

TRABAJO FIN DE GRADO



PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: SMART FORTWO ELECTRIC DRIVE.

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones

Públicas Curso académico 2016/2017

Autores: Andrea Gonzalo Martín, Jura M^a Latasa Villar, Andrea López
Ortega, Alicia Sánchez Lucas

Tutor: Agustín García Matilla

Segovia, 26 de mayo de 2017.



Universidad de Valladolid

ÍNDICE

1. Introducción	2
------------------------------	----------

Capítulo I

2. Producto Smart fortwo	3
---------------------------------------	----------

3. Antecedentes	4
------------------------------	----------

3.1 Historia	4
--------------------	---

3.2 Evolución	5
---------------------	---

3.3 Misión, visión y valores	6
------------------------------------	---

4. Investigación	7
-------------------------------	----------

4.1 Análisis de la marca: ventaja competitiva	7
---	---

4.2 Público objetivo	7
----------------------------	---

4.3 Competencia Directa	8
-------------------------------	---

4.4 Mercado en España.....	10
----------------------------	----

4.5 Posicionamiento.....	11
--------------------------	----

4.5.1 Posicionamiento de mercado	12
--	----

4.5.2 Posicionamiento comunicativo	12
--	----

4.5.2.1 Posicionamiento <i>Smart</i>	13
--	----

4.5.2.1 Posicionamiento <i>Smart Fortwo Electric Drive</i>	14
--	----

4.6 Medios ganados, pagados y propios.....	14
--	----

Capítulo II

5. Contrabriefing	19
--------------------------------	-----------

5.1 Análisis DAFO -> FODA	19
---------------------------------	----

5.2 Análisis de consumidores y competencia	20
--	----

5.3 Análisis del posicionamiento.....	21
---------------------------------------	----

5.3.1 Análisis del posicionamiento de mercado	21
---	----

5.3.2 Análisis del posicionamiento comunicativo	21
---	----

5.4 Primer esbozo de la estrategia en campaña.....	22
--	----

5.5 Timing.....	23
5.6 Público Objetivo actual del producto	24
5.7 Objetivos y estrategias de las últimas campañas	24

Capítulo III

6. Brief creativo	26
6.1 Objetivos y estrategias.....	26
6.2 Producto.....	27
6.3 Mercado.....	27
6.4 Público.....	28
6.5 Mensaje.....	28
6.6 Tono	29
6.7 Timing estimado.....	30
7. Anexos	31
8. Bibliografía	41

RESUMEN:

En las últimas décadas, el movimiento social ecologista ha ido ganando peso en la sociedad, llegando a establecerse como un valor determinante a la hora de elegir nuestros objetos de consumo. Partiendo de este marco, se ha ido desarrollando un nuevo tipo de vehículos, los eléctricos, que cubran ese segmento. El *Smart Fortwo Electric Drive*, además de querer establecerse dentro del mercado, quiere cambiar la relación funcional que el público establece con la marca por tamaño, creando un estilo de vida alrededor de *Smart* que la distinga de su competencia.

Para este proyecto, pretendemos realizar una investigación de recerca y, un análisis de las debilidades y fortalezas de la marca, para poder así desarrollar la planificación estratégica. Además, pretendemos llevar a cabo una cata para comprobar qué imagen tiene el público del producto *Smart*.

Palabras clave: vehículo, urbanita, tecnología, ecológico, comunicación, estilo de vida

ABSTRACT:

In the last decades, the environmentalist social movement has gained power in society to prove itself as a key value when choosing our goods of consumption. Based on this premise, a new type of vehicles has developed, the electrical, covering that segment. The *Smart Fortwo Electric Drive*, apart from seeking to settle within the market, wants to change the functional relationship the public establishes with the branded by size, creating a style of life around *Smart* that distinguishes it from its competitors.

For this project, we intend to carry out a research study and, an analysis of the strengths and weaknesses of the brand, so as to develop strategic planning. In addition, we aim to fulfill a tasting to check which image the public has of the product *Smart*.

Keywords: vehicle, urbanite, technology, ecological, communication, lifestyle.

1. Introducción

El caso que se desarrolla en las siguientes páginas tiene como finalidad resolver el briefing de *Smart Fortwo Electric Drive* y, concretamente, establecer una estrategia de comunicación para posicionar el vehículo eligiendo el mensaje más adecuado y relevante de cara a hacer atractivo el producto y encontrar la forma más creativa para transmitirlo.

