

TRABAJO FIN DE MÁSTER



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA EMPRESA

Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa

Master en Marketing y Comunicación

TÍTULO

Plan de comunicación digital de la app Volkswagen
Match

Autor:

Sabrina Fabozzi

Tutor:

Dr. D. Josep Manuel Martínez Polo

Murcia, 21 de septiembre de 2020

TRABAJO FIN DE MÁSTER



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA EMPRESA

Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa

Master en Marketing y Comunicación

TÍTULO

Plan de comunicación digital de la app Volkswagen
Match

Autor:

Sabrina Fabozzi

Tutor:

Dr. D. Josep Manuel Martínez Polo

Murcia, 21 de septiembre de 2020

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. RESUMEN	10
1.2. OBJETIVO	10
1.3. JUSTIFICACIÓN	11
1.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	11
2. PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL	12
3. VOLKSWAGEN	14
4. ANÁLISIS EXTERNO DE LA COMUNICACIÓN	16
5. ANÁLISIS INTERNO DE LA COMUNICACIÓN: AUDITORÍA WEB Y SOCIAL MEDIA	21
5.1. AUDITORÍA WEB: DISEÑO Y ARQUITECTURA WEB	21
5.1.1. Visualización en otras plataformas	26
5.1.2. Usabilidad y navegabilidad	28
5.2. AUDITORÍA SOCIAL MEDIA	29
6. DAFO	30
7. VOLKSWAGEN MATCH APP	31
7.1. OBJETIVOS	32
7.2. PÚBLICO OBJETIVO	33
7.3. MENSAJE	33
7.4. MOCK UP	34
8. CONTENT STRATEGY	36
8.1. TIMING DE ACCIONES	42
9. KPI Y MEDICIÓN	46

9.1. PROPUESTA DE KPIs	48
10. CONCLUSIONES	55
Bibliografía	57

LISTAS ESPECIALES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Logo Together 2025	15
Figura 2. Captura pantalla de la página de apertura de la web Volkswagen Portugal	22
Figura 3. Captura pantalla de la página de apertura de la web Volkswagen Francia	22
Figura 4. Captura pantalla de la página de apertura de la web Volkswagen Italia	22
Figura 5. Captura pantalla de la página de apertura de la web Volkswagen España	23
Figura 6. Captura pantalla de la página “aprende más” sobre la oferta	24
Figura 7. Captura pantalla de la sección “cliente” de la página web de Volkswagen España	25
Figura 8. Captura pantalla de la sección “cliente” de la página web de Volkswagen España	25
Figura 9. Captura pantalla de la sección “cliente” de la página web de Volkswagen España	26
Figura 10. Mock-up de visualización de la web Volkswagen España desde un móvil Samsung A50	27
Figura 11. Mock-up de visualización de la web Volkswagen España desde un móvil Samsung A50	27
Figura 12. Análisis DAFO de Volkswagen	31
Figura 13. Logo Volkswagen Match	34
Figura 14. Mock-up de la página inicial de la VW Match App desde una tableta	35
Figura 15. Visualización desde una tableta del cuestionario para obtener el <i>Match</i>	35
Figura 16. Objetivos SMART de <i>Content Strategy</i>	37
Figura 17. Mock-up de la visualización de la campaña de VW Match en Instagram desde un móvil	40
Figura 18. Visualización de la revista digital Volkswagen Life desde una tableta	41
Figura 19. Timing de acciones del plan de comunicación digital para el lanzamiento de VWMatch App	45
Figura 20. KPIs para las redes sociales	50
Figura 21. KPIs video marketing	53

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Interacciones promedio de las páginas de Volkswagen España en Facebook, Twitter e Instagram calculadas sobre los 28 días de publicación del 19 de agosto 2020 al 15 de septiembre 2020	30
---	----

1.INTRODUCCIÓN

Mirando hacia atrás en el tiempo, la palabra clave para describir el mundo de la comunicación hoy sería sin duda "cambio".

Los vertiginosos cambios que se desprenden de la dinámica mundial, cada día más integrada a través de los sistemas de comunicación, obligan a las empresas a mantener un constante monitoreo sobre el entorno, a revisar sus estrategias, a flexibilizar los planes y a corregir los derroteros. Esta actividad exige [...] a los comunicadores sociales vinculados con las organizaciones la utilización de una serie de herramientas, instrumentales y teóricas para afrontar con éxito los retos cotidianos que la profesión demanda. La planificación, la estrategia, la creatividad, el control son entre otras, las actividades a las que constantemente se enfrentan los comunicadores en las organizaciones (Villegas, Jiménez, Gómez, Álvarez, Ramírez, Medina, Hurtado, Aristizábal, Brochero, Córdoba, Flórez ,2011).

El cambio más importante en este sentido ha sido, sin duda, la tecnología digital que “a través de internet ha provocado una auténtica transformación de nuestra sociedad, que afecta a los modos en cómo ideamos y diseñamos los mensajes, cómo los difundimos y, sobre todo, en la forma en que los consumimos” (Alard y Monfort de Bedoya, 2017). En el ámbito comunicativo, una gran sacudida en la última década la ha dado el paso de la fase web 1.0 a la fase web 2.0, es decir, “una evolución de lo que ya existía: de una web de datos a una web de información y aplicaciones, de los sitios web personales a los blogs, [...] una plataforma (un ordenador global), una funcionalidad, fuente de contenidos y servicios sencillos y al alcance de todos” (Lafuente & Righi 2011).

La celeridad de los plazos es absolutamente comprobable. Internet fue el medio de comunicación que vio su evolución de una manera casi meteórica. Ha llevado al extremo los límites del concepto de tiempo real, haciendo de la rapidez de enviar y recibir el mensaje su prerrogativa. Además, la

transformación digital ha traído consigo el surgimiento de una pluralidad de canales, ampliando y, al mismo tiempo, dificultando la planificación y gestión de la comunicación. Todos estos cambios estructurales afectan a la propia definición de comunicación. Al día de hoy, se asoman al mundo de la comunicación acciones de divulgación nuevas que, con el objetivo de captar la atención del público, lo bombardean constantemente con una dosis extrema de mensajes y contenidos al día. En este marco general, las empresas han tenido que hacer cada vez más espacio para planes y estrategias de comunicación con el fin de aprovechar al máximo las potencialidades de los medios de que disponen actualmente.

Siguiendo estas directrices, el presente trabajo propone un plan de comunicación digital para el lanzamiento de una hipotética App por el gigante automovilístico Volkswagen.

1.1.RESUMEN

El plan de marketing es una estrategia que desarrolla y coordina las medidas adecuadas para incentivar un negocio. Es el denominador común de toda actividad empresarial que desea ser competitiva y ofrecer un servicio óptimo al cliente. En el presente trabajo, se ha investigado sobre cómo estructurarlo en el mundo digital, tomando como caso de estudio el lanzamiento de una hipotética App diseñada a partir de un servicio Volkswagen ya existente, *Volkswagen Match*. A través de un análisis previo del entorno general de la empresa alemana, el presente trabajo lleva a cabo una estrategia de comunicación digital que abarque todos los elementos indispensable para obtener una eficaz comercialización de dicha App.

1.2.OBJETIVO

El objetivo principal del trabajo es realizar un plan de comunicación digital para medir qué oportunidad tendría la empresa Volkswagen para implementar el servicio *Match* convirtiéndolo en una aplicación. Se establece un tiempo de desarrollo de la aplicación de 9 meses y el lanzamiento está previsto para el año 2021. En particular, la aplicación se lanzará en junio de 2021. Las estrategias de comunicación para su lanzamiento están previstas para los

meses de junio, julio y agosto con el objetivo de implementar de un 30% las ventas para la temporada de otoño de 2021. La App se lanzará en el mercado europeo de la marca y, por ello, se desarrollará en los idiomas inglés, francés, español, portugués e italiano.

Además, como objetivos específicos, se quiere subrayar el potencial de los medios de comunicación digital más cercanos a los usuarios - como las redes sociales - y la imprescindible importancia que hoy en día representa su uso para lograr una estrategia de comunicación que sea eficaz y rentable.

1.3.JUSTIFICACIÓN

El objeto del estudio nace de una idea personal. El tema ha sido elegido para desarrollar capacidades de análisis y creatividad dirigidas al ámbito digital, ya que representa una presencia voluminosa en el mundo de la comercialización actual y, al mismo tiempo, se orienta hacia el futuro con desarrollos casi cotidianos en los instrumentos que logra aplicar para sus fines.

1.4.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se toman en cuenta fuentes secundarias como artículos en revistas online o en blogs, y libros de texto. Además, se estudia la página web oficial internacional de la empresa así como su versión española, y sus cuentas oficiales en las redes sociales Facebook e Instagram y en la plataforma Youtube. Se utilizan también fuentes de producción propia como tablas y mock-up.

2.PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Según Philip Kotler (2011), considerado uno de los padres del marketing moderno, un plan de marketing tradicional sirve para documentar cómo los objetivos estratégicos de la organización serán alcanzados a través de estrategias y tácticas de marketing específicas. En este contexto, el cliente siempre tiene que ser el punto de partida.

Teniendo en cuenta este concepto, un plan de comunicación digital se puede definir como un documento que contiene la planificación de las campañas o acciones de marketing a través de canales digitales. En este documento, se detallan objetivos de negocio a corto, medio y largo plazo, estrategias para alcanzar los objetivos digitales, los canales a utilizar, planes de acción y de desarrollo, inversiones y presupuestos, hoja de ruta (Peñalver, 2019). Para desarrollar un plan de comunicación digital, es necesario tener en cuenta muchos elementos; entre ellos, posicionamiento SEO, análisis de mercado, posicionamiento web y medios sociales. Los objetivos tienen que ser claros y precisos para desarrollar un plan estratégico eficaz. Poner en marcha acciones de marketing digital sin un plan y una estrategia previamente definidos podría conducir al fracaso.

De hecho, el diseño de un plan de comunicación digital no nace de procesos puros, sino que implica definir procesos metodológicos para su desarrollo, con el fin de alcanzar los objetivos que se plantean en el mismo. En este sentido, estos no son procesos universalmente aplicables en todos los casos. Así, al momento de definirlos, hace falta considerar cuáles son los objetivos planteados, cuáles son las características del espacio web a utilizar y de los públicos de la organización. Además, al momento de pensar el plan de comunicación digital, hay que ponerse atentos a la integralidad de la comunicación, es decir pensar en la complementariedad y coherencia entre online y offline. En otras palabras, todas las acciones online - sean propuestas de gestión de redes, creación de contenidos, lanzamientos o renovaciones de la web o desarrollo de aplicaciones - también tendrán que tener su correlato por fuera de esta dimensión, es decir que deben estar en consonancia con los objetivos generales de la organización (Poiré, Módena, Fernández, Dómine, Sánchez, Ponte, Rolfi, Mussis, Párraga, Chiarenza, Dallavia, Echave, 2016).

En un mundo digital en constante evolución, siguen siendo fundamentales algunos puntos clave para lograr un plan de comunicación adecuado para la empresa:

- Análisis de la situación
- Establecer objetivos
- Definición de la estrategia
- KPI y medición.

Para estructurar un plan de marketing exitoso es necesario comprender el mercado donde se opera, el escenario en el que se trabaja. Este aspecto es importante para reunir todos los elementos que pueden ayudar a predecir los escenarios futuros haciendo más eficaz dicho plan.

El análisis de los competidores, por otro lado, es un estudio que no hay que subestimar para comprender las tendencias y para identificar los métodos y las estrategias para diferenciarse de ellos, proponiendo un servicio inédito. En un segundo paso, se plantea y se desarrolla la estrategia más adecuada a la situación estudiada y, una vez llevada a cabo, se analizan los resultados obtenidos.

3.VOLKSWAGEN

Volkswagen es una empresa automovilística que lleva muchos años en el mercado, al punto que casi no necesita presentación. El término Volkswagen significa literalmente “coche del pueblo”. De hecho, la empresa nace en Alemania a principios del siglo XX con la idea de dar al mundo una producción de coches abordables para toda la población. Sin embargo, es en la década de los años 50 cuando la empresa empieza a conocerse como milagro económico de Alemania gracias a su modelo de coche *Beetle*. En estos mismos años, se registra como marca y se convierte en el mayor exportador de automóviles del país, entrando a los mercados de Europa y América.

Hoy en día, Volkswagen cuenta con 125 sedes de producción en toda Europa y empieza a expandirse también al continente asiático. Sus 12 marcas están pensados como diferentes gamas de coche para todo tipo de conductor. Cada marca tiene su propia identidad y opera en el sector de la automoción de manera individual. Entre ellas, Audi, Skoda, Porsche, Seat y Lamborghini. La empresa alemana es hoy líder mundial de comercialización de coches, hasta llegar a superar a sus mayores competidores, Toyota y Renault-Nissan (Granda, 2018).

