

**Cómo el Valencia CF usa Qualifio para
agrandar su afición, entretenerla,
comprenderla mejor, y monetizarla**



qualifio &



Recopilar datos first-party y zero-party: la base de la estrategia digital del Valencia CF

El Valencia Club de Fútbol es uno de los clubes insignes de Europa y un referente en los campeonatos españoles. Con una larga historia y un rico palmarés, el Valencia CF no solo es un histórico en La Liga, sino que también está demostrando liderazgo con su estrategia de transformación digital.

Equipos como el **LOSC Lille** y el **Toulouse Football Club** reflejan cómo el mundo digital está evolucionando a pasos agigantados, y el resto de clubes de fútbol no es inmune a estos cambios. Cada vez más clubes están acelerando su transformación digital, desarrollando una estrategia de recopilación de datos y reforzando su presencia online para satisfacer las expectativas de sus aficionados.

El Valencia CF decidió ir un paso más allá en esta línea con la implementación de Qualifio y la puesta en marcha de una estrategia de marketing interactivo. Gestionada y utilizada por un equipo de marketing pequeño, Qualifio forma parte de la estrategia de marketing digital del Valencia CF, permitiendo al club alcanzar cuatro importantes objetivos:



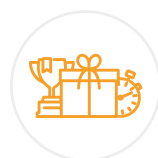
Agrandar su base de datos recopilando nuevos suscriptores de newsletter



Comprender mejor a sus aficionados recogiendo información valiosa de los mismos



Dar más visibilidad a sus patrocinadores incluyendo formatos publicitarios interactivos en sus propuestas comerciales



Generar engagement recurrente con sus aficionados a través de divertidos juegos digitales

“

“Qualifio nos ha abierto muchas puertas y nos ha permitido desarrollar una nueva forma de marketing. Ahora no solo hacemos fútbol: estamos interactuando con nuestros aficionados, dándoles la oportunidad de pasar momentos especiales con el club a través de diferentes juegos. Y todo esto ha tenido un impacto directo en nuestros resultados: en el primer año usando Qualifio, conseguimos 8.737 nuevos suscriptores en nuestra newsletter. Por lo tanto, podemos decir que estamos encantados con las oportunidades que nos brinda Qualifio.”

Cristina García

Analista de innovación digital y e-commerce en el Valencia CF



Descubre cómo Valencia CF utiliza los formatos interactivos de Qualifio para agrandar su afición, entretenerla, conocerla mejor, y monetizarla.

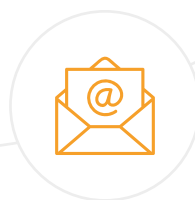
El papel fundamental de Qualifio en la estrategia digital del Valencia CF

El equipo de marketing del Valencia CF utiliza Qualifio como parte de su estrategia de marketing digital. Así, cada semana organiza una reunión para analizar el rendimiento de sus campañas, planificar las próximas activaciones en función de los partidos del equipo o del patrocinador que necesiten destacar, y definir el concepto creativo de las campañas.

En su primer año usando Qualifio, alcanzaron grandes resultados:



