos de marketing conocer mejor a su audiencia gracias a 2 módulos SaaS complementarios:



QUALIFIO ENGAGE

que permite generar engagement y recopilar datos a través de quizzes, juegos, encuestas, concursos, y más de 50 formatos interactivos diferentes.



QUALIFIO LOYALTY

que da el poder de recompensar y segmentar a sus miembros con programas basados en interacciones que van más allá de las compras.

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

L'ORÉAL



Daily Mail