En los últimos años, el coloso alemán está impulsando un cambio cultural a gran escala para lograr una mayor apertura y transparencia en línea con su estrategia corporativa. Según se lee en su página oficial, ha basado su cultura corporativa en siete fundamentos básicos, formulados en 2018, que proporcionan valores compartidos y la base para el cambio cultural en todas las marcas y empresas:

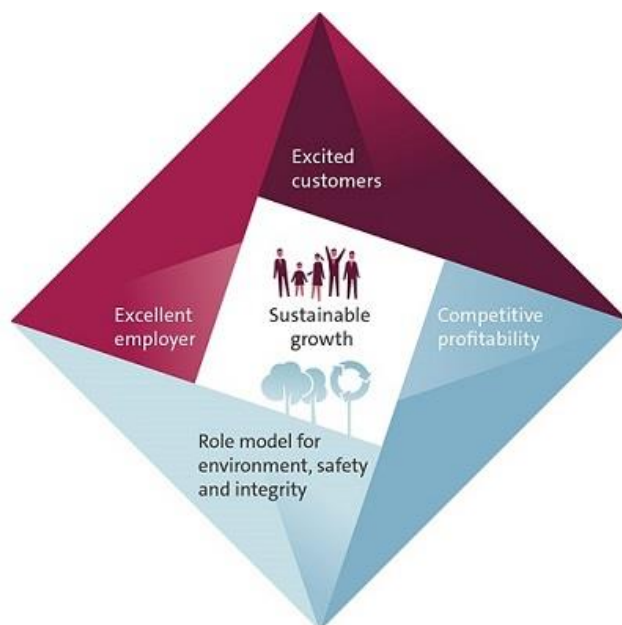
Asumimos la responsabilidad por el medio ambiente y la sociedad. Somos honestos y hablamos cuando algo va mal. Abrimos nuevos caminos. Vivimos la diversidad. Estamos orgullosos del trabajo que hacemos. Nosotros, no yo. Mantenemos nuestra palabra¹.

¹Texto original: “We take on responsibility for the environment and society. We are honest and speak up when something is wrong. We break new ground. We live diversity. We are proud of the work we do. We not me. We keep our word”.

La marca alemana ha logrado convertirse en un gigante automovilístico no sólo gracias a la calidad y la variedad de sus productos y servicios, sino también permaneciendo al día con los tiempos. De hecho, hoy en día la innovación es su punto fuerte. Se ha convertido en el líder del nascente mercado de la movilidad eléctrica y eco-sostenible, sin dejar de lado la tradición.

Un ejemplo es *Together 2025* (Figura 1), el nuevo objetivo de innovación de la empresa, cuyos puntos clave son la movilidad eléctrica, el desarrollo de tecnologías por el coche autónomo, la digitalización y una nueva tecnología de baterías. El objetivo de la compañía alemana, según se puede leer en la página Volkswagen Group España Distribución, es convertir la marca en el proveedor líder mundial de movilidad sostenible. Para conseguir todo esto, en los últimos años ha decidido apostar cada vez más por estrategias de marketing que estén a la altura de sus ideas innovadoras y que puedan dar una correcta y eficaz clave de lectura de las mismas (Sala de comunicación Volkswagen España, 2018).

Figura 1. Logo Together 2025.



Fuente: Volkswagen Group España Distribución, junio de 2020.

Otra clave del éxito de la empresa es la afiliación de clientes viejos y el compromiso de nuevos clientes que ha conseguido en los últimos años. Crear una marca con eslogan y logotipo reconocible es fundamental en la rentabilidad de una empresa. La conexión emocional con el cliente significa obtener poder sobre él. Y es justo lo que la empresa alemana ha conseguido lograr llevando tantos años en el mercado de la automoción, siempre siguiendo la ola de la innovación pero permaneciendo fiel a sus fundamentos.

Con respecto al eslogan, vale la pena mencionar un hecho relevante. Desde 2007, las palabras *Das Auto* finalizaban todas las campañas publicitarias de Volkswagen, independientemente de que fuesen online, en revistas o en televisión. Sin embargo, a partir de 2016 el Grupo alemán ha preferido suprimir el eslogan y perdurar únicamente su logo. De hecho, *Das Auto* – cuya traducción es *El Coche* – se había convertido en una frase pretenciosa después del escándalo de la manipulación de los motores diésel, conocido como *dieseldate* (García, 2016), y del cual se va a hablar más adelante.

4. ANÁLISIS EXTERNO DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación externa es una parte fundamental de la vida de una empresa ya que es su instrumento para dar a conocer al mundo su marca y, con ello, conseguir incrementar las ventas y las fidelizaciones.

En lo sucesivo, se va a analizar la de Volkswagen.

Como se ha visto anteriormente, el coloso alemán puede contar con un fuerte posicionamiento de la marca, dada su presencia y su éxito a largo plazo en el mercado del automóvil, además de su magnitud que le permite imponerse prepotente en el mercado con hasta 12 marcas pertenecientes a la gran familia Volkswagen. Asimismo, el gigante automovilístico se ha hecho pionero en los últimos años de acciones de marketing a través de las redes sociales con el objetivo de acercarse emocionalmente a los clientes.

Veamos algunos ejemplos:

24 Casetas (2012). Es el caso de una Webserie financiada por la misma empresa alemana y emitida a través del canal oficial de Volkswagen en

YouTube. Según lo que reporta el video de Youtube publicado por IAB México (2014), la peculiaridad era que el público podía participar a través de Twitter en la creación de la serie misma, proponiendo sus ideas sobre el desarrollo de la historia en cada episodio. Encima, los usuarios podían participar con sus tuits y fotos apareciendo en la serie, interactuando con los personajes a través de los móviles. Con esta estrategia de branded entertainment, Volkswagen obtuvo más de 150 millones de views y demostró su potencial no simplemente como líder en la producción y en la venta de automóviles, sino también en su relación con la sociedad.

Polowers (2012). A través del hashtag #Polowers, lanzado en Twitter España para denominar los seguidores de VW Polo, la agencia de publicidad mundial DDB llevó a cabo una estrategia de marketing para convertir Volkswagen en el primer tema de conversación durante un día entero en dicha red social. El hashtag obtuvo 150.000 tweets solo durante las primeras 8 horas desde su lanzamiento. El éxito de la campaña fue tal que Twitter declaró esta misma como el primer caso de éxito español para la red social (Marketing News, 2012).

Entre otras estrategias de comunicación, cabe destacar algunas referidas a los clientes ya aficionados a la marca. La importancia que el coloso alemán da a sus clientes fidelizados para que sigan con él se ve reflejada en el uso de medios digitales. De hecho, para sus clientes propietarios y arrendatarios de coches Volkswagen, la empresa ha desarrollado una revista digital personalizada, *Volkswagen Life*. Cada tres meses, los fidelizados reciben dicha revista en sus correos personales y pueden tener acceso a ella desde sus smartphone, tablets u ordenadores. La revista está construida para el lector, con una mezcla de artículos centrados en él, incluyendo noticias sobre eventos divertidos, los últimos beneficios para el propietario y mucho más.

La empresa ha apostado recientemente por la tecnología digital en diferentes direcciones. Un ejemplo es el lanzamiento de la primera familia de coches eléctricos, para la que Volkswagen compró Diconium, una empresa líder en ventas digitales. Su objetivo, de hecho, fue abrir el camino al comercio electrónico con la creación de la primera plataforma de compra en línea

(ecommerce) disponible para aquellos que quisieran reservar el primer modelo de coche eléctrico Volkswagen incluso antes de su lanzamiento oficial en el mercado (García, 2018).

Siguiendo el tema del automóvil eléctrico, según recientes datos Anfac (2019), la venta de coches eléctricos en España es bastante lenta comparada con el resto del mundo y, por ello, las empresas encuentran un alto nivel de competitividad en el mercado. Sin embargo, la creciente demanda y la producción de coches eléctricos no sólo está relacionada con el desarrollo de nuevas tecnologías. Esta tendencia reciente (para algunos casi necesidad) nace de factores medioambientales. A este respecto, en 2015 Volkswagen fue protagonista de un escándalo que le causó un gran daño de imagen. Durante meses, la empresa alemana ha estado en el centro de una tormenta mediática porque ha sido acusada por la EPA, la agencia que en Estados Unidos se encarga de la protección del medio ambiente, de haber comercializado coches con detectores de niveles de emisión falsificados (Pozzi, 2015). Lo más destacable de dicha situación de crisis fue la mala gestión de comunicación por parte del grupo. De hecho, tras el escándalo, Volkswagen tardó una semana en emitir un comunicado oficial. Además, Michael Horn, CEO del Grupo Volkswagen en EE UU, fue despedido poco después de sus desafortunados comentarios faltos de transparencia tras dicho escándalo. En las redes sociales la gestión no fue mejor. Tras darse a conocer la noticia, las cuentas oficiales de Volkswagen estuvieron en silencio total durante una semana (El Mundo, 2016). En definitiva, la lentitud en la reacción y la falta de transparencia resultaron fatales para la empresa, que empezaba a perder credibilidad como marca. Todavía hoy, la marca no ha podido quitarse totalmente esta gran mancha que ha ensuciado su imagen.

Finalmente, hay que hacer mención a la competencia. La competencia entre la multitud de marcas se puede basar en diferentes elementos, como el ritmo de la productividad, la amplitud del mercado de venta, la oferta. Entre las grandes marcas que compiten con Volkswagen, destaca Toyota.

La filosofía de la empresa japonesa se basa en su propia renovación día tras día para así ofrecer al cliente lo mejor que pueda esperar de un coche en ámbito de seguridad, respeto al medioambiente y avance tecnológico.

Históricamente, las compañías asiáticas empleaban menos tiempo, dinero y espacio en marketing. Toyota, empresa japonesa, se ha preocupado siempre más por la calidad del producto, confiando en que la fiabilidad sería la mejor manera de autopromoción. Este enfoque ha cambiado en los últimos años, ya que la revolución de los medios digitales y el gran avance tecnológico obligan a esta empresa a invertir más en este campo. En los últimos años, Toyota ha lanzado numerosas campañas de marketing viral para así lograr un aumento en el reconocimiento de la marca. Estas campañas se aprovechan al mismo tiempo para publicitar descuentos, ofertas e incluso anunciar próximos lanzamientos de productos. Además, la empresa japonesa también se ha sumado a la tendencia de anuncios TrueView InStream (video marketing), anuncios que aparecen anteriormente a la reproducción de un video en Internet y cuya duración no supera los 30 segundos. Otra de sus campañas más exitosas y destacadas es "Historias Misteriosas". Toyota invita a todos sus usuarios a descubrir qué se esconde bajo el capó de cada uno de sus ejemplares. Esta campaña de mobile marketing tiene como pilar fundamental el uso de una app para los dispositivos móviles que facilitará a los usuarios escanear los frontales de los más de 700.000 ejemplares que hay en España y así hacer que descubran qué misterios se esconden bajo los capós de sus coches. Esta brillante idea combina su producto físico con una aplicación móvil de realidad aumentada y diferentes spots en televisión y Youtube (Aulaempresa, 2015).

En 2018, Toyota firmó un acuerdo con Dassault Systèmes, compañía de diseño en 3D, para trabajar en la promoción digital de los vehículos japoneses en Europa. Gracias a esta colaboración, Toyota piensa lanzar campañas de marketing digital para así lograr un aumento en el reconocimiento de la marca, enfocándose sobre todo en la oferta de personalización e interactividad con el cliente (Noticias Neo, 2018).

En fin, al día de hoy, ambas empresas automovilísticas sacan el máximo partido a todos los recursos de comunicación existentes. Mediante redes

sociales, publicidad y diferentes estrategias de marketing buscan crear todo tipo de experiencias con los usuarios que los puedan acercar a ellos, creando una competencia muy amplia entre ellas.

Con respecto al mundo de las aplicaciones móviles, todavía no existe una igual a la de Volkswagen Match. Por supuesto hay otras aplicaciones de búsqueda para el auto perfecto como, por ejemplo, DriveK. Una App que te permite describir las características ideales de un coche según los deseos del cliente y que, partiendo del modelo adecuado a estas características, le recomienda los diferentes modelos del mercado. De todas formas, la diferencia con VW Match App radica ante todo en que se trata de una App específica de una marca de automóviles, y además desarrolla el mismo tipo de servicio pero más enfocado a los clientes. De hecho, a estos últimos se les hacen preguntas en función de su estilo de vida, conducción y necesidades personales. Además, se suma el servicio de interactividad con otros clientes que pueden compartir experiencias de compra y uso directo.