La marca *Smart* surgió en los años 90 como una alternativa de movilidad y el principal beneficio de sus vehículos es la facilidad para poder aparcar. Además de este posicionamiento básicamente funcional, la imagen de *Smart* siempre ha estado unida a la modernidad, a la innovación y al diseño.

El principal problema al que nos enfrentamos es que el mercado del coche eléctrico en España evoluciona de forma lenta. Por ello, el reto es apostar por una buena comunicación para posicionar la marca como abanderada de esta tecnología y que en el futuro, cuando pienses en eléctrico pienses en *Smart*.

Capítulo I

2. Producto: *Smart Fortwo Electric Drive*

El *Smart Fortwo Electric Drive* es calificado como el coche urbano perfecto ya que es los pioneros en su segmento por ser totalmente eléctrico, sin emisiones locales y con una autonomía suficiente para todos los posibles trayectos que se puedan hacer en el día a día.

Así pues, otra característica relevante es la recarga de la batería, la cual se debe conectar el vehículo con una base de carga mural o un poste de carga público. Siendo posible también la recarga en casi todas las cajas de enchufe domésticas, aunque debido a la intensidad de corriente inferior, el proceso de carga es más largo.

Cabe destacar la posibilidad de obtener información del vehículo (nivel de carga, autonomía o final del tiempo de aparcamiento, etc.), independientemente de dónde se encuentre el coche. También se puede controlar a distancia las funciones del vehículo, como la preclimatización.

Por último, el precio del Smart Fortwo Electric Drive es a partir de 23.302 €.

3. Antecedentes

Desde mediados de los años 60, la humanidad empieza a darse cuenta de las consecuencias de la contaminación. En 1966, el Congreso de los Estados Unidos recomienda el uso de coches eléctricos para reducir la contaminación ambiental.

En 1969, General Motors mostró un prototipo de coche eléctrico y uno híbrido. Por entonces, el modelo de coche eléctrico tenía prestaciones muy pobres y muy poca autonomía, siendo los coches híbridos la alternativa más viable.

Con la crisis del petróleo de 1973, el mundo quedó en aviso de que se dependía demasiado del petróleo y que se debía buscar alternativas para ser más autosuficientes.

3.1. Historia

A principios de los años 70, con motivo de la crisis del petróleo, *Mercedes Benz* se planteó fabricar coches económicos y enfocados al uso urbano. En los años 90 surge la marca *Smart (Swatch Mercedes Art Car)* como una alternativa de movilidad. Concretamente, es una marca de automóviles pequeños creada por una asociación de alianza estratégica o alianza comercial o consorcio entre la empresa de relojes *Swatch* y la empresa de automóviles *Mercedes Benz*.

Si bien, la idea original partió de la empresa suiza *Swatch*, la cual revolucionó el mercado de relojes con sus originales y atrevidos diseños. Buscó un socio para desarrollar el vehículo, que en un primer momento fue *Volkswagen* pero tras su negativa, *Swatch* vendió la idea a *Mercedes*. Así pues, se pretendía construir un coche pequeño, de dos plazas, ágil, seguro, bien equipado y con un consumo moderado.

A través de su producto estrella, el *Smart Fortwo*, vehículo biplaza perfecto para moverse por la ciudad, logra encontrar un posicionamiento muy diferencial respecto al resto de automóviles del mercado.

En el 2014 se lanza un modelo eléctrico de *Smart*, que desde entonces ha mejorado en su capacidad de autonomía (kilómetros que puede hacer el coche sin recargar), la rapidez de recarga y las prestaciones en general (velocidad, potencia, etc.).

Creemos conveniente hacer una alusión a la campaña “*Think small*”, ya que fue el concepto creado por la agencia de publicidad Doyle Dane Bernbach en 1959 para *Volkswagen Beetle*.

El contexto de partida que se encontró Volkswagen cuando llegó en 1959 a Estados Unidos es que, en la industria automovilística estadounidense se comercializaba vehículos grandes y suntuosos. Además de que, los años 50 y 60 fueron una época en la que “*los coches eran declaraciones de la moda, potenciadores de la testosterona, los músculos en las rueda*”. Así pues, el reto que tuvieron era convertir el escarabajo de *Volkswagen* en una pieza icónica de orgulloamericano.

Cabe destacar que *Volkswagen* es un fabricante de automóviles alemán. Así que, suponía también un reto el introducir un vehículo visto por la mente del pueblo americano como un coche nazi, cuyo desarrollo fue ligado al propio Adolf Hitler.



