



10 acciones para aumentar el engagement de tu audiencia y construir relaciones duraderas

Ejemplos reales de marcas con alto nivel de engagement

Índice

Introducción.....	3
#1 Se activo y creativo en las redes sociales.....	4
#2 Segmenta tu audiencia.....	5
#3 Comparte contenido generado por el usuario	6
#4 Lanza campañas de retargeting	7
#5 Crea relaciones de confianza con los influencers	8
#6 Asóciate con otra marca.....	9
#7 Da regalos, obsequios, cupones, etc.....	10
#8 Usa pop-ups	11
#9 Da voz a tus clientes con encuestas	12
#10 Prueba diferentes tipos de formatos.....	13
Conclusión	14
¿Cómo funciona Qualifio?.....	15

Introducción

Si eres un medio de comunicación o una marca, un negocio B2C o B2B, el engagement de tu audiencia seguro que es **una prioridad dentro de tu estrategia de marketing digital**. Con el auge de las redes sociales y la evolución de los canales digitales, tus clientes potenciales y tus clientes actuales están más conectados que nunca, y pasan mucho más tiempo en línea. Para generar engagement con estos consumidores hiperconectados y bien informados, las marcas deben pensar de forma innovadora, evitar el ruido y comunicarse con su público de forma significativa.

Según **Marketo**, engagement en marketing significa *"el uso de un contenido estratégico e ingenioso, para atraer a las personas y crear interacciones significativas a lo largo del tiempo"*. Podríamos decir por tanto que el nivel de engagement del público es una medida crucial para cualquier marketer que desee llegar a un público amplio. Es la mejor manera de saber si a las personas les interesa lo que estás haciendo, e identificar qué puntos tienes que reforzar para conseguir que tu marca crezca.

Pero, ¿cómo se aumenta la intensidad y la frecuencia de la interacción entre tu público y tu marca? ¿Cómo animar a tu público a interactuar contigo y tus productos o servicios? ¿Cómo construir relaciones duraderas con tu audiencia? Hemos reunido **10 acciones con resultados probados para ayudarte a aumentar el engagement de tu público**, con ejemplos reales, acompañados de cifras, que seguro funcionarán para ti y para tu comunidad.

#1 Se activo y creativo en las redes sociales

Esto probablemente suena obvio, pero hay que repetirlo ya que es muy importante. **Tener una presencia en las redes sociales es la clave para generar engagement con tu audiencia.** La cuestión aquí sería cómo estar en ellas. El ser activo y creativo en las redes sociales, te facilita crear conciencia de marca, ofreces una mejor experiencia a tus clientes y mejoras la comunicación con tus prospectos. Lo que necesitas es crear una interacción que marque la diferencia, y construir relaciones significativas y duraderas en el largo plazo. ¿Cómo? Respondiendo rápida y consistentemente a los comentarios o mensajes, participando en conversaciones con tu audiencia a través de contenido original, y sobre todo, siendo auténtico.

Como ejemplo tenemos el caso de Europ Assistance que lanzó un concurso en Facebook en el que los participantes tenían que crear una palabra compuesta por dos destinos de vacaciones (por ejemplo, "Zanzíbar" y "Barcelona", que se convirtió en "ZanziBarcelona") para ganar billetes de avión de Brussels Airlines. Podían presentar tantas ideas como quisieran, pero tenían que esperar hasta el día siguiente para volver a participar. Una campaña atractiva y original que formaba **parte de un plan de comunicación de 360°**; la marca también tenía una campaña de vallas publicitarias y publicidad en televisión trabajando la misma idea.

Otro ejemplo que demuestra la originalidad en las redes sociales es una acción de **Eurosport que obtuvo gran visibilidad en Facebook**. Este medio ofreció a los usuarios de internet la oportunidad de ponerse en la piel de un entrenador de fútbol, y elegir la lista de 23 jugadores que seleccionarían para la siguiente Copa del Mundo. En total, la campaña de Eurosport fue compartida 67.000 veces en redes sociales.