Haciendo mención a la situación actual, con la crisis del coronavirus y el consiguiente colapso del mercado, al menos uno de cada cinco de los concesionarios de automóviles actuales corren el riesgo de cerrar. Y hay una predicción de que los cierres podrían duplicarse. No son alarmas genéricas que provengan de una categoría, sino estimaciones basadas en el análisis de los estados financieros de empresas del sector, según dice Caprino (2020). Con más razón en una situación de emergencia de este tipo, acercar digitalmente el cliente a la marca puede ser una estrategia óptima para recuperarse. Aunque - como se verá más adelante - el canal principal de compra sigue siendo el concesionario, mediante la App el cliente puede empezar a hacerse una idea del coche que quiere comprar sin tener que pasar de un concesionario a otro, o sin llegar a un concesionario lejano debido a los cierres antes mencionados.

5. ANÁLISIS INTERNO DE LA COMUNICACIÓN: AUDITORÍA WEB Y SOCIAL MEDIA

El estudio interno es útil para investigar sobre la posición de la empresa en el ámbito digital. En este sentido, algunos ejemplos de elementos a analizar son la presencia en redes sociales (auditoría social media) y la experiencia de navegación en el sitio web de la empresa (auditoría web).

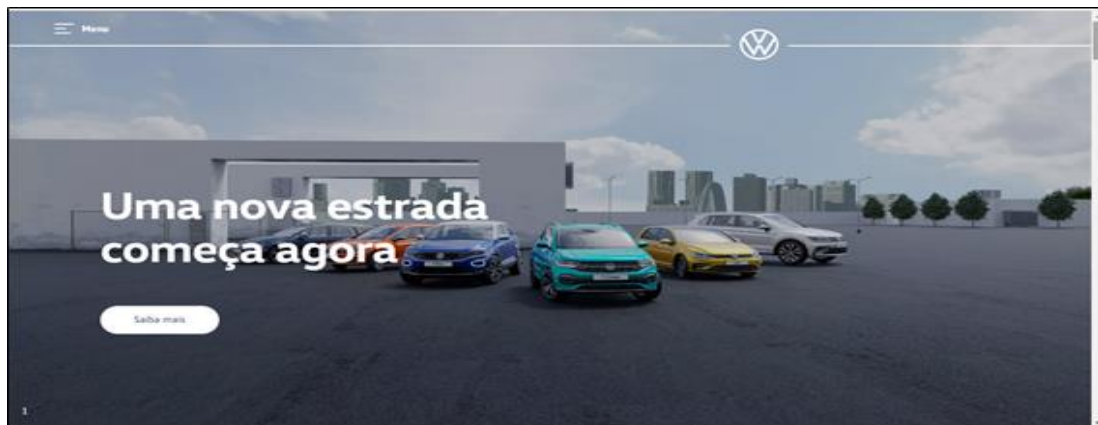
La actividad de comunicación en la red por el grupo Volkswagen está muy desarrollada. Con una página web oficial para diferentes países y con la presencia en todas las grandes redes sociales con cuentas oficiales en Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, la marca alemana ocupa la posición 40 en la lista de Interbrand (2019) de las 100 mejores marcas en el mundo.

Para llevar a cabo una auditoría web, hay que tener en cuenta factores fundamentales como usabilidad, navegabilidad, diseño y arquitectura web, y visualización en otras plataformas.

5.1.DISEÑO Y ARQUITECTURA WEB

Como Volkswagen es un gigante mundial, tiene una página web construida para cada país. La estructura no cambia, ni los colores corporativos. Para investigar sobre ello, se han visto las páginas web de Italia, Portugal y Francia. Está claro que la diferencia principal entre ellas está en el idioma, pero lo que llama la atención es sobre todo el hecho de que, para cada una de las páginas, la imagen y la frase de apertura no son las mismas (Figuras 2, 3 y 4), así como la elección de las secciones a exponer en el desplazamiento hacia abajo. Es posible que esto se deba a que el sector automovilístico opera de manera diferente en cada país. Es decir que no se puede pretender tener el mismo tipo de autopromoción si la zona geográfica cambia. Es preciso tener en cuenta el mercado en el que se está operando y, en consecuencia, el público al que se están ofreciendo productos y servicios, sus características como automovilista y sus expectativas en función del mercado al que está acostumbrado a asomarse a la hora de comprar un coche.

Figura 2. Captura pantalla de la página de apertura de la web Volkswagen Portugal.



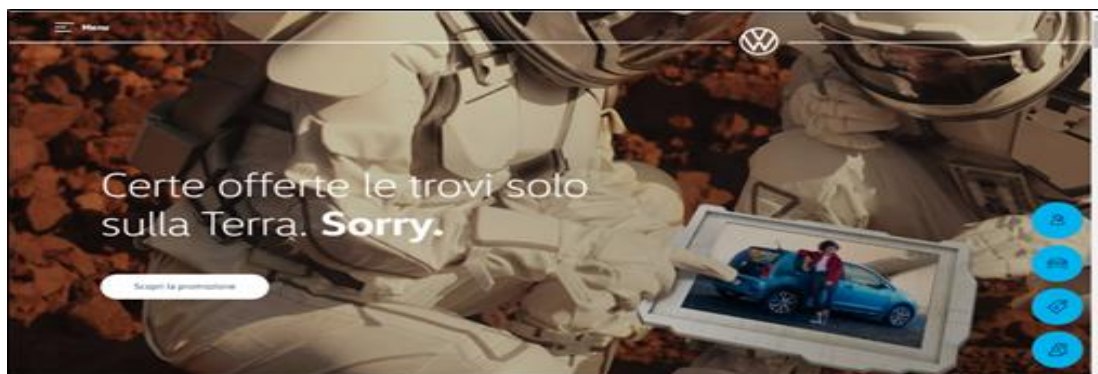
Fuente: Volkswagen Portugal, junio de 2020.

Figura 3. Captura pantalla de la página de apertura de la web Volkswagen Francia.



Fuente: Volkswagen Francia, junio de 2020.

Figura 4. Captura pantalla de la página de apertura de la web Volkswagen Italia.



Fuente: Volkswagen Italia, junio de 2020.

Sin embargo, este trabajo se centra en el análisis de la página web nacional. La página Volkswagen España, como las demás, presenta una clara tendencia al gigantismo. La imagen de apertura ocupa toda la pantalla, para luego ser acompañada por superposiciones de iconos mínimos y básicos como los de la derecha para los contactos, obtener un presupuesto, concertar una cita y reunirse con los diferentes concesionarios en el territorio, y el menú de arriba a la izquierda. Los caracteres tipográficos presentan un gigantismo, por así decirlo, reducido. En el sentido de que se adaptan al tamaño de la imagen pero no roban el impacto visual (Figura 5).

Figura 5. Captura pantalla de la página de apertura de la web Volkswagen España.



Fuente: Volkswagen España, junio de 2020.

El hecho de que haya una apertura de página tan escarpada, casi esencial, podría representar el hecho de que Volkswagen no necesita ser conocida y llamar la atención sobre su fiabilidad como marca o, por ejemplo, sobre la calidad de sus productos. Ni siquiera el logo es retocado o enfatizado. Está simplemente allí, pequeño, arriba a la derecha, y aparece en una línea recta de separación de la imagen de la barra superior, donde hay el menú y el motor de búsqueda interno. En pocas palabras, el impacto visual del sitio no quiere llamar la atención sobre la marca en sí, sino sobre lo que la marca está haciendo ahora. Esto también se confirma por la frase que acompaña a la imagen. En relación con la situación posterior a la cuarentena provocada por el virus Covid-19, la frase parece comunicar directamente el regreso de la

empresa, que la marca siempre ha estado allí y que ahora se está adaptando a la nueva etapa de vuelta a la vida. Y la frase quiere comunicar justo esto, o sea qué esperarse de la marca después del período de bloqueo total del mundo entero. En particular, la vuelta “a medias” a la que se refiere es una oferta lanzada para permitir la compra de un coche y el pago a mitad; o sea, que al principio se pagaría el 50% y la segunda mitad meses después. De hecho, al hacer clic en “aprender más”, está la explicación de la oferta (Figura 6).

Lo que llama la atención, una vez más, es la confidencialidad que se lee en las palabras elegidas para describir la oferta. La marca es fuerte y ha pensado en un gran retorno que vaya al encuentro de los clientes, el eje de su misión como empresa automotriz líder mundial de ventas.

Figura 6. Captura pantalla de la página “aprende más” sobre la oferta.

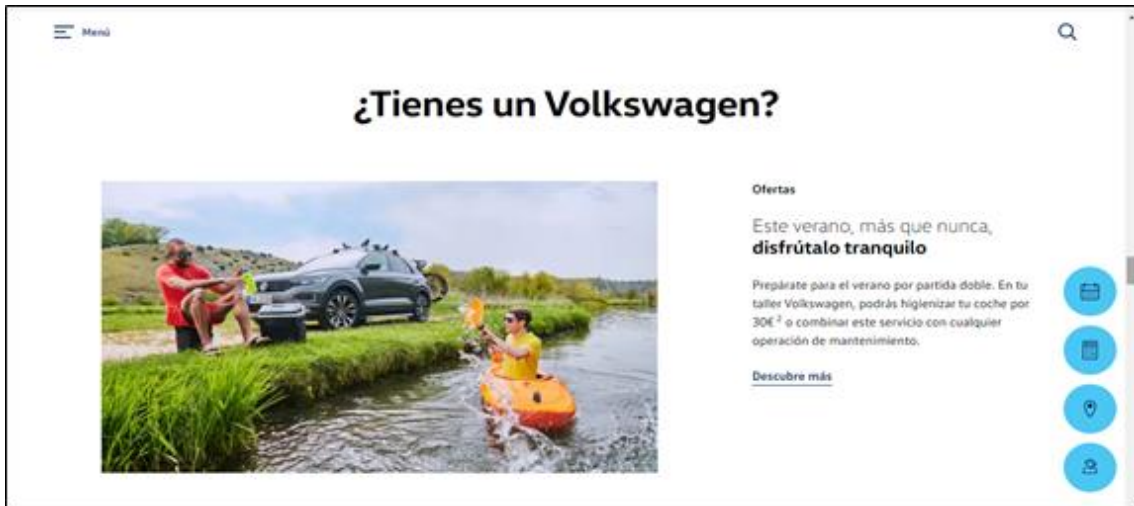


Fuente: Volkswagen España, junio de 2020.

Al pasar la página, se nota aún otro elemento elegido en clave de esencialidad. El color de fondo, de hecho, resulta ser el blanco. De una serie de varias secciones del sitio que se encuentran a lo largo de la página, el fondo es siempre blanco. El color del carácter de los textos es negro, mientras que para los botones de enlace a las otras páginas es un tono de azul (Figura 7). Entonces, nada que llame la atención o que busque elementos, por decirlo así, de reconocibilidad. La página está desarrollada en un fondo blanco del que, sin embargo, destacan muchas imágenes que representan no sólo coches, sino más a menudo personas. Esto estaría de acuerdo con la idea de que la

empresa centra la atención en sus clientes y que, cada vez más, intenta acercarse emocionalmente a ellos convirtiéndolos en los verdaderos protagonistas de la marca (Figuras 8 y 9).

Figura 7. Captura pantalla de la sección “cliente” de la página web de Volkswagen España.



Fuente: Volkswagen España, junio de 2020.

Figura 8. Captura pantalla de la sección “cliente” de la página web de Volkswagen España.



Fuente: Volkswagen España, junio de 2020.

Figura 9. Captura pantalla de la sección “cliente” de la página web de Volkswagen España.



Fuente: Volkswagen España, junio de 2020.

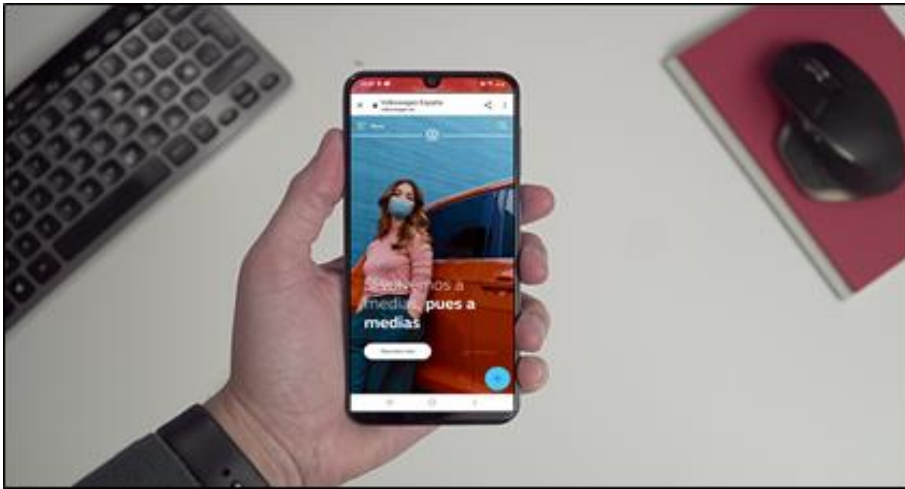
En conclusión, el minimalismo funcional parece ser la clave de estrategia para la arquitectura y el diseño web de la página de Volkswagen. Esto sigue la idea de que la marca no necesita y, por esto, no apuesta por acciones comunicativas que la hagan conocer, sino que atraigan a un público que seguramente conocerá la marca, pero que a lo mejor no conoce sus servicios y sus ofertas. Con una estructura simple y básica, el objetivo de la página parece ser que el usuario no se distraiga (aunque sea inconsciente) con colores o imágenes por todos rincones de la pantalla, sino que se centre en las ofertas y los servicios.