Imagen 1.1. Campaña Think Small. Fuente: Designshak.net

3.2. Evolución

El primer prototipo de coche de 2,5 metros y dos plazas se presentó en el Salón Internacional de Frankfurt en 1995 y un año después, el modelo de *Smart* recibe el premio europeo al diseño. En 1997 lanza un nuevo prototipo en Frankfurt, que tuvo tanto éxito que, un año después se empezó a comercializar en cinco países europeos: *City-Couppé*, precursor del actual *Smart Fortwo*. En 1999 se presenta un prototipo de deportivo llamado *Roadster*.

En 2001, el modelo *Crossblade* reduce el *Fortwo* a la mínima expresión, ya que no tiene puertas, parabrisas, ni techo.

En 2005, lanza el *concept-car Crosstown*, que tiene parabrisas abatible y mecánica híbrida.

En noviembre de 2006 renace el *Fortwo*, que se queda como único modelo de la marca en sus diferentes versiones de carrocería.

En 2008 sale al mercado una versión con tecnología *Micro Hybrid Drive* de parada y arranque automáticos para ahorrar combustible y emisiones. Además, ese mismo año comienzan a hacerse ensayos en Londres, Berlín y Nueva York de un *Smart* completamente eléctrico.

En Europa, este pequeño coche tuvo una acogida sin precedentes entre los ciudadanos europeos; únicamente en Roma circulaban 40.000 *Smart*. Debido a esto, los *Smart* empezaron a comercializarse en más países, hasta llegar a los 36 actuales. En 2008, Estados Unidos entró en esta lista.

La idea es situarse en paralelo hacia donde caminamos, ser pioneros y animar a otros a dar el paso usando ese coche del futuro, apostando también por la visión de que lo caro sale barato desde un punto de vista solidario.

3.3. Misión, visión y valores

En cuanto a la misión, se trata de una marca líder en el mercado de vehículos eléctricos dirigida a un público preocupado por el medio ambiente y con un estilo de vida urbanita.

Si nos centramos en la visión, *Smart* quiere posicionarse como una marca pionera en coches eléctricos, con conciencia medioambiental en la reducción de CO². Todo ello, apostando por óptima y segura movilidad en ciudad.

Finalmente, los valores de *Smart* se podrían resumir en los siguientes:

- Modernidad.
- Calidad.
- Innovación.
- Diseño.
- Urbanita.
- Placer de conducción.
- Sostenibilidad con el medio ambiente.

4. Investigación

4.1 Análisis de la marca: ventaja competitiva

El *Smart Fortwo Electric Drive* es un moderno biplaza que llama la atención tanto por su diseño y calidad, como por sus características técnicas. Es un vehículo innovador, eléctrico, que hace que quien lo conduce no solo esté a la última en cuanto al modelo, sino que también en cuestiones ecológicas y solidarias.

Por otro lado, este coche hace más fácil el desplazamiento urbano ya que está exento de pagar zona azul, algo muy beneficioso si deseas moverte por grandes ciudades.

Además, quien desee adquirir el modelo podrá beneficiarse de grandes ayudas estatales con el plan MOVEA¹.

4.2 Público objetivo

El consumidor actual es exigente, ya que realiza una evaluación más exhaustiva de sus necesidades y requerimientos a la hora de adquirir un producto, estableciendo una barrera al consumo desmedido. Es por ello que *Smart* es una marca que utiliza estrategias de marketing con el fin de estimular una actitud de complicidad entre el consumidor y la marca y una consecuente identificación de ese tipo de consumidor, el cual prefiere pagar más teniendo en cuenta la calidad y durabilidad del producto. Además, se trata de una sociedad hiperconectada, donde las redes sociales y las opiniones de los demás influyen en la decisión de compra.

El comprador final del *Smart Fortwo Electric Drive* son mujeres y hombres entre los 40-65 años, innovadores e independientes con un nivel adquisitivo alto que buscan un vehículo distinto y eminentemente urbano que les permita moverse con agilidad en las grandes ciudades debido a su pequeño y práctico tamaño. No obstante, suele ser un segundo o tercer coche en un núcleo familiar, donde hasta los más jóvenes conducen el Smart.