136 campañas
creadas



8.737 nuevos suscriptores
a la newsletter



Una media del **48.8%** de participantes
dio su opt-in de newsletter

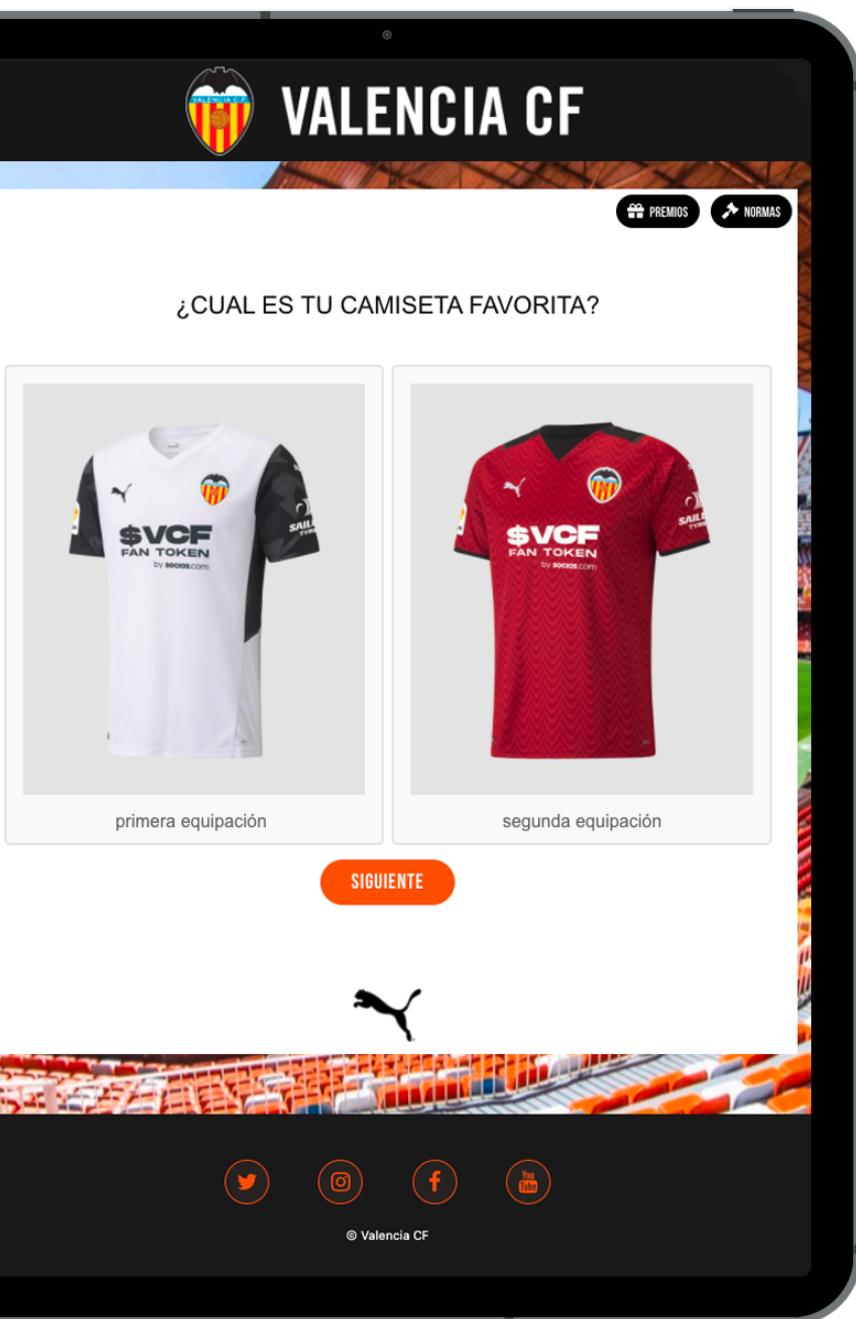
Veamos con más detalle algunas de las campañas que el Valencia CF lanzó para lograr sus cuatro principales objetivos en marketing digital.

1. Aumentar las suscripciones a su newsletter

En un contexto donde la interacción online es clave para el club, el Valencia CF entiende Qualifio como una herramienta clave para potenciar en su estrategia de engagement y recopilación de datos. En concreto, en el club tenían el reto de aumentar las suscripciones a su newsletter y descubrieron que la interactividad era una forma excelente de **recoger datos first-party**. ¿Cómo? Combinando formatos interactivos, como quizzes, encuestas, test y juegos, con efectivos formularios y opt-ins.

Tomemos la siguiente campaña creada por el club para ilustrar este punto. La pretemporada de fútbol en España comienza en julio, y el inicio de la temporada siempre hace aflorar los sueños y pasiones de los aficionados. El Valencia CF usó este momento para conocer la opinión de sus seguidores y atraer nuevos suscriptores su newsletter. Un ejemplo de campaña dedicada a este objetivo es la encuesta que lanzaron sobre las dos camisetas de la nueva temporada. En esta, pidieron a los seguidores que votaran por su favorita, dando la oportunidad de entrar en un sorteo y conseguirla de forma gratuita. Para validar su elección, los participantes debieron rellenar un formulario (nombre, apellidos, correo electrónico, fecha de nacimiento, ciudad), en el que el Valencia CF propuso un opt-in a su newsletter. Como resultado, lograron reunir un total de **2.907 nuevos suscriptores a la newsletter en solo 15 días**.