5.1.1. Visualización en otras plataformas

Hasta aquí se ha tenido en cuenta la visualización desde un laptop, pero es muy importante para una página web su visualización en diferentes plataformas. En otras palabras, habrá que tener en cuenta cómo la página se visualiza en otros dispositivos, sobre todo los más utilizados al día de hoy, o sea los móviles.

En las figuras 10 y 11, se toma en cuenta la visualización desde un móvil Samsung A50.

Figura 10. Mock-up de visualización de la web Volkswagen España desde un móvil Samsung A50.



Fuente: elaboración propia.

El gigantismo se mantiene y se adapta perfectamente a la pantalla con algunos cambios esenciales y adecuados. Por ejemplo, los cuatro botones a la derecha se transforman en uno y, de allí, se pueden seleccionar las diferentes opciones (Figura 11), así que se ahorra espacio. Además, la imagen está adaptada a la pantalla virtual y el texto la acompaña posicionándose perfectamente ajustado a ella. Por arriba, todo igual: el logo al centro, el botón de búsqueda al interno del sitio a la derecha, y el botón del menú a la izquierda.

Figura 11. Mock-up de visualización de la web Volkswagen España desde un móvil Samsung A50.



Fuente: elaboración propia.

5.1.2. Usabilidad y navegabilidad

Los conceptos de usabilidad y navegabilidad están interconectados entre ellos y miden básicamente la experiencia del usuario al acceder a la web y al utilizarla para sacar informaciones. En pocas palabras, tener una buena usabilidad significa que el proceso de acceso a la web no debe estresar al usuario, porque él navega para obtener un objetivo rápidamente; incluso si no sabe exactamente lo que están buscando, aún quiere acceder de manera rápida y efectiva información contenida en un sitio web (Pini, 2016). Por ello, existen algunas características básicas que una web debería desarrollar. En primer lugar, la rapidez. Al día de hoy, un usuario no debería esperar más de 4 segundos para que el contenido de una web sea accesible. Si el acceso resulta lento y pesado, es bien probable que el usuario decida cancelar la visita. Una vez que haya entrado a la web, el usuario no quiere perder tiempo en cosas que no estén claras o que no sean de uso rápido y simple. (Sansó, 2013). Por ello, no va a perder el tiempo en una página en la que se siente perdido porque no sabe bien cómo moverse. Entonces, la sencillez de uso juega un papel fundamental. Una web que sea usable no construye esquemas complicados de navegación, ni sobrecarga la vista de los visitantes con colores fuertes y animaciones por todos los lados o apartados que les puedan confundir y convencerles de que es complicado acceder a las informaciones que están buscando.

Analizando la página de Volkswagen, es justo esto lo que ha llamado la atención. Como ya comentado en el punto 5.1 sobre la arquitectura y el diseño web, la página es muy básica, no molesta la vista con elementos visuales muy fuertes, ni con un cargo de informaciones exagerado, sino se basa en la sencillez de las imágenes y de las palabras a utilizar para ofrecer los servicios y las ofertas. El usuario no se puede perder, porque cada apartado está bien señalado. Con respecto a la rapidez de carga, respeta la “regla” de los 4 segundos y hace que la navegación funcione sin problemas.

Otro elemento importante clave es la actualización de las informaciones que la web lleva. Si, por ejemplo, una página no resulta estar actualizada y muestra datos e informaciones que datan de días, meses o encima años atrás, esta página suele perder credibilidad. El visitante, por su parte, perderá interés en

hacer la visita. Con respecto a Volkswagen, ya se ha visto como uno de sus puntos fuertes es estar siempre actualizado. Así que en sus páginas web no se encuentran informaciones que no estén al día con el mundo en general y con las novedades del grupo. Esto se hace evidente en la página de apertura ya analizada (Figura 5), ya que la nueva oferta está relacionada con la situación actual posterior a la cuarentena.

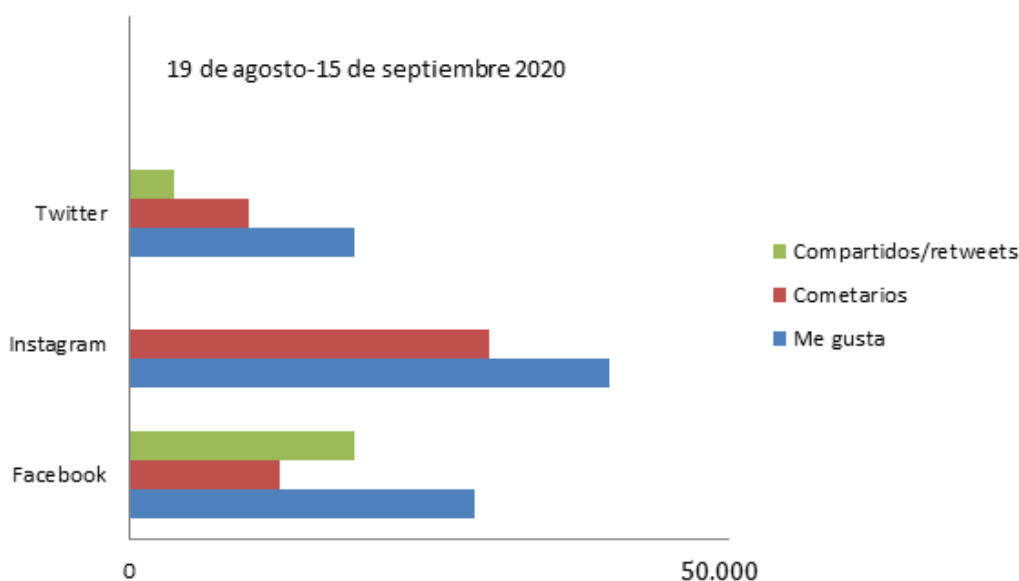
5.2. AUDITORÍA SOCIAL MEDIA

Volkswagen tiene cuentas oficiales y activas en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y en el canal Youtube. Tomando en cuenta las de España, las actividades en cada una de ellas está bien desarrollada, con miles o encima millones de seguidores y con posts actualizados cada día o cada par de días. Sólo en Facebook cuenta con casi 34 millones de seguidores; en Instagram son 138.000, en Twitter 160.600 y en Youtube tiene 82.400 suscriptores. En cada canal, la imagen de apertura está actualizada con la de la página web (Figura 5), así que todas cuentas sigan un hilo conductor aunque sean utilizadas con objetivos diferentes.

En Youtube, están subidos vídeos breves sobre los nuevos modelos, consejos para utilizar accesorios del coche y tutoriales sobre aptitudes particulares de algunos modelos Volkswagen. Twitter parece ser más utilizado por retos o simplemente para alcanzar likes y comentarios. En Instagram son básicamente posts con fotos de modelos Volkswagen. Lo que sí llama la atención es el título “Si te gusta todo lo que rodea el mundo VW, ¡síguenos!” - ¿Quieres que publiquemos tus mejores fotos sobre #Volkswagen? ¡Envíanoslas!” - que parece intentar crear *engagement* con el público. Finalmente, Facebook parece tener la misma función que Twitter, con posts de fotos y preguntas, siempre con el objetivo de crear una interacción con los usuarios.

Tomando en cuenta las tres redes sociales Facebook, Instagram y Twitter, lo que sí se nota es el número relativamente bajo de *likes*, comentarios y compartidos promedio comparado con el número de seguidores.

Gráfico 1. Interacciones promedio de las páginas de Volkswagen España en Facebook, Twitter e Instagram calculadas sobre los 28 días de publicación del 19 de agosto 2020 al 15 de septiembre 2020.



Fuente: elaboración propia.

Utilizando la fórmula propuesta por Mejía Llano (2019) para calcular las interacciones promedio - número de acción (me gusta, comentario, compartición) en los últimos 28 días/total de publicaciones en el mismo tiempo - , salen a la luz datos numéricos interesantes. La red social que más interacciones consigue es Instagram con casi 40.000 “me gusta” y 129 comentarios promedio. Sin embargo, considerando que sus seguidores son 138.000, puede considerarse una cifra relativamente baja. Con respecto a Twitter, no obstante sus 160,000 seguidores, las publicaciones consiguen poco más de 20 retweets, 14 comentarios y 131 “me gusta promedio”. Facebook es la página que más seguidores tiene (casi 34 millones) y el número más alto que logra es con los casi 1600 “me gusta” promedio.

6. DAFO

El análisis externo e interno de la situación presente permite a todo negocio asomarse al futuro e incluso interceptar oportunidades. Un análisis DAFO es una buena herramienta para llevar a cabo dicha investigación. Debilidades,

Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) son los elementos a estudiar a la hora de hacer una investigación sobre la situación actual de una empresa. En particular, dado el tema de este trabajo, el estudio se ha centrado en un análisis de las estrategias de comunicación. A la luz de las informaciones recopiladas, resultan las siguientes Amenazas, Fortalezas, Oportunidades y Debilidades del entorno operativo del grupo Volkswagen:

Figura 12. Análisis DAFO de Volkswagen.



Fuente: elaboración propia.

7. VOLKSWAGEN MATCH APP

La idea de la App nace de un servicio que Volkswagen ofrece en una sección de su página web oficial. Volkswagen Match es un servicio con el que se ayuda al cliente en el proceso de selección del coche más adecuado para él. A través de una serie de preguntas sobre sus aficiones, su presupuesto, su estilo de vida y más, Volkswagen Match le sugiere al usuario el modelo de coche que más podría ser indicado para él, junto con otras opciones posibles que reflejan el perfil creado basándose en las respuestas del cuestionario. Partiendo de este servicio, nace la idea personal de desarrollar la App, la cual ofrecería también otros servicios. Una vez seleccionado el modelo de coche más adecuado, se daría la posibilidad de crear un perfil y entrar en una red donde los clientes que ya han comprado ese coche compartan su experiencia con

Volkswagen. De esta manera, el usuario podría entrar en contacto directo con las personas que están conduciendo o han conducido ese modelo de coche y pedir retroalimentación.

7.1. OBJETIVOS

El objetivo en sí del servicio sería acercarse emocionalmente al cliente y conseguir leads de los usuarios. La elección del coche es un momento importante de la vida. Volkswagen quiere ofrecer al cliente la posibilidad de no tener que girar para diferentes concesionarios, sino hacerse una idea de lo que podría ser el coche más adecuado para él simplemente con un clic. Además, con la adición de la interacción virtual con otros usuarios en la versión App del servicio, se pretende crear una red de afiliados que pueda acercar a nuevos clientes y, al mismo tiempo, dar algo más a los ya fidelizados, de modo que sigan comprando la marca. De esta manera, también se podría crear un encuentro, aunque virtual, entre fidelizados y nuevos clientes.

De todas formas, hace falta subrayar que, especialmente cuando se trata de la compra de un coche, el comprador es reacio a confiar sólo en las imágenes o comentarios en línea. Como se explica en el informe realizado por Martínez y Vicente (2016) sobre las compras de automóviles en España, los canales consultados para informarse son múltiples y los en línea son las fuentes más populares a la hora de informarse; pero queda entendido que el concesionario sigue siendo el canal principal elegido para la compra definitiva.

En este sentido, el desarrollo de la App para el servicio Match simplemente quiere atraer al cliente ofreciéndole la oportunidad de sustituir con un clic un servicio anterior a la compra. Su objetivo no es reemplazar el canal de compra principal, sino complementarlo ofreciendo al cliente un servicio de facilitación de la búsqueda. Además, la situación de crisis sanitaria mundial debida a la pandemia provocada por el Covid-19 hace aún más plausible y aconsejable la consulta previa de canales en línea en el caso de la compra de un automóvil, así justificando el objetivo del desarrollo de la App.