The image displays two digital interfaces. On the left, a tablet shows the 'ZanziBarcelona' contest page from Europ Assistance. It features a blue header with logos for 'europ assistance', 'ZanziBarcelona', 'MériBelfast', 'TahiTignes', and 'PanaMarseille'. The main text prompts users to 'Créez votre « mot-valise » ci-dessous' (Create your portmanteau below) by combining two destinations. It includes input fields for 'Destination n°1', 'Destination n°2', and 'Votre "mot-valise"', along with a 'CONTINUER' button. At the bottom, it mentions 'Miles & More' and 'brussels airlines'. On the right, a tablet and a smartphone show the Eurosport '23' player selection interface. The tablet screen displays a large '23' and the text 'DÉCOUVREZ LA SÉLECTION DES INTERNAUTES'. It lists 'GARDIENS' (Goalkeepers) and 'DÉFENSEURS' (Defenders) with player avatars and selection percentages. The smartphone screen shows a 'DÉFENSEURS' category with player avatars and percentages. A yellow circular callout with the text '67.000 veces compartida en redes sociales' (67,000 times shared on social media) is positioned above the smartphone.

#2

Segmenta tu audiencia

No saber con quién hablas conlleva el riesgo de que tus mensajes se pierdan en el vacío de internet. De evitar esto trata la segmentación: Trabajar en tu audiencia y en la recopilación de datos para **dividirla en clusters más pequeños con los que te puedas comunicar** de forma más personalizada. En resumen: es ser capaz de entregar el mensaje correcto, a la persona correcta, en el momento correcto y a través del canal correcto.

Esto es posible gracias a las múltiples técnicas de tracking integradas en la mayoría de las herramientas digitales, por ejemplo Google Analytics o Adobe. Con la información registrada es más fácil segmentar tu audiencia. Cada acción realizada en línea por un visitante, revela información valiosa que puede ser utilizada para personalizar tu contenido (el dispositivo utilizado, la geolocalización, el número de páginas vistas, etc.). Por ejemplo, podrás mostrar una página web con un diseño adaptado a los usuarios que navegan desde un móvil o recomendar productos basados en su última compra.

La cantidad y la naturaleza de los datos disponibles para ser recopilados y luego usados en la segmentación, te permiten **tomar decisiones basadas en comportamientos conocidos**. Sin embargo, para que puedan ser explotados correctamente, cada segmento debe ser enriquecido con un mínimo de datos fiables. Por lo tanto, tu base de datos y las herramientas que utiliza (CRM, DMP, CDP, etc.) deben actualizarse y hablarse continuamente para mantener la relevancia de la información, como los datos de contacto, las preferencias, el historial de compras, etc.

Al **entregar mensajes personalizados a audiencias específicas**, podrás aumentar el engagement. Por ejemplo, después de una feria, **Éggo Kitchen** decidió reimpactar a sus visitantes basándose en sus respuestas a un test donde les preguntaba sobre su estilo de cocina. Enviando el mensaje correcto al público adecuado, Éggo Kitchen logró obtener una tasa de apertura superior al 50%, con un CTR mayor del 10%.



#3 Comparte contenido generado por el usuario

¿Has visto cómo las fotos y los videos generados por los usuarios consiguen más me gusta, comentarios y son compartidos más veces que el contenido generado por tu marca? El UGC, por sus siglas en inglés, **user-generated content**, es más fiable y auténtico que cualquier otro tipo de contenido, así que no es una sorpresa si conduce a una mayor generación de engagement.

El contenido generado por el usuario (UGC), se define como cualquier contenido relacionado con una marca que haya sido creado por contribuyentes no remunerados. Pueden ser fotos, vídeos, testimonios y más. El principal beneficio del UGC es que tus fans se encargan de promocionar tu negocio. Cuando sabes que el **92% de los consumidores buscan referencias en personas que conocen tu producto** por encima de cualquier otra fuente, el UGC definitivamente es algo que debes considerar.

Veamos el ejemplo del periódico holandés Algemeen Dagblad, que logró **obtener un número récord de páginas vistas gracias al UGC**. El periódico quería concienciar y educar a sus lectores sobre la hambruna holandesa vivida durante la Segunda Guerra Mundial. Como primer paso, AD pidió a los sobrevivientes que compartieran sus historias a través de cartas y correos electrónicos. Algunas de ellas fueron publicadas en la versión impresa y online del periódico. En una segunda fase, debido al alto número de historias recibidas, AD decidió transcribir todas las cartas y publicarlas en una **galería interactiva integrada en un artículo** disponible en la sección premium de su sitio web. Así sus lectores podían navegar en la galería y conocer cada testimonio. Con esta campaña, el periódico logró ganar nuevos suscriptores a su contenido premium y conseguir más de 30.000 páginas vistas en un par de días.



el **92%**

de los consumidores buscan referencias en personas que conocen tu producto, por encima de cualquier otra fuente