“

“El objetivo de esta campaña era conseguir tantos nuevos suscriptores de newsletter como fuera posible. Sabíamos que crear una campaña corta sorteando la camiseta de la nueva temporada sería un buen incentivo.”

Cristina García

Analista de innovación digital y e-commerce en el Valencia CF

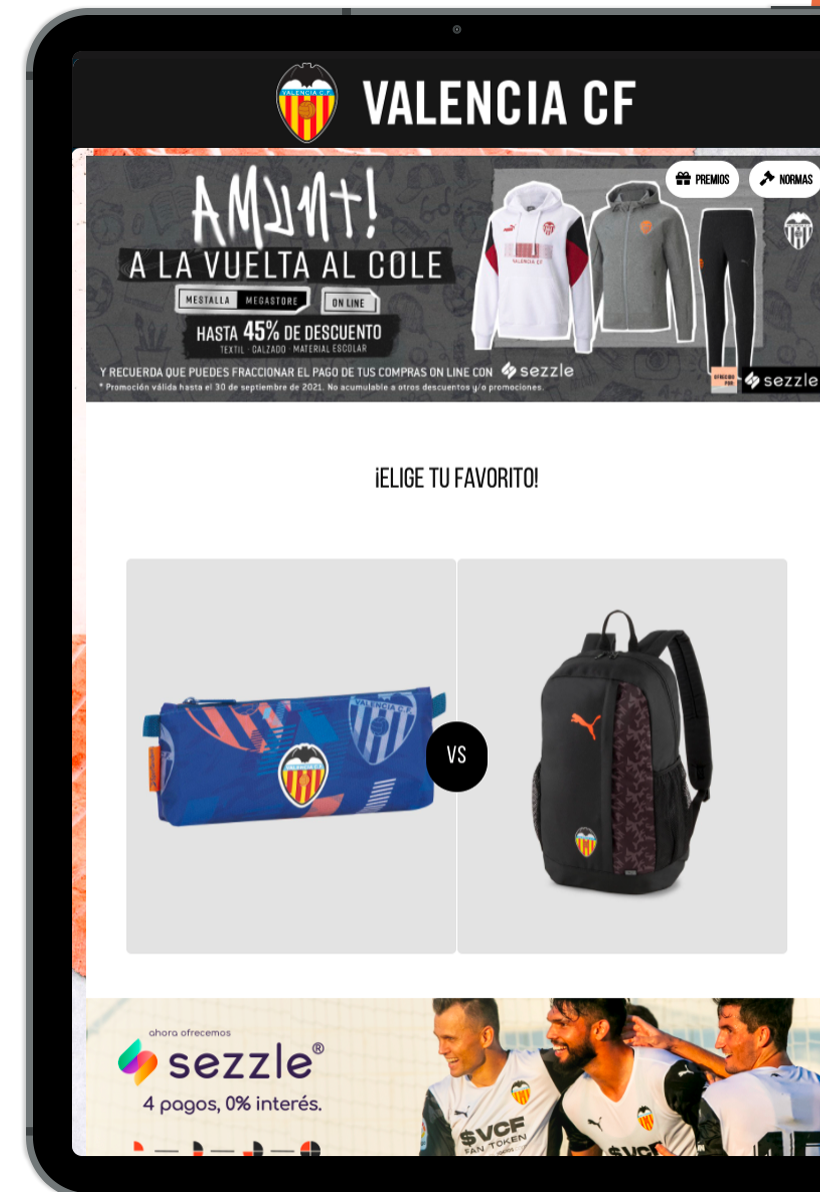


2. Comprender mejor a sus aficionados

Según Cristina, escuchar a sus aficionados y comprenderlos lo mejor posible es la prioridad número uno de su departamento. Por ello, el club utiliza las batallas de productos para recopilar **datos zero-party**, recoger feedback de los fans y desvelar sus gustos. El concepto es sencillo: los aficionados tienen que votar por su producto favorito entre dos opciones, con la posibilidad de ganar uno de ellos.