7.2. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo para el lanzamiento de la aplicación VW Match está fragmentado. Como ya se ha explicado en el punto 7.1., el objetivo del lanzamiento de la App es, por un lado, atraer a nuevos clientes y, por otro, mantener a los ya fidelizados para que sigan comprando la marca. En consecuencia, entre los primeros se podría reconocer a un público más joven, entre los 25-35 años, que por primera vez se dispone a comprar un coche de manera autónoma. Básicamente, jóvenes que supuestamente se asoman al mundo del trabajo y que sueñan con tener un coche de una marca importante por primera vez y no quieren ser precipitados con su elección. Son personas que están muy activas en las redes sociales. Por otra parte, hay un público ya más adulto con una historia ya iniciada con Volkswagen, que confía en la marca, pero necesita ser estimulado para seguir comprando con ella. Sería un público de entre 50-60 años, trabajadores o retirados que quieren comprar un coche más adaptado al nuevo estilo de vida que lleva consigo la mayor edad. Son menos activos en las redes sociales, pero sí controlan el correo electrónico con frecuencia. Existe, con este último tipo de target, el peligro de encontrar a clientes descontentos que no recomienden un coche o que escriban comentarios negativos. Pues, es un riesgo común en las redes sociales en general. Estos casos, se podrían gestionar con un chatbot que redirige al servicio clientes, así que se podría manejar también la comunicación b2c.

7.3. MENSAJE

La perfección es subjetiva y, cuando se trata de coches, Volkswagen sabe cómo crearla para el cliente. La gente pasa una buena parte de su vida conduciendo y es por eso que la elección del coche adecuado es importante para la empresa. El mensaje que Volkswagen quiere lanzar con la creación de esta App es que la empresa se preocupa por sus clientes y les quiere dar la oportunidad de estimar, en función de sus deseos y necesidades, qué modelo de coche se le puede ofrecer para que tengan una experiencia de conducción perfecta para ellos. El tagline para resumir el mensaje sería "Volkswagen Match - tus necesidades, nuestra prioridad".

7.4. MOCK-UP

Para dar una idea de cómo sería la App, se han identificado algunos elementos clave de su desarrollo.

Como el servicio es ya existente, para el desarrollo de la App se podría seguir el hilo conductor de los colores corporativos mayormente utilizados por Volkswagen y elegir tres básicos que sean similares a sus colores originales.

En orden, han sido seleccionados #261F21 como color principal, como color secundario #3565CC y #1B3366 por los iconos.



De la misma manera, el servicio de Volkswagen Match ya tiene su logo, así que se ha elegido el mismo también para la App.

Figura 13. Logo Volkswagen Match.



Fuente: Volkswagen España, junio de 2020.

Para dar una idea de cómo sería la App, se ha desarrollado un Mock-up. A través de este fotomontaje, se puede mostrar cómo sería la App en su estructura, colores, arquitectura web, funciones y su visualización en diferentes plataformas (Figura 14 y 15).

Figura 14. Mock-up de la página inicial de la VW Match App desde una tableta.



Fuente: elaboración propia.

Figura 15. Visualización desde una tableta del cuestionario para obtener el *Match*.



Fuente: elaboración propia.

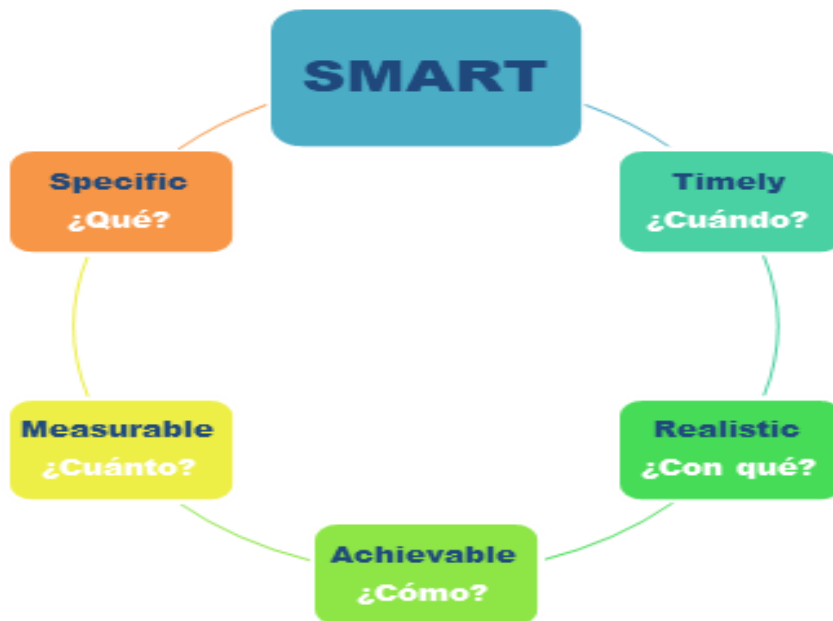
8.CONTENT STRATEGY

Una vez que se haya investigado y fijado la posición de la empresa en el mercado y sus puntos fuertes, se definen los objetivos a lograr de forma concreta y precisa. Con la definición de los objetivos, se da una idea clara de dónde se quieren dirigir las acciones del plan, de manera que todo lo que se va planeando siga yendo en esa dirección.

Al trabajar en esta parte, resulta útil tener en cuenta los objetivos siguiendo el modelo SMART:

- *Specific* (Específicos): Deben ser lo más concretos, precisos y específicos posible. El fin es tomar una visión más clara de lo que se pretende lograr. Por ejemplo, no es un objetivo específico proponer conseguir más visitas en el sitio web de la empresa. ¿Qué quiere decir “más”? Es un concepto general y no concreto. Cabe fijar un preciso aumento en términos numérico (el 30%, 40%, 50%...) de visitas al sitio web y en cuanto tiempo (el primer trimestre del año, dos años, un mes...);
- *Measurable* (Medibles): Cabe cuantificar los resultados con el fin de poder analizar los números y así poder determinar la línea de progreso de la estrategia;
- *Achievable* (Alcanzables): Los objetivos pueden ser ambiciosos, pero alcanzables. Hay que descartar aquellos que supongan un obstáculo;
- *Realistic* (Realista): Los objetivos deben ser coherentes con la misión, la visión y los valores de la empresa;
- *Timely* (en Tiempo): Es imprescindible fijar plazos para alcanzar los objetivos para así definir un tiempo determinado para su consecución (Vidal, 2016).

Figura 16. Objetivos SMART de Content Strategy.



Fuente: elaboración propia.

El paso siguiente es definir la estrategia de acción efectiva. Se definen aspectos como el precio, la distribución, las promociones y la publicidad. Estos elementos planifican la actividad y la describen a través de la comunicación de los contenidos que deben ser únicos y originales.

Esta herramienta permite identificar objetivos que sean concretos, realistas y cuantificables. Con respecto al presente caso, como ya se ha especificado antes en el párrafo 1.2, el objetivo principal de este plan de comunicación digital es medir qué oportunidad tendría la empresa Volkswagen para implementar el servicio *Match* convirtiéndolo en una aplicación. El lanzamiento está previsto para el mes de junio del año 2021, suponiendo un tiempo de desarrollo de la aplicación de 9 meses. El objetivo de implementar las ventas de un 30% para la temporada de otoño de 2021. La App se lanzará en el mercado europeo de y, por ello, se desarrollará en los idiomas inglés, francés, español, portugués e italiano. Se utilizarán los medios de comunicación digital como redes sociales y correo electrónico. Con estas definiciones se cubren todos los elementos requeridos por el modelo SMART.

Entonces, una *Content Strategy* consiste en la creación y gestión del contenido informativo que se quiere distribuir. Por supuesto, tiene que ser un contenido original, único y llamativo para que se quede en la cabeza de los usuarios. Tiene que ser diferente por cada canal escogido. Además, hace falta un cronograma que sea útil para optimizar la distribución de los recursos en el tiempo. Se desarrolla una plantilla en la que se plantean todos los temas de los mensajes, las fechas de publicación, las palabras clave etc. Todo tiene que estar creado y adaptado al canal seleccionado para la distribución.

Una vez establecidos los objetivos, habrá que implementar diferentes estrategias digitales, cada una respetando las características de los canales escogidos. Se pueden desarrollar campañas de email marketing, en redes sociales, optimización web, estrategias SEO y SEM etc.

Por el lanzamiento de la App VW Match se ha pensado desarrollar el siguiente plan de acciones:



Anuncios Trueview In-display.

Se creará un vídeo promocional de la aplicación. El vídeo se centrará en el usuario y en la importancia de su satisfacción para la marca. Por lo tanto, la marca se mostrará cercana a sus clientes a la hora de elegir un coche nuevo. La unidad de publicidad consistirá en un vídeo de pocos segundos y puesto en miniatura. El usuario que haga clic en el anuncio será redirigido a la página del canal o de visualización de Youtube que permite ver el vídeo entero. En el vídeo se enseña a un hombre que quiere regalarle a su hijo su primer coche, pero no sabe cuál elegir. Unos *flashbacks* (memorias retrospectivas) le llevan a cuando compró su primer coche y resultó ser una elección inapropiada para sus necesidades. Así, el hombre descarga la aplicación VW Match y responde a las preguntas en lugar de su hijo. Lee todos los comentarios del coche seleccionado y finalmente lo elige y lo compra. En la siguiente escena, pasaron años y el hijo tiene que cambiar el coche que su padre le dio años antes. Descarga la aplicación y sigue la misma ruta que su padre. "Nadie te conoce

mejor que la familia. Y nosotros somos familia – Volkswagen Match App”. El objetivo de los anuncios es la promoción de la App.



Se utilizarán *post destacados* para crear contenidos atractivos y conectar el producto a la publicación, alcanzando un público más amplio y con una identificación precisa. Esto facilitará la participación del usuario, que podrá instalar la aplicación directamente desde su cuenta. La publicación lanzará un reto que consiste en descargar la App, compartir en Facebook la foto del coche seleccionado por el usuario a través de la aplicación e invitar a los amigos en la red a hacer lo mismo. El usuario cuya foto reciba un gran número de compartimientos, podrá participar en un concurso para ganar un coche Volkswagen: “¿Estás pensando en cambiar tu coche pero no sabes elegir el modelo justo para ti? ¡Descarga VW MatchApp, comparte una foto del modelo que te ha salido y gana el coche de tus sueños! ¡En juego hay decenas de modelos Volkswagen! – cuanto más compartas, más posibilidades de ganar – What are you waiting for?”. El objetivo es convertir la estrategia en viral, invitando a otros usuarios a descargar la App para descubrir cuál sería el coche más adaptado para ellos.

El objetivo de los posts es una *call to action* para la descarga de la App.

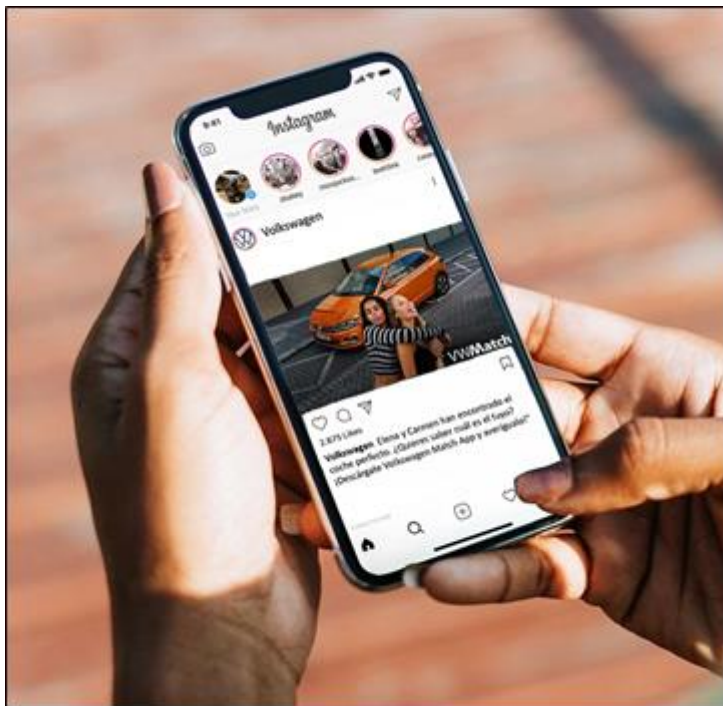


Instagram es la red social por excelencia de las imágenes. Para esta plataforma, se ha pensado en un breve vídeo de desplazamiento rápido que muestra imágenes de diferentes modelos de coches Volkswagen. El usuario podrá parar el vídeo en cualquier momento haciendo clic en la pantalla, la cual se bloqueará en un cuadro que enseña un modelo de coche al azar. A partir de ahí, aparecerá la pregunta: "¿Crees que es el modelo de Volkswagen adecuado para ti? ¡Averígualo!". Además, se publicarán fotos de gente feliz con sus coches Volkswagen que llevan bocadillos como “¿Y tú? ¿Ya encontraste el

coche perfecto para ti? ¡No te esperes más! Descárgate VW Match App y descubre cuál es el mejor modelo Volkswagen según tu estilo de vida”, “Comparte tu experiencia con Volkswagen en VW Match App – la red social para afiliados de Volkswagen que estabas esperando”, “¿No estás seguro de la elección de VW MatchApp? ¡Pregúntale a nuestros usuarios que compartan su experiencia contigo! En Volkswagen somos familia”. En la figura 17, se puede ver un ejemplo de visualización desde un móvil. También se compartirán vídeos de 10 segundos enseñando imágenes de la App y de clientes usándola. “La movilidad es nuestra pasión. Con el coche perfecto te desplazarás donde tú quieras y como tú quieras – VW MatchApp”. Todas publicaciones tendrán una referencia a la página donde se puede descargar la aplicación.