+30.000

páginas vistas generadas gracias al UGC



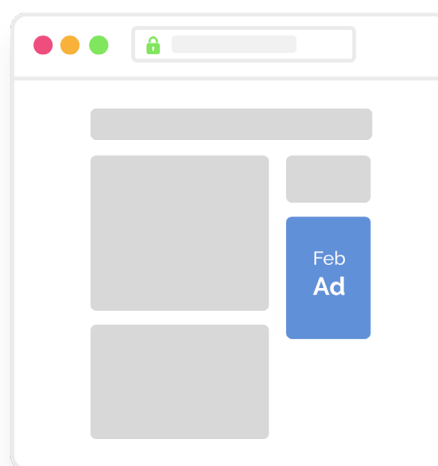
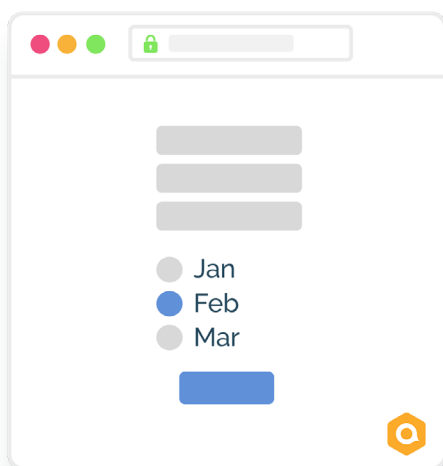
#4 Lanza campañas de retargeting

A veces, tus visitantes no regresan a tu sitio web, o no ven tu contenido en el momento adecuado. Es aquí donde entra en juego el retargeting. Puedes **llegar directamente a esos visitantes que no han interactuado contigo como deseabas**, y animarlos a que regresen a tu sitio web mediante campañas de retargeting. Usado correctamente y con unos límites adecuados, el retargeting es una excelente manera para aumentar tanto el tráfico web como el engagement de tu audiencia. Y es que **mientras que el CTR medio de los anuncios de display es del 0,07%**, el promedio de los anuncios de retargeting es del 0,7%, lo que significa que tiene un rendimiento 10 veces mayor en comparación con las estrategias tradicionales de anuncios de display. Además, los visitantes a los que se les hace retargeting, tienen un 70% más de probabilidades de convertir en el sitio web.

Por ejemplo, podrías impactar a un usuario que visitó tu sitio web a través de anuncios en otros sitios web y blogs que sabes que tu público suele visitar. O podrías usar un **quiz para personalizar el retargeting en los banners**, como lo hizo una reconocida aerolínea. La marca en cuestión realizó un concurso de viajes con imágenes en el que los usuarios tenían que adivinar las ciudades que aparecían en una serie de fotos. Su objetivo era evaluar el nivel de intención de su audiencia para reserva de billetes de avión. Después de responder a las preguntas, se les enseñaba su puntuación. Pero antes de eso, los participantes tenían que llenar un formulario y responder a la pregunta "¿Cuándo sueles reservar tus vacaciones de verano?". Gracias a un píxel de rastreo incluido en el quiz, la aerolínea pudo planificar y activar diferentes campañas de retargeting en banners en las diferentes épocas del año, para promocionar sus productos y ofertas en los momentos adecuados.



El CTR de un anuncio de retargeting es
10 veces mayor
que el CTR de un anuncio típico display



#5 Crea relaciones de confianza con los influencers

Las acciones con influencers, bien entendidas, también suelen resultar bastante efectivas. Así, Akash Mehta, Global Digital Manager de Parfums Christian Dior, **compartió con nosotros en uno de nuestros artículos** la siguiente reflexión: *"Hoy en día, más que nunca, el marketing con influencers trata de desarrollar y alimentar una relación sólida con los defensores de tu marca. Esto implica que la influencia, y no solo el conocimiento, actúe como guía de la acción"*.

Conectar con los perfiles adecuados es una excelente manera de **aumentar el engagement de tu audiencia e incrementar el tamaño de la misma**. Eso es lo que hizo la agencia de marketing Dogofriends.

La agencia lanzó el concurso de fotografía *"Dog Smile Challenge"*, para promover los nuevos palitos de mascar para perros de Purina . Así se le pidió a los dueños de perros que tomaran la foto más original de su mascota con uno de los palos de mascar, para ganar una bolsa llena de sorpresas. Para esta campaña, la agencia decidió asociarse con algunos influencers que fueron seleccionados cuidadosamente, para dar a la campaña un lado mucho **más auténtico y personal**. Los perfiles seleccionados tenían un nicho de audiencia específico, lo que significó que la agencia pudo conectar con determinados grupos de interés , y tener una conversación más cercana (ya que el público era más pequeño). En total, la campaña fue transmitida por más de 40 influencers.

