



# Grupo Volkswagen y Adevinta Un caso de éxito tras la travesía en el desierto

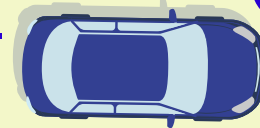
**Adevinta**  
Spain

***coches.net***

**El Reto**  
Cuando una gran empresa  
cambia de rumbo

**1**

**2** **Obstáculos**  
La travesía por el desierto  
durante el confinamiento.



**3** **El Oasis**  
final feliz  
y aprendizajes.

**Testimoniales**  
Resultados excelentes en  
un mercado competitivo

**4**

# 1

## El Reto: Cuando una gran empresa cambia de rumbo

Hablar de Grupo Volkswagen es hablar de Audi, Skoda, Volkswagen y Seat. Un gigante de la automoción en España y un cliente muy importante para Coches.net. Por eso, el cambio que adoptó en su estrategia digital para 2020 supuso un reto en el que estaba en juego una gran inversión, sobre todo, la confianza del cliente.



A finales de 2019 Grupo Volkswagen notificó dos grandes líneas de trabajo prioritarias: programática y native CPC.



## Programática

Su inversión en esta publicidad se multiplicaba por 20 para Volkswagen, abandonando las líneas de trabajo previas. Querían una estrategia 100 % basada en data, y eso implicó trabajar con un volumen de 70 deals ad hoc en un plazo muy corto.



100% DATA



## Native CPC

Con Seat la estrategia se basaba en los resultados a performance, con lo que se enfocaba en campañas puramente de publicidad nativa CPC, era, para Coches.net, un reto, porque no se había trabajado previamente native CPC y había muchos KPIs diferentes que alcanzar.



Ambas estrategias suponían un reto al que había que dedicar tiempo, esfuerzo y talento, ingredientes que ponen todos los días los profesionales de Adevinta. La pandemia covid-19 en 2020 trastocó todos los planes.



## 2 Obstáculos: La travesía por el desierto durante el confinamiento

En febrero ambas líneas de trabajo dieron sus primeros pasos, pero a mediados de marzo con la aparición de la pandemia, se paralizan ambas líneas de trabajo. Comienza así una travesía en el desierto de duración dispar en uno y otro proyecto, los obstáculos también fueron diferentes:

### Incidencia de inventario en programática

Cuando se reanuda la campaña, las máquinas que tienen que cerrar los deals no se entienden. Este problema con el inventario se prolonga desde abril hasta agosto. Adevinta y PhD Media trabajamos conjuntamente para resolverlo.

### Inactividad en native CPC

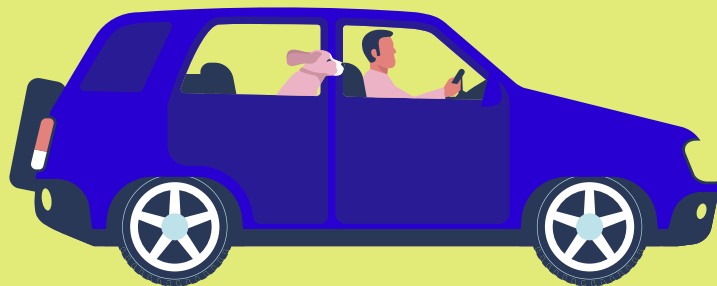
En abril y mayo, cuando tanto las creatividades de SEAT como las de Volkswagen estaban preparada y despegando, se para toda actividad.



# 3 El Oasis: Final feliz y aprendizajes

¡Pero, al final del desierto había un oasis!

En la campaña de native CPC, la campaña se reactivó en junio y despegó muy rápido: llegó a sumar 38.000 clics en sólo tres días, un auténtico exitazo que nos permitió darnos cuenta de su verdadero potencial. La inversión creció mucho durante el resto del año y los resultados cumplieron ampliamente las expectativas del cliente.



En la estrategia de programática los problemas se prolongaron más tiempo: hasta agosto no se logró resolver la incidencia. Los últimos cuatro meses del año se activaron y revisaron semanalmente los deals para asegurarse de que todo funcionaba como debía y el año acabó con la estrategia a pleno rendimiento.

No ha sido un año sencillo, pero los resultados, finalmente, han acompañado en ambas campañas. Y ha sido gracias a muchísimo trabajo y a la coordinación de los equipos de Grupo Volkswagen, Phd Media y Adevinta, que han trabajado de la mano para conseguir los objetivos a pesar de los obstáculos encontrados en el camino.

Y, para Adevinta, hay algunas lecturas positivas...



### Tesón

Sobreponerse y resolver los problemas que van surgiendo no siempre es fácil de conseguir. Los implicados saben lo que ha costado y pueden poner en valor haber atravesado el desierto hasta llegar al oasis.



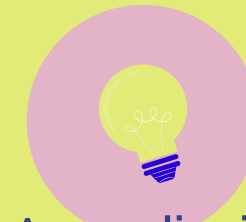
### Cliente satisfecho

Se ha logrado acceder a una línea nueva de inversión del cliente, en este caso de SEAT y Volkswagen conseguido alcanzar los objetivos principales y consolidando una relación que sigue creciendo año tras año.



### Nuevo mercado

La publicidad native CPC no entraba dentro de las prioridades de Adevinta, era un producto poco explotado. Pero sus resultados han sido muy positivos.



### Aprendizaje

Cada obstáculo era un aprendizaje en cada una de las estrategias y que nos ha enseñado a detectar con más rapidez como mejorar.

# 4 TESTIMONIALES

## Resultados excelentes en un mercado competitivo

“Adevinta y Coches.net, en concreto, es uno de los partners con los que trabajamos de la mano desde hace muchos años. El enfoque constante en el performance que le pedimos en nuestras campañas y el análisis de los datos tan exhaustivo sobre su propia plataforma, hace que obtengamos unos resultados excelentes con ellos en un mercado tan competitivo como el nuestro. Estamos muy satisfechos de los resultados obtenidos con coches.net siempre de la mano de nuestra agencia de medios PHD España.”

Albert Fontanals, responsable de Marketing Digital en SEAT / CUPRA España





***coches.net***

---

**Adevinta**  
Spain