Aquí también el objetivo es una *call to action* para la descarga de la App.

Figura 17. Mock-up de la visualización de la campaña de VW Match en Instagram desde un móvil.



Fuente: elaboración propia.



A través de una campaña promocional de newsletter, la empresa llegará a su público de usuarios ya fidelizados para darle a conocer el nuevo servicio ofrecido. Los correos informarán sobre otros productos o novedades y al final llevarán un enlace a la página donde descargar la App y otro al sitio web oficial de Volkswagen. Para ello, se utilizará *Volkswagen Life Magazine*, un servicio ya existente de revista virtual personalizada y mandado por correo a los clientes de la marca (Figura 18). Para hacer el servicio más atractivo para los clientes ya fieles, con la descarga de la App será posible participar en un concurso para ganar un descuento en nuevos modelos eléctricos o híbridos. El objetivo, por lo tanto, es doble: además de obtener la descarga de la App, también se quiere potenciar la venta de la nueva familia de coches Volkswagen que entra al mercado este año.

Figura 18. Visualización de la revista digital Volkswagen Life desde una tableta



Fuente: Newsroom Volkswagen, septiembre de 2020.

La estrategia multiplataforma seleccionada no prevé una narratividad que las una, dado que la promoción tiene diferentes funciones en cada plataforma y no están relacionadas entre ellas. El público objetivo seleccionado permite la difusión del mensaje en varios niveles. El consumidor es alcanzado y estimulado en diferentes momentos del día y de diversas maneras según su

edad y su estilo de vida. El anuncio en Youtube, por ejemplo, está pensado para alcanzar esa parte del público que no es habitual utilizar con frecuencia plataformas de redes sociales que implican interacción, o sea los ya fidelizados así como han sido descritos antes (7.2). Por otro lado, el mensaje enviado a través de Instagram y Facebook está pensado para los nuevos clientes, un público más joven e interactivo que necesita más estímulos visuales y participación y, sobre todo, mensajes rápidos y directos, sin filtro.

Por lo tanto, la opción de no vincular la estrategia narrativa a todas las plataformas se deriva de la segmentación del público. Por el contrario, si el enfoque comunicativo se unificara, debería corresponder a un único público objetivo.

8.1. TIMING DE ACCIONES

La compra de un automóvil está pensada para un producto que se utilizará durante años. Por eso los automovilistas dedican siempre un tiempo bastante largo a la reflexión antes de la compra. Para la compra de vehículos nuevos hay necesidad de tener en cuenta diferentes criterios. Por ejemplo, cuando llega un nuevo modelo, los fabricantes quieren deshacerse rápidamente de coches viejos para dar cabida a los recién llegados, entonces las primeras semanas de lanzamiento y las inmediatamente anteriores representan el momento adecuado para negociar sobre el precio y obtener algunos descuentos adicionales. Se podrían hacer buenos negocios, por ejemplo, después de volver de las vacaciones de verano. En efecto, durante este período, los concesionarios quieren relanzar las ventas después de la pausa del verano y con motivo de la reanudación de las actividades laborales y escolares (Moro, 2020). Además, según se lee en el ya citado informe de Martínez y Vicente (2016), “el concesionario oficial de la marca da seguridad durante el proceso de compra y la mayoría de las compras se hacen en el concesionario. Si es un coche usado, el número baja considerablemente”. Por consiguiente, para el lanzamiento de la nueva App de la marca Volkswagen, la realización de las diferentes campañas tendrá lugar en los meses de verano, excluyendo septiembre.

Las publicaciones en las redes sociales representan hoy una herramienta muy estudiada y relevante para obtener resultados en términos de *engagement*. De todas formas, cuando se trata de la frecuencia de publicación, más no siempre es mejor. Pinterest e Instagram, por ejemplo, parecen hacer especialmente bien con la publicación de alta frecuencia. Pero el retorno marginal de otras redes sociales disminuye rápidamente a medida que aumenta su frecuencia de publicación (Newcomer, 2020). Entonces, aprender con qué frecuencia publicar en las redes sociales es imprescindible para obtener el máximo rendimiento en una estrategia de marketing digital.

Con respecto a Facebook, la frecuencia de publicación ideal depende de cuántos seguidores tiene una página. Un estudio elaborado por HubSpot (Kolowich, 2015) registró que para las páginas con menos de 10.000 seguidores, las marcas obtuvieron el mayor *engagement* cuando publicaron un mensaje por día; para las páginas con más de 10.000 seguidores, las marcas recibieron más clics por mensaje al publicar entre 1-2 veces al día. Por otro lado, hace falta mencionar que en mayo de 2019, Facebook anunció dos actualizaciones de ranking para el algoritmo que impulsa el *News Feed*. Uno era destinado a priorizar a los amigos más cercanos de los usuarios, y el otro los enlaces que estos encontrarán más relevantes. La compañía también ha cambiado el tipo de enlaces que el usuario verá en el *feed*, basándose en los resultados de unas encuestas en las que pidieron a los usuarios que describieran el tipo de enlaces que consideraban más relevantes. De esta manera, Facebook dijo que era capaz de identificar signos de lo que hizo un enlace útil (Khalid, 2019). Una constante en todos estos ajustes ha sido una disminución en el alcance orgánico de las páginas de la red social.

En comparación con Facebook, no hay tanta certidumbre sobre la frecuencia óptima de publicación en Instagram. Union Metrics (2020) ha publicado un informe basado en datos recopilados de 55 cuentas activas en Instagram y ha encontrado que las marcas publican en promedio 1,5 veces al día; la mayoría de las cuentas publican una o dos veces al día, pero también han visto un número de cuentas de marca que publican hasta 10 veces en un día. Una justificación posible sobre esos carteles de alta frecuencia podría ser que

cuanto más a menudo una marca publica, más bajo sería el porcentaje de *engagement* en los post siguientes. Pero eso no era cierto, porque hasta ahora, no se ha visto ninguna relación entre la cantidad de contenido que una marca publica cada día y las tasas de *engagement* que reciben esos post. Sin embargo, esto no significa que la marca debe comenzar inmediatamente a publicar 10 o más veces al día para aumentar sus tasas de participación diaria. La mayoría de las marcas no han cultivado el tipo de público que está listo y dispuesto a ver muchas fotos nuevas de la misma cuenta todos los días. Además, el tiempo que le tomaría a su equipo crear suficiente contenido para mantener ese tempo en marcha sería pedir un trabajo agotador.

Sobre la base de estos datos, hay una variedad de puntos de referencia y datos básicos para las marcas. Pero, según Union Metrics, el mejor consejo para cualquier marca en Instagram es ser auténticos y, al mismo tiempo, abrazar las características particulares de la red social, escuchar a la comunidad, y continuar para mejorar la propia estrategia de contenido.

Con respecto al correo electrónico, en el presente caso de estudio hace referencia a un público ya fidelizado o, por lo menos, que ya ha realizado compras en Volkswagen, hasta el punto de dejar a la empresa sus datos personales para recibir los boletines de interés según su perfil. En este sentido, se ha pensado en insertar los anuncios de promoción de la App en el boletín que el usuario ya recibe normalmente; pero, ¿con qué frecuencia?

En su artículo *10 Lessons Learned from Using E-Mail Lists*, Strom (2009) sostiene que la mejor frecuencia por el email marketing es semanal o, alternativamente, cada dos semanas. Más de una vez a la semana resulta molesto, y los correos electrónicos menos frecuentes tienden a perder su conexión. También puede resultar útil enviar correos electrónicos el mismo día de la semana por coherencia y previsibilidad.

En este sentido, sería eficaz utilizar un servicio Volkswagen ya existente. Para sus clientes propietarios y arrendatarios de coches, la empresa alemana ha desarrollado una revista digital personalizada, *Volkswagen Life*. Como se puede leer en la página web de Newsroom de Volkswagen, los fidelizados reciben cada tres meses la revista en sus correos personales y pueden tener acceso a ella desde sus smartphone, tablets u ordenadores. La revista está

construída para el lector, con una mezcla de artículos centrados en él y que no querrá perderse, incluyendo la cobertura de nuevos productos y eventos divertidos, asesoramiento experto en sacar el máximo provecho de su Volkswagen, los últimos beneficios para los propietarios de coches, noticias de espectáculos de automóviles y mucho más.

La revista está pensada para ser mandada directamente a la bandeja de entrada cuatro veces al año, con ediciones especiales adicionales para anunciar las últimas noticias; justo estas ediciones especiales podrían ser útiles para promocionar la VW MatchApp y ser mandadas una vez a la semana.

Por otro lado, aumentar lentamente la frecuencia de los correos electrónicos requiere ser consciente de los propios clientes. Una forma segura de evitar el intercambio excesivo es siempre segmentar las listas por parámetros específicos y adaptar los mensajes a la audiencia objetivo en función de esos parámetros (Lynch, 2020).

En vista de lo anterior, el calendario de acción pensado para la campaña de VW MatchApp a través del email marketing y de las redes sociales sería el siguiente:

Figura 19. Timing de acciones del plan de comunicación digital para el lanzamiento de la App Volkswagen Match.



Fuente: elaboración propia.

De hecho, tomando en consideración la página Facebook de Volkswagen España, encontramos mucho más de 10.000 seguidores (34 millones), así que 3 post a la semana deberían representar la frecuencia correcta para obtener un porcentaje adecuado de *engagement*. Por Instagram, como se ha visto, no

existe un cálculo perfecto de frecuencia de publicación, así que se ha escogido un compromiso entre el mínimo (1 post al día) y el exceso. Sobrecargar y cansar al usuario tampoco funcionaría. Finalmente, se escoge por la campaña de email marketing una frecuencia de una vez a la semana aprovechando y ampliando el servicio trimestral de la revista digital *Volkswagen Life*. En total, habrá que preparar 112 piezas originales, 36 de Facebook, 60 de Instagram y 16 correos.

9.KPI Y MEDICIÓN

Una vez lanzada la actividad, es necesario supervisar su evolución para comprender sus objetivos, estructurar las estrategias posteriores y comprender los posibles errores planificando nuevas mejoras. Es importante que en el plan de comercialización se identifiquen con precisión los KPI (en inglés *Key Performance Indicator*), o sea los indicadores clave de rendimiento, que son útiles para evaluar los efectos de las acciones de marketing con el fin de llegar a una evaluación de la inversión lo más precisa y puntual posible. Sintetizando la información sobre la eficacia y productividad de las acciones llevadas a cabo en un negocio o, en el presente caso, en un plan de comunicación digital, estas métricas permiten tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más y menos efectivas a la hora de cumplir con los objetivos establecidos.

Entonces, los objetivos de los KPIs son múltiples. Entre ellos: medir el nivel de servicio, realizar un diagnóstico de la situación, comunicar e informar sobre la situación y los objetivos para poder progresar constantemente. En este sentido, los KPIs en una empresa funcionan como vehículos de comunicación entre los ejecutivos de alto y bajo nivel, así que los dos juntos puedan estudiar la situación y colaborar en la realización de los objetivos propuestos. Dicho esto, está claro que no puede existir un único sistema de métricas que sea de uso general para las organizaciones. La Métrica AIR representa un ejemplo adecuado por el presente caso, ya que toma en consideración tres indicadores fundamentales:

- 1.La actividad en los medios sociales, o sea las acciones que la empresa u organización lleva a cabo como la frecuencia de actividad en blogs y en servicios de redes sociales;

2.La interacción que es capaz de conseguir una empresa. En otras palabras, el nivel de implicación de los usuarios a través de las actividades de la empresa en la web social, como los likes, los elementos visualizados y compartidos, retweets etc.;

3.El ROI (en inglés Return Of Investment) o retorno de la inversión, con el cual se mide la existencia de un aumento o disminución en la relación entre lo que se ha invertido y el beneficio que se obtiene (González , Menéndez, Seoane, San Millán, 2013). Una alternativa, podría ser el método propuesto por McDaniel (2011), que combina cantidad y calidad midiendo tres valores principales: tamaño, tráfico y sensación.