Estos perfiles, llamados micro-influencers por el tamaño de su audiencia (entre 1.000 y 10.000 seguidores), tienen hasta **22,2 veces más "conversaciones de compra" incluyendo recomendaciones de productos cada semana, que un consumidor promedio**.



Los microinfluencers tienen

22,2 veces más conversaciones

de compra incluyendo recomendaciones de productos cada semana, que un consumidor promedio



40

influencers participaron en la campaña del concurso de fotografía

#6

Asóciate con otra marca

Mientras que los influencers pueden ayudarte a llegar a tu público objetivo, una acción de comarketing puede ayudarte a **acceder a un público totalmente nuevo y mejorar tu exposición de marca**. En resumen, las asociaciones unen a las marcas para ayudarlas a llegar a un nuevo público, fuera de su comunidad, ofrecer algo único a sus clientes y mejorar el conocimiento de marca.

Veamos el ejemplo del canal de televisión danés TV3 sport y la marca de automóviles Suzuki. La cadena se asoció con Suzuki para ofrecer publicidad **interactiva e innovadora durante la temporada del Gran Premio de Fórmula 1 en 2019**. Una buena oportunidad para promocionar el nuevo Suzuki Swift Sport a una nueva audiencia, y también crecer su comunidad digital. Por otra parte, esta acción también sirvió para que TV3 Sports aumentara sus ingresos publicitarios, generara engagement con su comunidad gracias a un atractivo premio y atrayera tráfico a su sitio web.

Las dos marcas lanzaron una competencia de predicción con 20 concursos en total, uno por cada gran premio de F1. Se pidió así a los participantes que adivinaran el ganador del Gran Premio de Australia, Canadá o Francia, que predijeran si un piloto o un coche en particular terminaría entre los 5 primeros, etc. y al final, seleccionaron un ganador por concurso de predicción. Cada uno de ellos recibió un premio y la oportunidad de participar en el sorteo final para ganar un Suzuki Swift Sport.

Esta campaña se promocionó en Facebook e Instagram a través de un vídeo promocional, en la televisión durante el programa de TV3 Sport y en los comerciales, en la página web principal de Suzuki, en la página web de TV3 Sport y a través de su newsletter. Gracias a esta colaboración, **cumplidos los 7 meses, más de 47.000 participantes estaban inscritos en el concurso**. TV3 Sport obtuvo un 30% de opt-in en su newsletter.

30%
del ratio a opt-in
a su newsletter*

**VIND EN SUZUKI
SWIFT SPORT**

Spørgsmål 1/7

Hvem vinder løbet?

**VIND EN SUZUKI
SWIFT SPORT**

Velkommen til
forudsigelsesquizen

Besvar 7 spørgsmål relateret til
søndagens Grand Prix i
Azerbajdsjan og vær med i
konkurrencen om en Suzuki
Swift Sport.

Du kan deltage i konkurrencen
frem til løbet starter på søndag
kl. 14.10.

DELTA

**VIND EN SUZUKI
SWIFT SPORT**

OTMAN
TELE

KEVIN
MAGNUSSEN

ANTONIO
GIOVINAZZI

DANIEL
KEVYAT

SERGIO
PEREZ

MILO
LEWIS

ROMAIN
GROSJEAN

KIMI
RAIKONEN

ALEXANDER
ALBON

LANCE
STROLL

MILO
LEWIS

DANIEL
KEVYAT

LANDO
NORRIS

ROBERT
KUBICA

PIERRE
GASTEL

MILO
LEWIS

MILO
LEWIS

LANDO
NORRIS

ROBERT
KUBICA

PIERRE
GASTEL

MILO
LEWIS

LANDO
NORRIS

ROBERT
KUBICA

PIERRE
GASTEL

*para TV3 Sports gracias a la colaboración con Suzuki.