Todos los datos recogidos a través de estas batallas se envían a los responsables de la tienda web. Así, gracias a ellos, conocen las preferencias de los aficionados y pueden adaptar los inventarios, o lanzar promociones y acciones específicas en torno a los productos más populares. Bajo esta premisa, el Valencia CF lanzó una batalla de productos en septiembre **para la vuelta al cole**, cuando tanto tiendas físicas como digitales estaban bien parapetadas con los artículos de la nueva temporada.

El Valencia CF comparte todos los datos que recopila a través de Qualifio con su herramienta de emailing, pudiendo enviar mensajes personalizados acorde a los intereses de cada aficionado.



3. Dar más visibilidad a sus patrocinadores

Como todo club de fútbol, el Valencia CF apuesta por dar una **gran visibilidad a sus patrocinadores**, tanto offline como online, y Qualifio les ayuda en el ámbito digital.

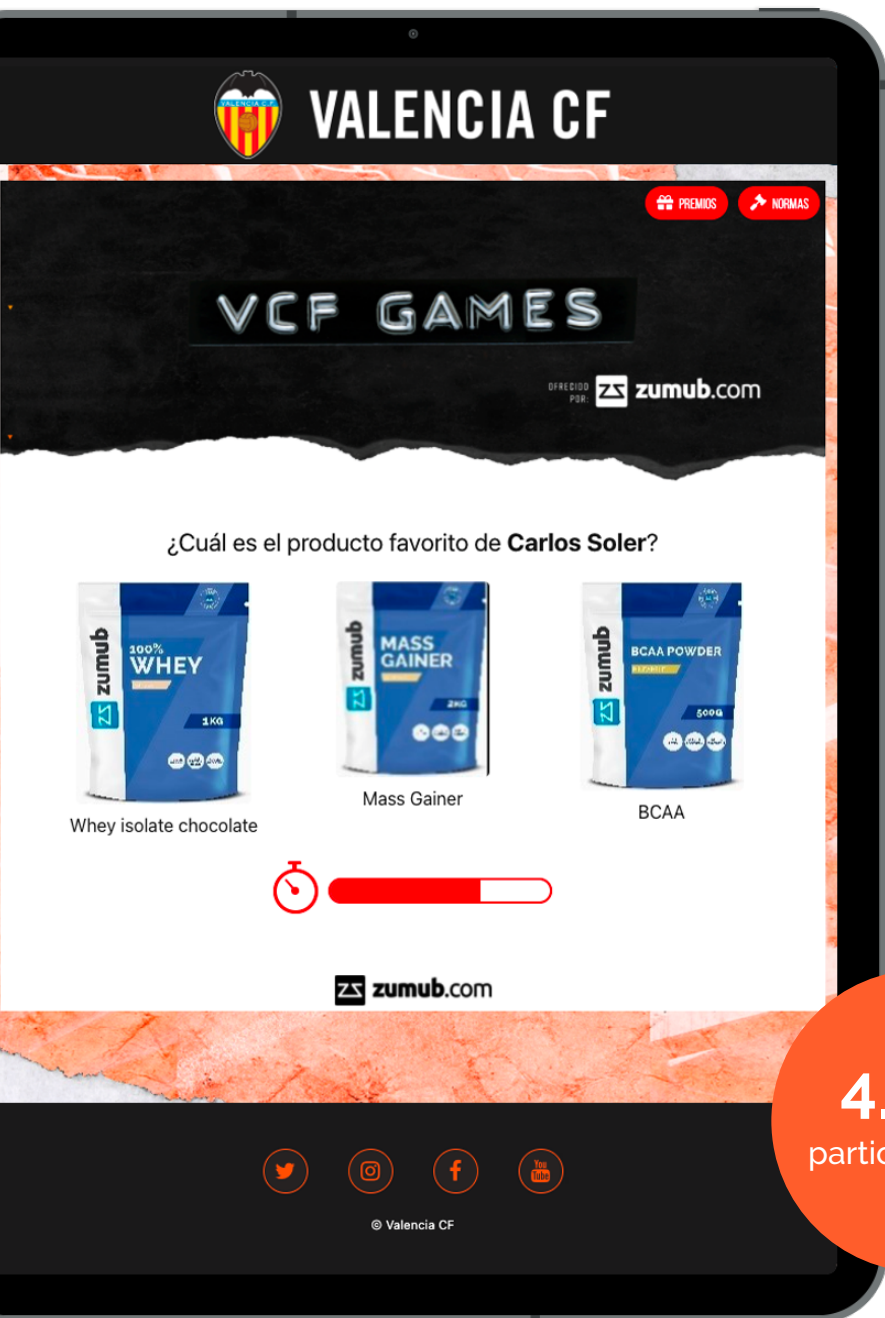


“Qualifio forma parte del paquete de visibilidad que ofrecemos a nuestros patrocinadores. Les damos visibilidad a través de anuncios disfrazados de juegos. Es un win-win: nosotros conseguimos muchas participaciones, gracias a los premios propuestos por nuestros patrocinadores, y ellos consiguen un mayor alcance.”

Cristina García

Analista de innovación digital y e-commerce en el Valencia CF





Para su patrocinador Zumub, una marca de suplementos, el Valencia CF creó un concurso de **muerte súbita** promocionado a través de su newsletter con ocho grandes premios a ganar: vales descuento, entradas VIP, balones firmados, etc. El concurso mezcló preguntas sobre los productos del patrocinador y el equipo del Valencia CF. Para impulsar la participación, anunciaron que todos los participantes recibirían un regalo de 10 euros una vez registrados – un buen incentivo para convertir a los visitantes anónimos en perfiles identificados y expandir así su base de datos.

Esta campaña recogió **4.242 participaciones en tan solo 8 días**. Cristina también menciona que la elección del quiz de muerte súbita en lugar del **chrono quiz** se debió a que los datos disponibles en Qualifio mostraban que, con este formato, conseguían más participaciones.