Cabe destacar que se trata de un público objetivo concienciado con el medio

¹ MOVEA: movilidad con energías alternativas.

ambiente, ya que es un consumidor implicado que elige productos ecológicos y apoya el consumo de productos de empresas socialmente responsables. Se trata de personas modernas que buscan un término medio entre conducir y no perjudicar al medio ambiente, y por tanto se sienten cómodos al conducirlo. Además, éstos son muy poco ruidosos, por lo que tampoco produce contaminación acústica como la que pueda producir cualquier automóvil de combustible.

Otra ventaja que tiene el *Smart Fortwo* eléctrico es el ahorro a largo plazo, ya que el mantenimiento es más barato, al igual que el seguro o incluso a la hora de adquirirlo, y gracias al plan MOVEA 2017, el Gobierno de España hace un descuento de 5.500 euros a las personas que deseen comprar un vehículo eléctrico.

4.3 Competencia directa

Actualmente, todas las empresas automovilísticas en España cuentan con al menos un modelo eléctrico dentro de toda su gama de vehículos. No obstante, la competencia más directa que hemos querido resaltar pertenecen a vehículos como son alternativas urbanas pensados para las ciudades del presente y del futuro. Las más relevantes son el *Renault ZOE*, el *Nissan Leaf*, el *Renault Twizy 80* y el *Fiat 500e*.



Imagen 1.2. Renault Twizy 80. Fuente: *Autopista.es*



Imagen 1.3. Renault ZOE. Fuente: *Autobild.es*



Imagen 1.4. Fiat 500. Fuente: *kbb.com*



Imagen 1.5. Nissan Leaf. Fuente: *Autoevolution.com*

Cabe destacar que, éste último, una versión eléctrica del modelo original *Fiat 500* con pequeños cambios exteriores para mejorar su aerodinámica, está a la venta únicamente en concesionarios de Estados Unidos. Es por ello que, en la siguiente tabla, vamos a llevar la comparativa con el *Fiat 500* con motor de combustión.

	<i>Smart Fortwo Electric Drive</i>	<i>Nissan Leaf</i>	<i>Renault Twizy 80</i>	<i>Renault ZOE</i>	<i>Fiat 500</i>
Longitud	2.695 mm	4.455 mm	2.337 mm	4.084 mm	3.571 mm
Anchura	1.559 mm	1.770 mm	1.191 mm	1.730 mm	1.627 mm
Altura	1.565 mm	1.550 mm	1.461 mm	1.562 mm	1.488 mm
Potencia máx. motor	55 kW	80 kW	13 kW	65 kW	51 kW
Par motor	130 Nm	280 Nm	57 Nm	220 Nm	102 Nm
Velocidad máx.	125 km/h	145 km/h	80 km/h	135 km/h	160 km/h
Autonomía NEDC ²	160 km	175 km	100 km	300 km	-
Caja cambios	Automático	Automático	Automático	Automático	Manual
Nº plazas	2	2	2	5	4
Peso en vacío	975 kg	1.525 kg	450 kg	1.428 kg	940 kg
Tipo de batería y capacidad	Litio 17,6 kWh	Litio 24 kWh	Litio 6,1 kWh	Litio 22 kWh	-
Tipo de carga y tiempo	230V - 400V 7 hrs. - 1 hrs.	400A 8 hrs.	230V	400V 1 hrs.	-
Precio inicial	23.302 €	25.300 €	12.430 €	22.125 €	16.920 €

Tabla 1.1. Comparativa Smart con la competencia más directa. Fuente: *elaboración propia*.

²NEDC: *New European Driving Cycle*, es decir, ciclo de homologación que supera cualquier coche que se pone a la venta en el continente Europeo. Determina el consumo urbano, extraurbano y mixto.

4.4 Mercado en España

El vehículo eléctrico, si bien es un producto de creación reciente, ha logrado abrirse hueco, asentarse y crecer dentro del mercado español de venta de automóviles. Si bien en 2009 prácticamente el mercado era nulo, a día de hoy se puede disfrutar de una amplia oferta sobre la que elegir, tendencia que se prevé que seguirá a la alza en los próximos años. Ciertamente es que el vehículo eléctrico no está completamente desarrollado en nuestro país, teniendo una cuota de mercado del 0,288% en septiembre del pasado año. Pero se tiene una visión optimista ya que en otros países como Alemania o EEUU ya supone el 1% de las ventas del sector.