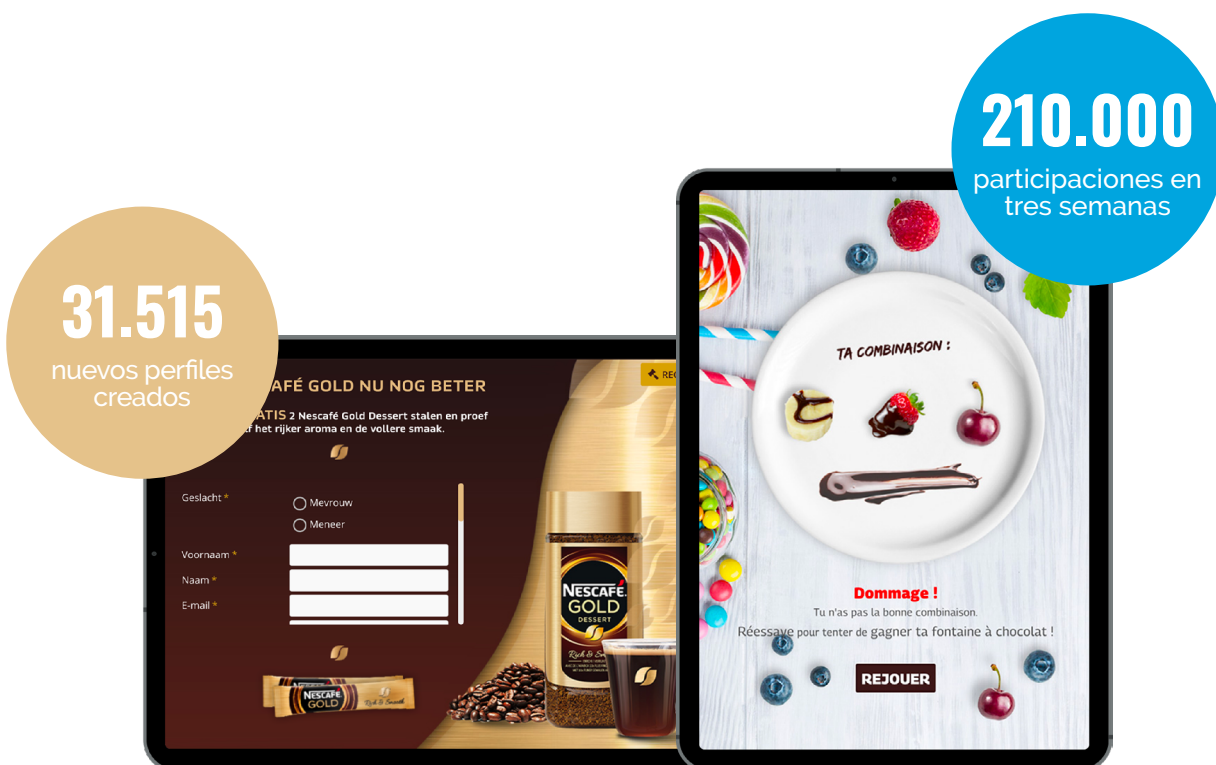
#7

Da regalos, obsequios, cupones, etc

Esta siempre será una excelente manera de aumentar el engagement de tu audiencia y volverte viral. Mantienes a tu público contento, promueves ofertas atractivas y regalos. ¿A quién no le gusta eso? Al lanzar una campaña de regalos de vez en cuando, le das a tu público un **incentivo para mantenerse conectado y comprometido con tu marca**, para tener la oportunidad de ganar productos gratis.

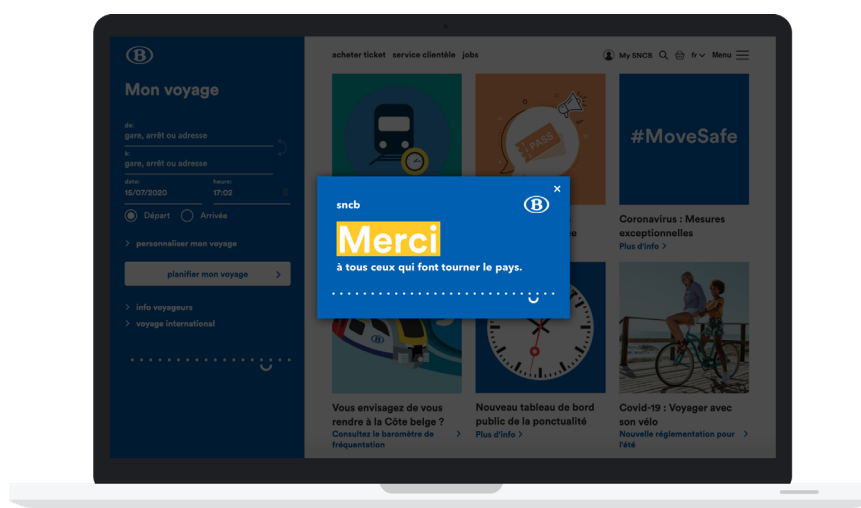
Veamos el ejemplo de una campaña de regalos lanzada por Nestlé. Para atraer a los amantes del café que aún no formaban parte de su comunidad y promocionar su Nescafé Gold Dessert, la marca decidió regalar muestras de café. Para obtener las muestras, los participantes sólo tenían que rellenar un formulario con sus datos e indicar con qué frecuencia bebían café. Una buena manera de cualificar y segmentar su base de datos. Con esta acción, Nestlé logró captar 31.515 nuevos perfiles.