- El tamaño total de la comunidad online (del inglés *Social Customer Relationship Management*, sCRM), o sea la suma de todos los miembros de comunidades y/o redes que se gestionen. Sin embargo, más que lo datos absoluto, es importante la evolución de los números, calculándolos semanal o mensualmente y produciendo gráficos que muestran la tendencia. Es recomendable, además, comparar mensualmente los datos propios con los de la competencia;
- El tráfico social mensual referido al sitio, o sea la suma de los usuarios únicos al sitio web procedentes de redes y sitios de web social. Muchas grandes marcas utilizan sofisticadas herramientas de intercambio de contenido social para rastrear exactamente los clics de enlaces de redes sociales, el pase de contenido y otras métricas más profundas. Sin embargo, se puede simplificar el proceso centrándose en el tráfico único, como el del sitio web, que viene de enlaces compartidos a través de blogs, foros y las redes sociales y registrado mensualmente. Es posible obtener estos datos con una simple consulta a través de WebTrends, Google Analytics u otra herramienta de análisis de sitios web;
- Las menciones mensuales sociales, o sea las menciones hechas a la marca en todos los sitios y redes sociales en un mes. Estimar las impresiones sociales mensuales puede ayudar a proporcionar una idea de lo penetrante que es la marca a través de la Web, con el objetivo de medir la sensación que la

marca produce en la comunidad. ¿Cómo se hace? Monitorizando las menciones a la marca a través de herramientas como Google Alertas o SocialMention que ofrecen una visión regular de las menciones de la marca en la red.

En fin, lo más importante para poder cumplir con lo anterior es determinar y escoger los KPI que concuerden perfectamente con los objetivos. Las estrategias que no contemplan los KPIs en la fase de planificación pueden tropezar con varios obstáculos e incluso resultar ineficaces. Tener en cuenta los KPIs solo a posteriori puede ser un gran error y complicar el trabajo, obstaculizando la planificación de las acciones y la elección de las herramientas necesarias para realizar las analíticas acordes al plan de marketing (González et al 2013).

9.1.PROPUESTA DE KPIs

A la luz de lo anterior dicho, se desarrolla una propuesta de KPIs a analizar según el caso presentado. Con respecto a la Content Strategy (estrategia de contenidos), se ha presentado el caso de planificación, desarrollo y gestión de contenido informativo difundido por vía digital y cuyos vehículos principales y puntos fuertes se distinguen por su naturaleza y función. Entonces, se proponen mediciones adecuadas a cada uno de ellos.

Con respecto a las redes sociales, entre los elementos fundamentales para medir la eficacia de un plan de comunicación en ellas, Mejía Llano (2019) incluye 3 grandes grupos de KPIs:

1.Los KPIs de Gestión y Comunidad.

- El Cumplimiento en la periodicidad de publicación que hace seguimiento a la periodicidad de publicación en cada red social. Se calcula con la fórmula Cumplimiento en la periodicidad de publicación = (publicaciones reales en la red social evaluada en los últimos 28 días/publicaciones programadas en dicha red social) x 100;

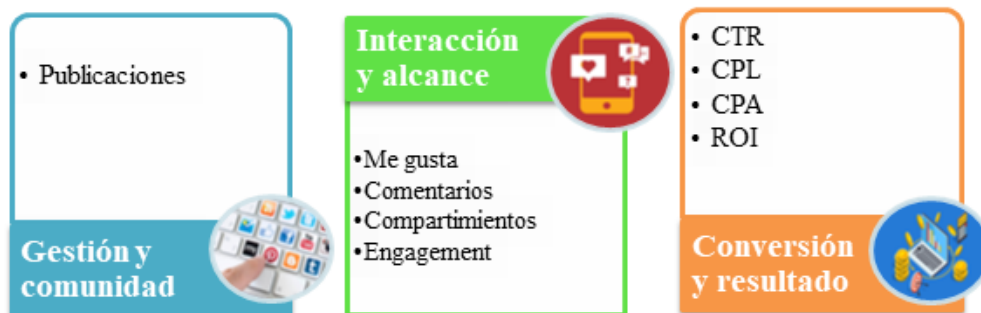
2. Los KPI Interacción y Alcance.

- “Me gusta” promedio por publicación, cuya fórmula es $\text{Me gusta promedio por publicación} = \frac{\text{número de me gusta últimos 28 días}}{\text{total publicaciones en ese periodo}}$. Fue inventado por Facebook, pero ahora lo utiliza la mayoría de las redes sociales (a excepción de LinkedIn) para medir las interacciones de los usuarios;
- Compartidos promedio por publicación es un KPI que lleva un nombre diferente en cada red social. En Facebook es compartir, en Twitter es retuit etc. No aplica a Instagram. Como el anterior, sirve para medir las interacciones de los usuarios. Su fórmula es $\text{Compartidos promedio por publicación} = \frac{\text{número de compartidos últimos 28 días}}{\text{total publicaciones en ese periodo}}$;
- Comentarios promedio por publicación es un KPI con la misma función que los anteriores. Como el Me gusta promedio por publicación, fue creado por Facebook y luego utilizado por todas las redes sociales. Su fórmula es $\text{comentarios promedio por publicación} = \frac{\text{número de comentarios últimos 28 días}}{\text{total publicaciones en ese periodo}}$;
- El porcentaje de Engagement mide el porcentaje de interacción de las diferentes redes sociales. Es un KPI cuya fórmula cambia en cada red social, visto que las interacciones son diferentes. En Instagram, las interacciones hacen referencia a Me gusta, Comentarios, Reenvío a otros usuarios, Guardado como favorito, Visitas al perfil, Clics en el perfil, Seguimientos. Por otro lado, en Facebook encontramos interacciones como Reacciones, Compartidos, Comentarios, Clic en el enlace, Clic en la foto, Otros clics. La fórmula es $\% \text{ de Engagement} = \left(\frac{\text{Interacciones totales en la red social en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzados en los últimos 28 días}} \right) \times 100$.

3. Los KPIs Conversión y Resultado.

- CTR (Click Through Rate) es un KPI útil para para identificar el número de clic en cada publicación. Su fórmula es $CTR = (\text{número de clics en los últimos 28 días} / \text{total impresiones en ese periodo}) \times 100$;
- CPL (Cost per Lead) muestra el coste por cada cliente potencial logrado en un sitio web con la estrategia de Social Media Marketing. Su fórmula es $CPL = (\text{Costo de la campaña en redes sociales} / \text{total de clientes potenciales logrados por la campaña de redes sociales en ese periodo}) \times 100$;
- CPA (Cost Per Acquisition) muestra el coste por cada comprador logrado en un sitio web con la estrategia de Social Media Marketing. Su fórmula es $CPA = (\text{Costo de la campaña en redes sociales} / \text{total de compradores logrados por la campaña de redes sociales en ese periodo}) \times 100$;
- ROI (Return Of Investment) o el Retorno de la inversión informa si una campaña de redes sociales es conveniente para la empresa. Su fórmula es $ROI = ((\text{Beneficios de la campaña en redes sociales} - \text{Costo de la campaña en redes sociales}) / \text{Costo de la campaña en redes sociales}) \times 100$.

Figura 20. KPIs para las redes sociales.



Fuente: elaboración propia.

Los tres grandes grupos de KPIs propuestos por Mejía Llano (2019) parecen adaptarse a la propuesta de plan de marketing del presente trabajo. Entonces, se tomarían en cuenta todas las campañas de Instagram y Facebook.

Con respecto a la campaña de email marketing, hace falta analizar datos diferentes de la SMO (Social Media Optimization). Medir los resultados del email marketing significa, antes que todo, asegurarse de que el receptor reciba el mensaje. Sin embargo, enviar un correo electrónico en una campaña de email marketing implica medir muchos elementos fundamentales más. Por ejemplo, cuántos receptores abrieron el correo, a cuántos no les llegó el mensaje y si se han ganado o no suscriptores. Éstos y otros datos ayudarán a analizar la situación y actualizar la base de datos para lograr una estrategia de marketing eficaz. Los indicadores que permiten medir los resultados de una campaña de email marketing varían dependiendo de muchos factores como, por ejemplo, el sector de la empresa. En su artículo *Cómo medir los resultados de una campaña de email marketing*, Baldomir (2018) identifica las principales métricas útiles a tal fin y adecuadas al caso de estudio mostrado en el presente trabajo:

- *Click-Through Rate* (Tasa de clics). Así como por las redes sociales, el CTR mide el número de clics; pero, en este caso, muestra el porcentaje que se refiere al número de clics que los destinatarios han hecho sobre el total de entregas. Este KPI es muy importante por el caso específico de este trabajo. De hecho, con el CTR también se mide el total de clics hechos en un enlace determinado dentro del cuerpo del mensaje y, como ya descrito anteriormente en el punto 8, el correo enviado en el presente caso de email marketing llevaría un enlace directo a la descarga de la App y también a la página web para generar tráfico hacia ella y mejorar el posicionamiento en Google.
- La Tasa de rebote es un indicador que trata de dar información sobre aquellos emails que no han llegado a la bandeja de entrada de los usuarios. Se distinguen el rebote blando (*soft bounce*), que se debe, por ejemplo, a una bandeja de entrada llena, y el rebote duro (*hard bounce*)

que se produce principalmente por la inexistencia de esa cuenta de correo electrónico.

Con respecto al presente caso, para definir la estrategia eficaz, el objetivo es obtener el 50% de las descargas de la App, teniendo en cuenta la tasa de rebote.

Pasando a Youtube, el vídeo-marketing va convirtiéndose cada día más en la nueva frontera de éxito de la comunicación digital. En su artículo *Cómo medir el rendimiento en el marketing de video*, David Rodnitzky (2018) advierte sobre la necesidad de incorporar campañas de video a la planificación de estrategias de marketing online, aunque todavía hay nuevos usuarios de esta herramienta que se preguntan cómo medir el ROI (retorno de la inversión). Como él subraya, aunque los clics sean considerados como unidad de medida principal de la intención de un cliente potencial de obtener información, en el mundo del Trueview no es necesario que el usuario haga clic en el vídeo para que un anuncio sea efectivo. En efecto, es posible que un usuario vea el anuncio X mientras mira videos en YouTube y decida realizar una compra más tarde ese día. Este fenómeno se denomina *conversión posimpresión*, y es una métrica útil a registrar para calcular el ROI de las campañas de vídeo.

Como se puede leer en el párrafo 8 del presente trabajo, justo una campaña de Trueview en Youtube ha sido elegida para el lanzamiento de VW Match App. El Labellium Group (2020) define el TrueView «un formato de anuncio en vídeo in-stream que se puede mostrar en YouTube y en los sitios web de los partners de vídeo de Google. Se reproduce antes, durante o después del contenido que esté viendo el usuario, dándole la oportunidad de omitirlo al cabo de cinco segundos» con el objetivo de obtener una reacción por parte de él. Según se lee en el artículo, una de las ventajas del TrueView for Action es la flexibilidad en la optimización de las campañas: potentes herramientas como Brand Lift la apoyan permitiendo “medir la eficacia real de una campaña activa recabando feedback directo de los propios usuarios y cruzándolo con su comportamiento de búsqueda en Google y YouTube”. Además, gracias a Brand Lift, es posible “monitorizar la evolución del *brand awareness*, el interés y la percepción de la

marca, el recuerdo del anuncio o la intención de compra después de la visualización”.

Los KPIs que tener en cuenta a la hora de medir una estrategia de videomarketing son varias. En un artículo de Think with Google, la directora global de Google BrandLab Kim Larson (2016) indica cuatro pasos fundamentales para definir los KPIs adecuados para medir la efectividad de los anuncios de vídeo online:

1. Definir el principal objetivo de marketing para la campaña. Generalmente, el público objetivo se divide en tres categorías: no familiarizado con un producto, indeciso respecto a un producto o listo para actuar. Al plantear cada campaña nueva, es importante saber en cuál de estos puntos se encuentra el propio público objetivo, tanto en el proceso decisorio como a nivel de intención.

2. Definir los indicadores a considerar para medir ese objetivo. BrandLab los categorizan en:

Figura 21. KPIs video marketing

Midiendo los objetivos de marketing de una marca con KPIs			
OBJETIVOS DE MARKETING DE UNA MARCA	Conocimiento	Consideración	Acción
KPIs A CONSIDERAR	Vistas	Tasa de post-impresión	Clics
	Impresiones	Tiempo de vista	Llamadas
	Usuarios únicos	Índice de favorabilidad	Registros
	Índice de reconocimiento	Índice de consideración	Ventas
	Índice de memorabilidad	Valoración de marca	Índice de intención de compra

Fuente: Think with Google, agosto de 2020.

3.Elegir las mejores herramientas de analítica de video para medir los KPIs. YouTube Analytics, los informes de AdWords y Google Analytics sirven para medir aspectos como el tiempo de reproducción, la tasa de vistas y la cantidad de clics.

4.En qué medida se optimizará la estrategia para lograr un mayor impacto. El consejo es considerar comparar la propia campaña actual con campañas anteriores, cuyas características como variables de creatividades, KPIs, orientación y presupuesto se conocen en profundidad.