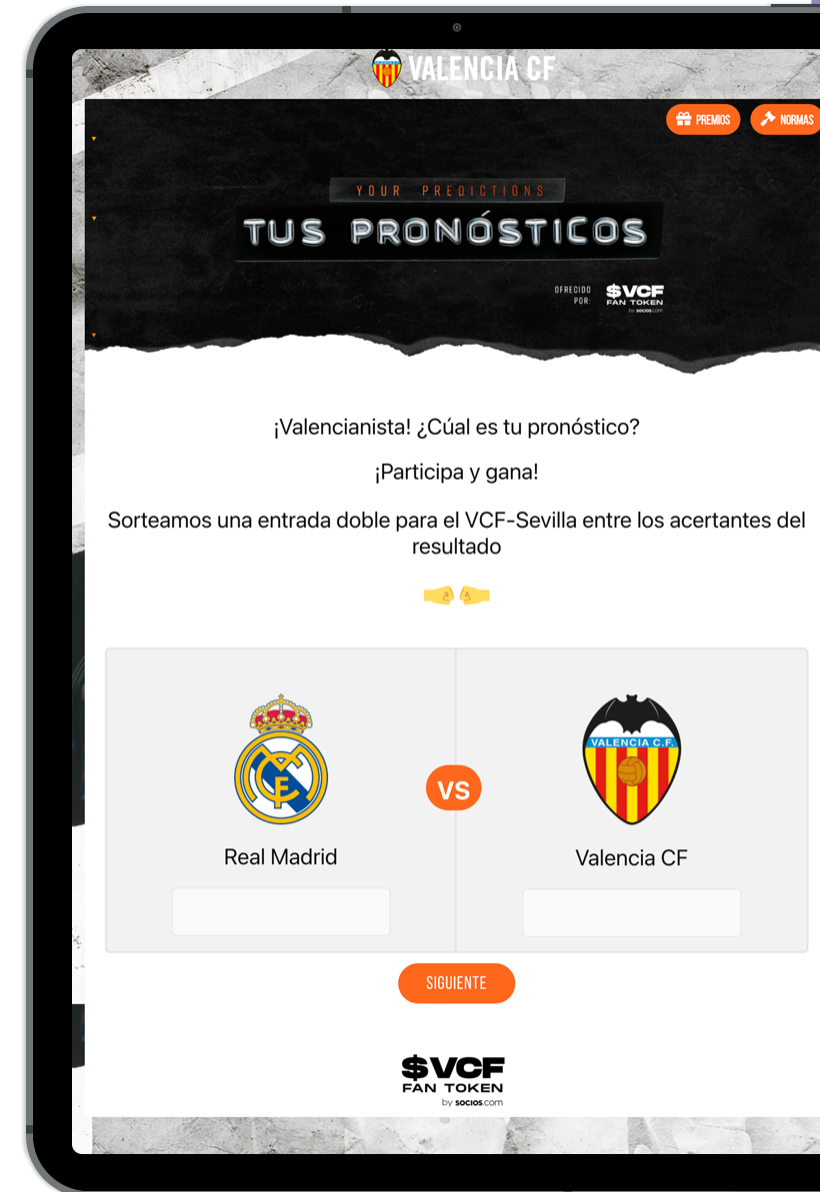
4.242
participaciones

4. Generar engagement recurrentemente

Y por último, pero no menos importante, el Valencia CF utiliza formatos de marketing interactivos regularmente para mantener a sus aficionados cercanos al equipo. Por ejemplo, antes de cada partido, publican una predicción con un premio a sortear entre todos los participantes. Este, de hecho, fue el primer formato interactivo que el equipo lanzó, debido a su rapidez de producción y configuración.

Las campañas de predicción son una bonita manera de interactuar con el público y crear ambiente antes del partido. Formatos como este están entre los más utilizados por el club, no solo generando engagement, sino que también recopilan valiosos datos de los aficionados. Aquí algunas conclusiones:

1. Obtienen mejores resultados cuando el premio es una entrada gratuita para el próximo partido. La camiseta del equipo es el segundo premio con mayor número de participaciones, seguida por el balón oficial firmado.
2. Instagram es el mejor canal para atraer tráfico a sus campañas, pero Facebook es el canal que tiene una mayor tasa de conversión.
3. Para obtener mejores resultados en X, necesitan hacer dos publicaciones.



“