Otro ejemplo es la campaña del canal de televisión francés Gulli. El canal lanzó un concurso de 3 semanas en asociación con Yoocook (un fabricante de utensilios de cocina) y regaló fuentes de chocolate. Para ganar, los participantes tenían que jugar un jackpot y obtener tres fresas. ¡El canal consiguió más de 210.000 participaciones en tres semanas!

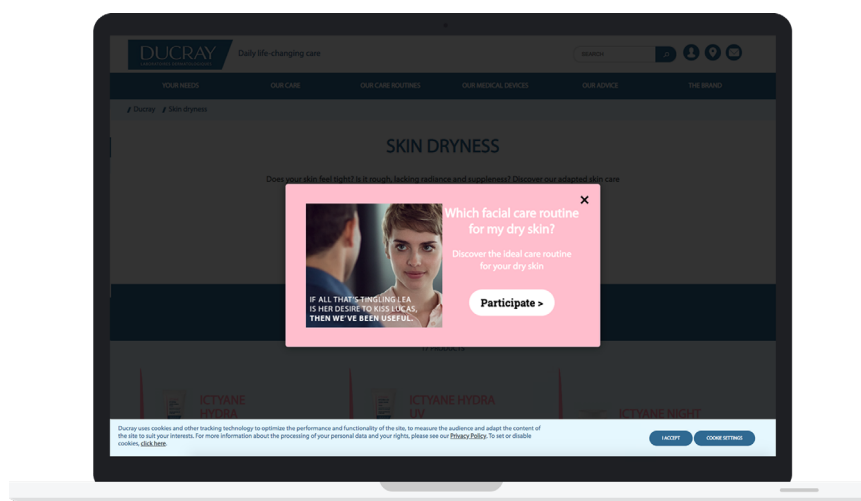


#8 Usa pop-ups

El uso de pop-ups es una excelente manera de **captar y dirigir la atención de tu público**, aumentar el conocimiento de la marca y atraer visitantes a la sección de tu sitio web que desees. También puedes usarlos simplemente para mostrar empatía, como lo hizo la SNCB/ NMBS (compañía nacional de ferrocarriles de Bélgica). Si navegabas a su sitio web durante la cuarentena, podías ver un pop-up que daba las gracias a todos aquellos que habían mantenido el país funcionando durante la pandemia.



O bien, también puedes utilizar los pop-ups para **convertir a tus visitantes en leads**, anunciar tus campañas, descuentos en productos, invitarlos a suscribirse a tu newsletter o redirigir el tráfico a una página específica. Esto es lo que hizo Ducray: La marca ofreció a sus visitantes un diagnóstico para descubrir su rutina de cuidado facial adaptada a su tipo de piel. Para atraer más participantes, la marca promovió el test a través de varios pop-ups en páginas específicas de su sitio web. Al final del test se mostraba el diagnóstico del participante, así como un llamado a la acción (CTA), rediriéndolos a todas las rutinas de cuidado de Ducray.

