



La “Ecuación Polo” de Volkswagen, business case en Twitter

La acción “Ecuación Polo”, centrada en la red de microblogging Twitter, consiguió 266.000 menciones del *hashtag* #EcuaciónPolo y se convierte en [business case en Twitter](#)

El reto propuesto por Ecuación Polo consistía en adivinar dónde se cruzarían un caballo que sale de Finisterre y un Polo que sale desde Cap de Creus

El ganador ha ganado un Volkswagen Polo

Madrid, 3 de febrero de 2014 – La campaña “Ecuación Polo” de Volkswagen ha concluido con un gran éxito de participación y un enorme impacto en las redes sociales, llegando a ser TrendingTopic orgánico y [business case](#) en Twitter. El reto, un problema de matemáticas que todos hemos tenido que resolver alguna vez, consistía en adivinar el punto de encuentro entre un caballo y un Polo que salían a la vez desde Finisterre y desde Cap de Creus, fue seguido por miles de usuarios en internet.

El uso de contenido atractivo con imágenes y vídeos de Vine para generar conversación, la simplicidad del concurso así como un buen incentivo como un Volkswagen Polo y un hashtag que conectó con el público, fueron claves para el éxito de la acción.

El *hashtag* #EcuaciónPolo registró un total de 266.000 menciones en Twitter, con un alcance de 30 millones de impresiones a nivel mundial, y fue *trendingtopic* orgánico durante siete horas el segundo día de la campaña, el 9 de octubre, en el que se resolvió el reto. Tras esta acción, Volkswagen España incrementó un 36% sus seguidores en Twitter e incrementó su tráfico a concesionarios un 40%. Por otra parte, la web de “Ecuación Polo” (www.ecuacionpolo.com) registró más de 122.000 visitas, y las reproducciones de los dos vídeos de la campaña en Youtube rozaron las 300.000 visualizaciones.

El viaje simultáneo del Polo (https://twitter.com/Polo_EP) y el caballo (https://twitter.com/Caballo_EP) hasta su encuentro se pudo seguir en directo a través de Twitter, Vine y desde la web de la campaña. Los participantes podían marcar en el mapa hasta 100 puntos en los que creían que iba a tener lugar el encuentro, y contaban con créditos que les permitían “robar” puntos a otros usuarios. Los créditos se obtenían al registrarse en el juego, al marcar un punto de encuentro en el mapa, retuiteandolos tuits del Polo y el caballo, al ser retuiteado y por el robo de puntos por parte de otros usuarios.

La campaña obtuvo 7.931 participantes registrados y el 48% de las visitas al site se hicieron desde dispositivos móviles.

El acertante del punto de encuentro entre coche y caballo se llevó un Volkswagen Polo como premio. Con “Ecuación Polo”, Volkswagen repite el éxito en las redes sociales que cosechó con su campaña “Polowers”, y consolida su apuesta por la innovación en su estrategia de marketing.

Business Case Ecuación Polo en Twitter: <https://business.twitter.com/es/success-stories/volkswagen-espana>