En nuestro país, el mercado del vehículo eléctrico no solo ha crecido a nivel de ventas, sino que cabe recalcar que España cuenta con 5 Comunidades Autónomas donde se fabrican este tipo de automóviles (Castilla y León, Cataluña, Galicia, Murcia y País Vasco) para su posterior venta a nivel mundial, así como también somos fabricantes de sus puntos de recarga.

Basándonos en los datos aportados por el Barómetro de Seguridad Vial de Bosch-ANFAC³, los vehículos eléctricos han tenido un crecimiento exponencial, desde 2011, de un 265%, terminando el 2016 con otra crecida importante del 51,5%, habiendo sido matriculados 4746 unidades. Así, en enero de este año, el mercado de eléctricos aumentó un 12% sus ventas, siendo este crecimiento relativo un 1,3% mayor al experimentado por el sector automovilístico. Además, apuntan que todos los fabricantes de automóviles cuentan en su cartera con algún modelo que funcione con energías alternativas, bien sea eléctrico, eléctrico de autonomía extendida o híbrido enchufable.

Existe así un gran margen de crecimiento que se está tratando de impulsar con diversas medidas como el plan de ayudas MOVEA que recoge las ayudas tanto para la adquisición de vehículos de movilidad alternativa como para la implantación de sus puntos de recarga. Este plan iba a tener una serie de mejoras en 2017, pero en febrero el proyecto aún era provisional a falta que el Consejo de Ministros aprobara la ley. El Plan MOVEA 2017 tendrá vigencia desde su publicación en el BOE⁴ hasta el 1 de octubre de este mismo año.

Una de los aspectos a mejorar de los vehículos eléctricos es que, en nuestro país, aunque la infraestructura para su carga ya contaba con 2137 puntos el pasado marzo según *Electromaps*, sigue siendo algo escasa. De esta forma, existe una ansiedad por la

³ ANFAC: Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones.

⁴ BOE: Boletín Oficial del Estado.

limitación tanto real como imaginaria que hace que las ventas de este tipo de vehículos no crezcan tanto como las de sus hermanos híbridos. Para solventar este problema, se ha apostado por la implementación de puntos de carga domésticos así como por la creación de una red europea de puntos de carga ultrarrápida promovida por los fabricantes durante este 2017.

En cuanto a los modelos que más ventas obtuvieron el pasado año en el segmento de los eléctricos en España, encontramos, en orden, el *Mitsubishi Outlander PHEV*, el *Nissan Leaf* y el *Citroën C-Zero*, pero esta tendencia está en cierto modo cambiando ya que los modelos más vendidos el pasado mes de febrero fueron el *Renault Zoe ZE40*, la flota de *Citroën C-Zero* y el *Nissan Leaf*.

4.5 Posicionamiento

Para llevar a cabo un estudio de diferentes cuestiones concernientes tanto a la propia marca como al modelo *Smart Fortwo Electric Drive* como el posicionamiento comunicativo o el público, hemos optado por seguir la línea metodológica de las encuestas, desarrollando una de 21 preguntas relativas a diferentes aspectos (*Anexo 1*). Consideramos que esta es la mejor forma de poder conocer algunos temas concretos que son de vital importancia para el correcto desarrollo tanto del planteamiento como de la estrategia de campaña. Así pues, hemos realizado una cata con 40 personas, cuyos resultados han sidoreveladores.

Posicionamiento de mercado	Posicionamiento comunicativo	
	<i>Smart</i>	<i>Smart Fortwo Eléctrico</i>
<ul style="list-style-type: none"> ·Crecimiento del mercado de eléctricos de un 265% (2011-2015). ·Crecimiento del mercado de eléctricos del 12% (enero 2017). ·2137 puntos de carga en España y previsiones de crecimiento a corto plazo. ·Cuota de mercado de 3% al finalizar 2016. ·Miembro de ANFAC. ·Valor de la acción de 73,230€ en enero de 2017. 	<ul style="list-style-type: none"> ·71,79% del público conocen su posicionamiento funcional (tamaño). ·66,67% afirma haber visto recientemente publicidad de la marca (televisión, internet/RRSS). ·<i>Brand Awareness</i> de 19 marcas diferentes. 	<ul style="list-style-type: none"> ·7,69% dispuesto a adquirirlo (mayor que la cuota de mercado de eléctricos). ·El público lo prefiere frente a su competidor <i>Twizy</i>. ·Opiniones favorables respecto a su comodidad en grandes ciudades y el sentido ecológico.

Tabla 1.2. Aspectos positivos del posicionamiento. Fuente: *Elaboración propia*.