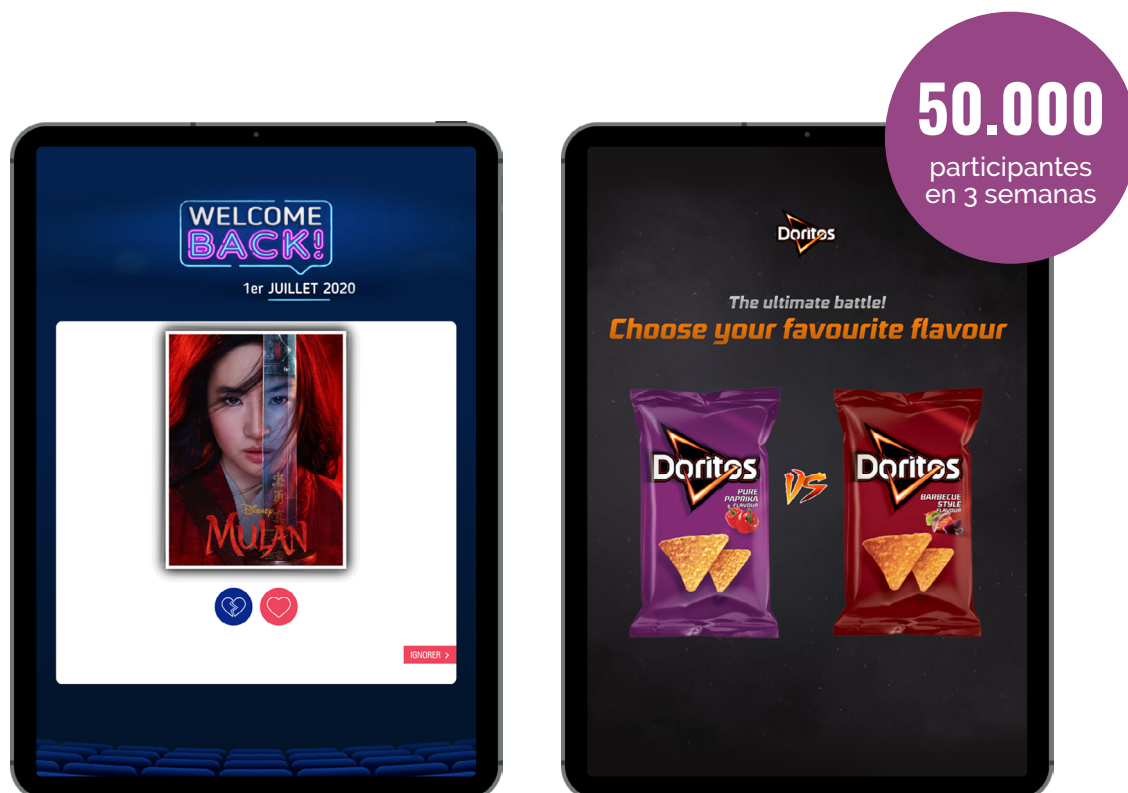


#9 Da voz a tus clientes con encuestas

La mejor manera de generar engagement con alguien es hacer una pregunta: "¿Cómo estás?", "¿Cómo te va?", "¿Qué piensas?". Sin importar cuál sea tu negocio, las encuestas y los sondeos son una **buena manera de conocer las opiniones y preferencias de tu público** y de **reunir información valiosa**.

Una vez que tengas la opinión de tus clientes, puedes aprovecharla para tus próximas acciones de marketing, exactamente como lo hicieron los cines UGC. Para prepararse para la reapertura de los cines el 1 de julio, los cines UGC de Bélgica decidieron lanzar una encuesta "¿Qué película quieres ver este verano?". ¿La idea detrás de esta acción? Conocer las preferencias de sus clientes, demostrarle que su opinión es valiosa para ellos, y adaptar su programación en concordancia con lo que quería ver su público. Además de tener la oportunidad de ver sus películas favoritas en la reapertura de los cines, los participantes también tenían la oportunidad de ganar entradas gratis.

Doritos, por su parte, también **fusionó la generación de engagement con el conocimiento de su público**. La marca creó una batalla entre sus diferentes bolsas de Doritos y pidió a su público que votara por su favorita para tener la oportunidad de ganar un año de Doritos gratis! En 3 semanas, se las arreglaron para conseguir 50,000 participantes.