“El siguiente paso para el club es conectar nuestro SSO con Qualifio para ofrecer una experiencia de usuario positiva y, por lo tanto, generar más participaciones y aumentar el número de perfiles creados y de suscriptores de newsletter.”

Cristina García

Analista de innovación digital y e-commerce en el Valencia CF



¿Quieres descubrir otras historias de éxito en el mundo del deporte?

Echa un vistazo:



Descubre la gamificación como herramienta para interactuar con los hinchas

[Lee ahora](#)



De la información a la interacción:
la estrategia digital del Toulouse Football Club

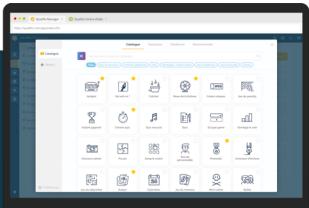
[Lee ahora](#)

Sobre Qualifio

Qualifio es la plataforma de recopilación de datos first-party y zero-party para marcas de consumo líder en Europa. Hacemos posible que los equipos de marketing comprendan mejor a sus audiencias a través de experiencias interactivas y gamificadas, ofreciendo a éstas un incentivo para que mantengan su engagement con las marcas

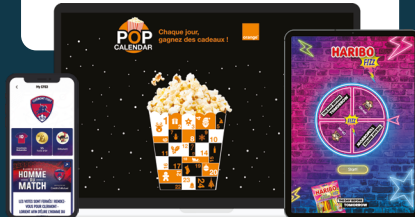
CREA

campañas interactivas



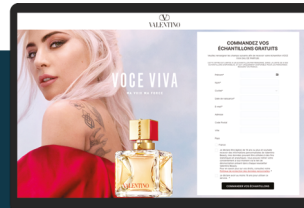
PUBLICA

en todos tus canales digitales



RECOPILA

datos y enríquelos



¿Te interesa?

Pide una demo con ejemplos a medida para ti

[Solicita una demo](#)

¿Necesitas más información antes?

[Lee otros casos de éxito](#)



L'ORÉAL

MediaMarkt



Daily Mail

Veepee

