Media Information

Volkswagen

26 de noviembre de 2018

Volkswagen mejorará la eficiencia del marketing

- → **Hasta 2020, la marca Volkswagen tiene previsto mejorar la eficiencia del marketing alrededor de un 30%, con un presupuesto para medios que se mantendrá estable en 1.500 millones de euros**
- → **La cuota digital del mix de medios crecerá casi hasta el 50% hasta 2020 – la cuota en 2015 era de cerca del 25%**
- → **El número de elementos de campaña se multiplicará por cinco – el objetivo es comunicarse directamente y de forma personalizada con los clientes**
- → **La red global de agencias de la marca Volkswagen se reducirá de las 40 actuales a tres agencias líderes**
- → **Jürgen Stackmann, responsable de Ventas del Comité Ejecutivo: "La marca se gestionará de forma más eficiente y centralizada"**

Wolfsburg. La marca Volkswagen tiene previsto mejorar la eficiencia del marketing alrededor de un 30% hasta 2020, a la vez que su presupuesto de marketing se mantiene estable en 1.500 millones de euros. La cuota digital del mix de medios crecerá hasta situarse en casi el 50% en 2020. En 2015, la cuota era de cerca del 25%. En un contexto de creciente personalización de las estrategias para llegar a los clientes, el número de elementos de campaña, como películas o publicidad, se multiplicará por cinco. En el futuro, la marca Volkswagen reducirá su red global de cerca de 40 agencias a tres agencias líderes. Omnicom Group se hará cargo de Europa y Sudamérica, WPP de América del Norte y Cheil seguirá gestionando la marca Volkswagen en China.

A partir de 2019, Volkswagen concentrará sus actividades de marketing en estas regiones en cuatro nuevas centrales, que se establecerán en Berlín, Nueva York, São Paulo y Beijing. Jürgen Stackmann, responsable de Ventas del Comité Ejecutivo de la marca Volkswagen, dijo: "La marca se gestionará de forma más eficiente y centralizada. Con las nuevas colaboraciones, alcanzaremos un potencial innovador sin precedentes en marketing. Gracias a nuestro entorno de agencias más concentrado y a la expansión de nuestras actividades digitales, seremos significativamente más eficientes. La amplia transformación de Volkswagen, que también será evidente para nuestros clientes el año que viene con el estreno mundial de nuestro I.D., cambiará nuestro marketing de forma fundamental".

Contacto de prensa

Volkswagen Comunicación
Dr. Marc Langendorf
Director de Comunicación Corporativa
Tel: +49 5361 9-34474
marc.langendorf@volkswagen.de

Manuela Höhne
Portavoz Ventas & Marketing
Tel: +49 5361 9-20301
manuela.hoehne@volkswagen.de

More at
volkswagen-media-services.com

Jochen Sengpiehl, director de Marketing de la marca Volkswagen Turismos, dijo: “Gracias a nuestro nuevo modelo de ventas, en el futuro seremos capaces de comunicar directamente con el cliente. En el pasado, el contacto directo dependía en gran medida de los concesionarios. En el futuro, alcanzaremos un grado de personalización de la oferta mucho mayor del logrado anteriormente”.

Los cambios en marketing se centrarán en cuatro áreas principales. En el **área de producto**, los temas principales para el 2019 serán la octava generación del Golf y el ID. Ambos coches estarán totalmente conectados, permitiendo asimismo el uso de servicios digitales directos por parte de los ocupantes. Además, Volkswagen tiene la intención de crear nuevas **plataformas digitales** como la nueva plataforma de ventas online para los servicios digitales “We”, como el servicio de reparto digital “We Deliver”. Volkswagen y diconium están desarrollando una plataforma de ventas donde, en el futuro, los clientes podrán comprar y gestionar funciones bajo demanda para el vehículo conectado. La marca espera recibir cerca de 360 millones de visitas a su página global solo en 2020, un 70% más que en 2015.

Nuevas **plataformas de la marca**, como la alianza con la DFB y la UEFA, exigirán también nuevas formas en enfocar el marketing. El nuevo **diseño de marca**, que rejuvenecerá y modernizará la presentación de la marca el año que viene, se presentará probablemente en primavera.

Volkswagen tiene la intención de llevar a cabo todo esto principalmente gracias al nuevo enfoque centralizado. Las cuatro centrales reunirán a sus personas más creativas bajo un mismo techo. En cada caso, entre 100 y 200 empleados trabajarán en campañas de forma integrada y multifuncional, y desarrollarán contenidos desde la estrategia hasta la implementación y distribución. Por primera vez, este enfoque permitirá desarrollar campañas globales.

En el futuro, la comunicación directa entre Volkswagen y sus clientes se gestionará a través de una identidad personal de cliente, que se introducirá junto con el nuevo sistema de ventas a partir de 2020. Esto también permitirá la creación de una experiencia de cliente holística e individualizada a través de todos los puntos de contacto con Volkswagen, también en el ámbito del marketing. El análisis y la utilización de datos de mercado y de consumo, así como el despliegue de inteligencia artificial y de herramientas digitales altamente avanzadas, jugarán un papel clave.