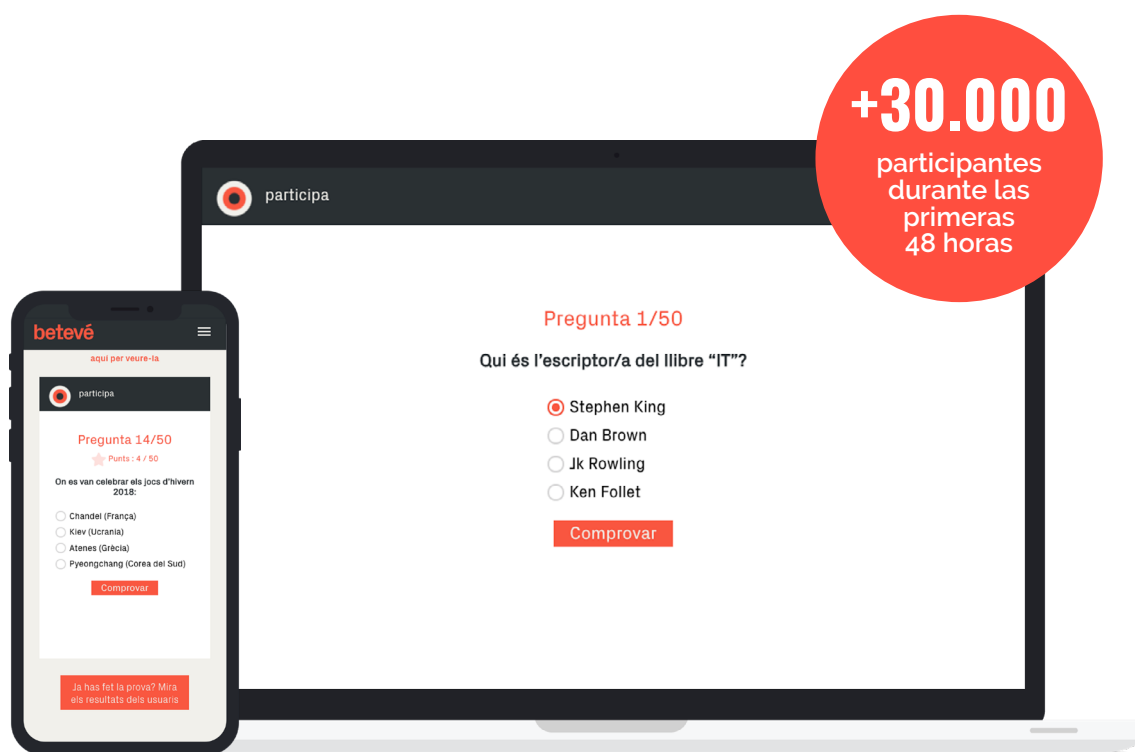


#10

Prueba diferentes tipos de formatos

Infografías, vídeos, imágenes, encuestas, quizzes, juegos, tutoriales, podcasts, galería, pop-ups, regalos, UGC, etc. **Varía los tipos de contenido**, haz un seguimiento de lo que funciona mejor con tu público y luego adapta tus campañas. Porque no con todos los formatos verás la misma tasa de respuesta con diferentes audiencias, y esto te ayudará a **diversificar tu tráfico**.

El medio de comunicación español betevé, por ejemplo, decidió utilizar un formato diferente para hablar sobre la prueba de acceso a la policía municipal de Barcelona, en la que suspendieron el 88% de los aspirantes. En lugar de escribir un artículo para transmitir la noticia, el medio decidió desafiar el conocimiento de su comunidad con un test online que recogía las 50 preguntas del examen. Gracias a su rápida reacción y a la originalidad del formato utilizado, betevé obtuvo un elevado índice de participación. En 48 horas, la prueba se había vuelto viral y había conseguido más de 30.000 participantes.



Conclusión

Esta es nuestra selección de 10 acciones con resultados probados para mejorar el engagement de tu audiencia y construir relaciones duraderas.

Con estos ejemplos, queremos mostrar que producir contenido interactivo, convincente y original es clave para que la personas sigan jugando, haciendo clic, compartiendo información y generando engagement con tu marca. También es una excelente forma de crear una marca fuerte y posicionarte en la mente de los consumidores, de modo que te recuerden fácilmente cuando sea necesario.

Todo esto es lo que hemos conseguido con nuestros clientes y lo que tu marca puede lograr con Qualifio: Contenido generado por el usuario, campañas de retargeting, concursos, encuestas, pop-ups, recopilación de datos, segmentación, asociaciones con otras marcas, regalos, etc. Prepárate para aumentar el engagement de tu público con una herramienta que te permite crear interacciones atractivas en cuestión de minutos, y con la posibilidad de activarlas en todos tus canales digitales sin necesidad de tener conocimientos técnicos.



En contenido interactivo es

81% más efectivo

que el estático en el momento de captar la atención de un visitante*

*Fuente: Ion interactive

¿Cómo funciona Qualifio?



Crea

Selecciona entre más de 50 formatos interactivos y personaliza tu campaña sin conocimientos técnicos



Publica

Publica tu campaña con un clic en tus sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales, Adserver o minisites dedicados



Captura datos & opt-ins

Ejecuta campañas de recopilación de datos compatibles con el RGPD gracias a un conjunto de funcionalidades dedicadas



Mide los resultados

Visualiza y extrae los perfiles recopilados y estadísticas de tus campañas en tiempo real



Integra los datos

Integra fácilmente Qualifio con tus herramientas de marketing y gestión de datos (CRM, DMP, SSO, correo electrónico, automatización, analítica web, etc.) para sacar el mayor provecho a tus first-party data

¿Interesado?

[SOLICITA UNA DEMO](#)

¿Necesitas más información?

[CONTÁCTANOS](#)