En conclusión, es difícil establecer un punto de referencia de la industria para el rendimiento de los anuncios de vídeos. Varía tanto y no se conocen los KPI de los competidores. En su lugar, se pueden establecer los propios puntos de referencia sobre cómo se ve el éxito para la propia campaña. Con respecto al caso del presente trabajo, como el objetivo de la estrategia de videomarketing es la promoción de la App, se podría apostar por los KPIs que miden la *brand awareness* recopilados gracias a BrandLab.

10.CONCLUSIONES

Promover algo que todavía no existe no es fácil. Promover algo que ya existe puede ser aún más difícil. El servicio de *Match*, como se ha señalado, ya existe y es utilizable en la página web de Volkswagen. Lo que llevó a elegirlo como tema de este trabajo fue la dificultad en encontrarlo; o, mejor dicho, la total casualidad. De ahí la idea de mejorar y anunciar este servicio mediante el desarrollo de una aplicación.

El presente trabajo ha analizado los elementos esenciales para elaborar un plan de comercialización eficaz y ha tenido en cuenta los pasos esenciales a efectuar: análisis de la situación, identificación del público objetivo, creación de una estrategia *ad hoc*, tener en cuenta los indicadores clave para evaluar la eficacia del plan, o su ineficacia con el fin de determinar las posibles correcciones. Básicamente, la estrategia de contenido se basó en la promoción de la aplicación en plataformas digitales que se consideraron más adecuadas según el tipo de público seleccionado, es decir, las dos redes sociales Facebook e Instagram, el correo electrónico, Youtube.

En resumidas cuentas, la aplicación podría aportar beneficios a la marca tanto en términos de conocimiento del servicio que, de hecho, resulta casi escondido en la página web, como para involucrar directamente a los dos tipos de público esenciales a los que se dirige. Volkswagen es una empresa casi centenaria. Su fuerza como marca reside precisamente en el perfecto acercamiento entre tradición y continua mirada hacia el futuro. Su público, en ese sentido, no puede ser homogéneo. Por lo tanto, desarrollar una aplicación del servicio *Match* ha demostrado ser una excelente estrategia para alcanzar diferentes tipos de *target*. La segmentación en múltiples canales del plan de comunicación para el lanzamiento de la aplicación ha puesto de manifiesto la eficacia de este tipo de estrategia de implementación del servicio.

Además, este tipo de promoción online se mantiene fiel con lo que la compañía - según el estudio que se ha realizado al respecto - declara ser sus puntos fuertes: la innovación junto a la tradición, la importancia de cercanía emocional con el público, un gran plan de inversión en el digital. En este sentido, se ha subrayado también el potencial de los medios digitales como una ventana hacia todo tipo de público. Implementar servicios ya existentes como la revista digital

Volkswagen Life para los fidelizados y, al mismo tiempo, alcanzar un público nuevo y más joven a través de las redes sociales ha demostrado la imprescindible importancia que tienen hoy los canales de comunicación digital en una estrategia de marketing.

Bibliografía

Alard Josemaría, J., Monfort de Bedoya, A. (2017). Plan de comunicación on y off en la práctica. Madrid: ESIC. p.16.

Anfac (2019). España avanza muy despacio hacia la electro-movilidad. Recuperado de <https://anfac.com/actualidad/notas-y-comunicados-generales/espana-avanza-muy-despacio-hacia-la-electro-movilidad/> Fecha último acceso 11/07/2020.

Aulaempresa (2015). Estrategias de Marketing de Toyota. Recuperado de <https://aulaempresa.wordpress.com/2015/03/19/estrategias-de-marketing-de-toyota-ahmed-2o-asir-2/> Fecha último acceso 17/09/2020.

Baldomir, N. (2018). Cómo medir los resultados de una campaña de email marketing. *BannisterGlobal*. Recuperado de <https://blog.bannisterglobal.com/como-medir-los-resultados-de-una-campana-de-email-marketing> Fecha último acceso 21/08/2020.

Caprino, M. (2020). La crisi dell'auto, a rischio il 40% dei concessionari. *IlSole24Ore*. Recuperado de https://www.ilsole24ore.com/art/concessionari-d-auto-scenario-migliore-ne-chiudera-su-cinque-AD074oY?refresh_ce=1 Fecha último acceso 15/09/2020.

El Mundo (2016). Volkswagen despide a Michael Horn, CEO del grupo en EEUU, tras el escándalo de las emisiones. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/motor/2016/03/10/56e1409322601dc1768b467f.html> Fecha último acceso 22/06/2020.

García, F. (2016). Volkswagen abandona el eslogan 'Das Auto' por ser pretencioso. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/motor/2015/12/22/567978d1ca4741066e8b4612.html> Fecha último acceso 22/06/2020.

García, G. (2018). Volkswagen se digitaliza: actualizaciones, ventas y servicios de movilidad a distancia. *Híbridos y Eléctricos*. Recuperado de <https://www.hibridosyelectricos.com/articulo/actualidad/volkswagen-digitaliza-actualizaciones-ventas-servicios-movilidad-distancia/20181126133320023470.html> Fecha último acceso 11/07/2020.

González Fernández-Villavicencio, N.; Menéndez Novoa, J.L.; Seoane García, C.; San Millán Fernández, M.E. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. *Revista Española de Documentación Científica*, 36(1):e005. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2013.1.919>. Fecha último acceso 20/08/2020.

Granda, M. (2018). Volkswagen amplía su liderato en la venta mundial de vehículos. *Cinco Días*. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/08/31/companias/1535742616_634129.html Fecha último acceso 12/05/2020.

IAB México (2014). 24 Casetas Branded Content. Youtube video. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=F1nL5Vjg90o> Fecha último acceso 23/06/2020.

Interbrand (2019). Best Global Brands 2019 Rankings. Recuperado de <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/> Fecha último acceso 22/06//2020.

Khalid, A. (2019). Facebook tweaks News Feed to focus on close friends and relevant links. *Engadget*. Recuperado de https://www.engadget.com/2019-05-16-facebook-updates-news-feed-close-friends-relevant-links.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guc_e_referrer_sig=AQAAANQVVMydUCBx_czdSJjb0ZndzovOmaeD9sqliNFRA_gvlw3YwCCVMavt6dyypOwVMQik8CXC1i52o5w4NDFWCD_QKPF_oJeGX93mmMUYG3Y2L0BrSs2OD39mHBKNkWhHGxKuf1_wgWwpADSQ8Xm1RyCcVwlajSEV-Bq27HoHbVw Fecha último acceso 18/07/2020.

Kolowich, L. (2015). How Often Should You Post on Facebook? [New Benchmark Data]. *Hubspot*. Recuperado de <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-post-frequency-benchmarks> Fecha último acceso 18/07/2020.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing. 14th Edition. Saint Louis, MO, Estados Unidos de America: Pearson.

Labellium Group (2020). TrueView for Action: las claves para la integración de YouTube en el buyer's journey del usuario. *Labellium*. Recuperado de <https://www.labelium.com/blog/es/trueview-action-youtube/> Fecha último acceso 25/08/2020.

Lafuente, A.L. & Righi, M. (2011). Internet e web 2.0. Novara: De Agostini Scuola SpA, pp. 118-119.

Larson, K. y Salberg, R., (2016). ¿Cómo definir los KPIs adecuados para medir la efectividad de los anuncios de video online? *Think with Google*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/how-identify-right-kpis-online-video/> Fecha último acceso 25/08/2020.

Lynch, K. (2020). How frequently should you email your list? *Keap*. Recuperado de <https://keap.com/business-success-blog/marketing/email-marketing/how-often-should-you-email-your-list#:~:text=A%20good%20approach%20could%20be,sure%20to%20monitor%20these%20campaigns.> Fecha último acceso 17/08/2020.

Marketing News (2012). La campaña Polowers de Volkswagen, un ejemplo de éxito para Twitter. Recuperado de <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1070861054305/campana-%20polowers-volkswagen-ejemplo-exito-twitter.1.html> Fecha último acceso 28/05/2020.

Martínez, A. y Vicente, A. (2016). Estudio. El proceso de compra de un coche 2016. *Coches.net*. [pdf file]. Recuperado de https://www.faconauto.com/wp-content/uploads/ponencias/Coches_net.pdf Fecha último acceso 15/09/2020.

McDaniel, C. (2011). 3 key metrics to measure social media success. *Blog Search Engine Watch*. Recuperado de <https://www.searchenginewatch.com/2011/05/30/3-key-metrics-to-measure-social-media-success/> Fecha último acceso 18/08/2020.

Mejía Llano, J.C. (2019). Indicadores de redes sociales: principales KPIs y métricas de social media. *Juan Carlos Mejía Llano Consultor y speaker de Marketing Digital y Transformación Digital*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/> Fecha último acceso 21/08/2020.

Moro, M.F. (2020). Qual è il momento migliore per acquistare un'auto? *DealerLink.it*. Recuperado de <https://www.dealerlink.it/quando-conviene-acquistare-automobile/> Fecha último acceso 13/07/2020.

Newcomer, C. (2020). Data Says: How Often to Post on Social Media (Network by Network). *Revive Social*. Recuperado de <https://revive.social/how-often-to-post-on-social-media/> Fecha último acceso 18/07/2020.

Noticias NEO (2018). Toyota apuesta por el marketing digital. Recuperado de <https://www.revistaneoo.com/index.php/articles/2018/01/22/toyota-apuesta-por-el-marketing-digital> Fecha último acceso 11/07/2020.

Peñalver, P. (2019). A Step-By-Step Guide to Structuring a Digital Marketing Plan. *We are Marketing - Global Growth Agents*. Recuperado de <https://www.wearemarketing.com/blog/a-step-by-step-guide-to-structuring-a-digital-marketingplan.html#:~:text=A%20digital%20marketing%20plan%20is,%2D%20The%20Channels%20to%20use>. Fecha último acceso 24/08/2020.

Pini, M. (2016). Usabilità dei siti web e approcci alla verifica dell'usabilità di un sito internet. *MarcoPini*. Recuperado de <https://www.marcopini.info/usabilita-dei-siti-web-e-approcci-alla-verifica-dellusabilita-di-un-sito-internet/> Fecha último acceso 15/09/2020.

Poiré, M. J. et al. (2016). Gestión de la comunicación digital: miradas, procesos y desafíos. La Plata: EPC. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. 1ª ed. Edición: Dirección de Cuadernos de Cátedra, Secretaría de Asuntos Académicos. Libro digital, PDF.

Pozzi, S. (2015). Volkswagen trucó sus coches para evitar los límites a las emisiones. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2015/09/18/actualidad/1442597112_006058.html Fecha último acceso 11/07/2020

Rodnitzky, D. (2018). Cómo medir el rendimiento en el marketing de video. *Think with Google*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/como-medir-el-rendimiento-en-el-marketing-de-video/> Fecha último acceso 25/08/2020.

Sala de comunicación Volkswagen España (2018). Volkswagen mejorará la eficiencia del marketing. Recuperado de http://comunicacion.volkswagen.es/actualidad/notas-de-prensa/volkswagen-mejorara-la-eficiencia-del-marketing_887-889-c-53889_.html. Fecha último acceso 17/05/2020.

Sansó, R. (2013). Accesibilidad, usabilidad y navegabilidad web. *RafelSanso.com*. Recuperado de <http://www.rafelsanso.com/accesibilidad-usabilidad-y-navegabilidad-web/> Fecha último acceso 15/09/2020.

Strom, D. (2009). 10 Lessons Learned From Using E-Mail Lists. *Entrepreneur Europe*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/202056>. Fecha último acceso 17/08/2020.

Union Metrics (2020). Success on Instagram - A data primer for brands from Union Metrics. [pdf file]. Recuperado de <https://unionmetrics.s3.amazonaws.com/wp/2014/09/Brands-on-Instagram-Whitepaper-Sept14.pdf> Fecha último acceso 18/07/2020.

Vidal Fernández, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3C Empresa. Investigación Y Pensamiento Crítico*, 5(2), 57 - 72. <https://doi.org/10.17993/3comp.2016.050226.57-72>.

Villegas, M.C. et al. (2011). Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones. Bogotá: Ecoe Ediciones. Universidad de la Sabana. Editora: María Cristina Ocampo Villegas. 2ª ed., Prólogo.

WEBS

<https://annualreport2018.volkswagenag.com/group-management-report/sustainable-value-enhancement/employees.html> último acceso el 17 de mayo 2020.

<https://www.volkswagengroupdistribucion.es/estrategia-grupo> último acceso el 17 de mayo de 2020

<http://newsroom.vw.com/community/welcome/> último acceso el 17 de septiembre de 2020

<https://www.volkswagenag.com/en/brands-and-models.html> último acceso el 20 de junio de 2020

<https://www.toyota-europe.com/> último acceso el 28 de agosto de 2020