4.5.1 Posicionamiento de mercado

Para la redacción de este apartado nos hemos encontrado una barrera de desinformación, ya que Smart no es una marca tan grande como sus competidores, por lo que sus datos no se encuentran tan expuestos ni aparece en algunas listas interesantes como puede ser la de *Interbrand*. Por ello, vamos a desarrollar esta sección estableciendo comparaciones con otras marcas y completando esto con datos propios de la marca.

En cuanto a la cuota de mercado que representa la marca dentro del mercado de eléctricos español, en diciembre de 2016 era del 3%, acabando el año con unas ventas acumuladas de 155 unidades del *Smart Fortwo Electric Drive*. En cambio, si tenemos en cuenta los datos de febrero de 2017, la marca no representa cuota de mercado alguna. En cuanto a los líderes actuales del mercado, cabe mencionar a *Renault* (22%), *BMW* (18%), *Nissan* (12%) y *Mitsubishi* (9%).

En cuanto a su cotización en bolsa, encontramos que la acción de Daimler tiene un valor de 65,910€ a fecha del 20 de abril de 2017, precio que ha bajado desde enero que alcanzó un máximo de 73,230€.

Basándonos en un indicador como es la lista *Best Global Brands* emitida por *Interbrand*, se refuerza la idea de que su posicionamiento es bastante inferior al de sus competidores, ya que la marca ni siquiera aparece mientras que podemos contar hasta 14 marcas de automóviles, entre ellas uno de sus competidores (*Nissan* en el puesto 43).

Por otro lado, cabe destacar que la firma no pertenece a la AEDIVE⁵, mientras que, una vez más, algunos de sus competidores como *Renault* y *Nissan* sí lo hacen. En cambio, sí es miembro de la ANFAC.

4.5.2 Posicionamiento comunicativo

Para llevar a cabo este apartado, nos hemos basado en los resultados de una encuesta propia, que se pueden consultar en el *Anexo 1* de este trabajo. Este posicionamiento remite a las ideas o características que vienen a la mente de los usuarios al pensar en una marca o producto, o que relacionan con ellos.

⁵ AEDIVE: Asociación Empresarial para el Desarrollo e Impulso del Vehículo Eléctrico.

4.5.2.1 Posicionamiento *Smart*

A partir de la cata realizada, encontramos que el posicionamiento comunicativo de *Smart* no es demasiado favorable, estos datos son simplemente indiciales, puesto que la encuesta no es abarcativa. Por un lado, si tenemos en cuenta el giro que pretende dar en cuanto a dejar de lado su posicionamiento funcional por tamaño, claramente hemos podido comprobar que sigue muy arraigado en la mente del consumidor. Así, el 71,79% de los encuestados ha respondido con palabras relativas al tamaño del automóvil cuando se les ha preguntado por el adjetivo que asocian con la marca. Otras respuestas que llaman la atención es que un 5,12% de los encuestados ha contestado “ecológico”, siendo el mismo porcentaje “feo” y menor que personas que no relacionaban ningún adjetivo con la marca (7,69%). Entre las respuestas obtenidas llama la atención que no se haya hecho ninguna alusión, al margen de si el diseño les parecía bonito o feo, sobre innovación y/o modernidad, pilares en los que la marca también tiene sentado su posicionamiento.

Por otro lado, los encuestados también han sido preguntados por su *Brand Awareness* en la categoría de vehículos eléctricos, y sus respuestas no dejan en buen lugar a *Smart*. La marca que más se ha repetido, es decir el *top of mind* de este grupo, ha sido *Toyota* (38,46% de los encuestados), seguida por *Renault* (23,08%) y *Tesla* (20,51%). Por su parte, *Smart* se encuentra en la séptima posición habiendo sido mencionada en un 7,69% de los casos, junto con otras marcas como *Hyundai*, *Fiat*, *Honda* y *Audi*, y por detrás de respuesta nula (no se/ninguna, 10,26%). Llama la atención la cantidad de marcas que los usuarios relacionan con esta categoría (19), lo que demuestra que ninguna ha logrado posicionarse como referente claro del segmento.

Otro de los datos que hemos obtenido de esta encuesta es que la mayoría de la población, casi un 74,36%, tiene situada mentalmente a *Smart* como una marca de gama media, mientras que un 15,38% lo hacen en gama alta y tan solo un 10,26 en la gama baja. Esta idea contrasta con la concepción que tiene el público sobre los precios de la marca, ya que tan solo un 23,08% cree que sus precios son medios y un 5,13% cree que son entre medios y altos. En cambio, un 71,79% cree que son elevados o muy elevados (64,1% y 7,69% respectivamente).

Un punto muy negativo resultado de la encuesta es que el 53,85% de los usuarios no creen que *Smart* sea equiparable a *Fiat*, *Nissan* o *Renault*, lo que no es bueno para la empresa ya que son sus competidores más directos en lo que al segmento de vehículos eléctricos.

Algo que *Smart* sí ha hecho bien es su publicidad, ya que un 66,67% afirma haber visto recientemente publicidad relativa a la marca, en su mayoría en televisión e internet/RRSS.

4.5.2.2 Posicionamiento *Smart Fortwo Electric Drive*

Como hemos señalado en el punto anterior, muchos usuarios creen que *Samsung* es una marca cara. Esto es algo muy peligroso para la marca y para el *Smart Fortwo Electric Drive* ya que solo un 7,69% de los encuestados estaría dispuesto a adquirir el modelo. La mayoría de aquellos que han respondido que no comprarían este vehículo destacan su elevado precio, así como lo poco atractivo que les parece el diseño.

Otro de los grandes problemas que hemos detectado es que los usuarios, al exponerles el *Smart Fortwo Electric Drive* y sus tres competidores más directos, el más elegido ha sido el *Renault Zoe* (56,41%), seguido por el *Fiat 500e* (25,64%) y el *Smart Fortwo Electric Drive* (10,26%). Esto refuerza la idea de que uno de los puntos clave de que el modelo de *Smart* no triunfe, es su diseño (uno de los pilares de la marca), ya que esta elección ha sido hecha tras exponer al público únicamente a imágenes de los cuatro modelos.

Tras exponer a los encuestados a una imagen del vehículo, el 33,33% han respondido que no tienen opinión o no conocen lo suficiente como para opinar. Y, una vez más, los aspectos de tamaño y diseño mejorable se repiten en un 12,82% de los casos respectivamente. Otras opiniones a tener en cuenta son el sentido ecológico y la comodidad que aporta en grandes ciudades.

4.6 Medios Ganados, pagados y propios

En lo referido a los medios ganados, podemos encontrar un vídeo, protagonizado por los chicos de *Hooligan* con un *Smart Eléctrico*, en el que consiguen hacer el “*hooligan*” con este *Smart*, a pesar del pensamiento generalizado de que el *drifting* se consigue con potencia y propulsión trasera. No lo tuvieron fácil para hacer que las ruedas chirriaran, pues tuvieron que rociarles abrillantador y mojarlas. Una acción un tanto peculiar, pues si tuvieran que plantearse hacer un vídeo de *drifting* posterior, seguramente se decantarían por otro vehículo más potente, pero igualmente quisieron probarlo y sentir la experiencia de poseer un coche totalmente diferente y contrario a las características que necesitaban.



Imágenes 1.6, 1.7. Acción drifting con Smart. Fuente: *Autobild.es*.

Por otro lado, en Alemania, hubo gran revuelo debido a un anuncio que afirmaba que Papá Noel no existe, todo ello sabiendo que llega a todo tipo de público, incluidos los niños, y que se sacó días antes de la llegada del tan esperado Santa Claus.

El estilo fue similar al anuncio en el que aparecían unos chicos aparcando un *Smart ForFour* y se asustaban al ver a otra persona en los asientos de atrás, un anuncio divertido y que recordaba un mensaje importante, que posee plazas reales traseras. En este caso, se mostraba a una pareja en el vehículo y la mujer exclamaba “*Espero que nuestro hijo no descubra que Santa Claus no existe*”, cuando de repente se escucha una exclamación por detrás de su hijo. El mensaje que se quería transmitir era el mismo pero con una idea menos acertada que causó gran descontento entre el público y dio qué hablar.

Finalmente, nos encontramos con una acción de la agencia *BBDO*, de Alemania, que quiso poner en marcha para promocionar la versatilidad del *Smart*. Se quiso aprovechar la característica más destacada de estos vehículos, su pequeño tamaño y grandes ventajas a la hora de aparcar. Para ello, la agencia quiso resaltar estos coches y colocó publicidad detrás de ellos, llevaron la publicidad al automóvil. Estas vallas, denominadas “*pop up*”, resultaron ser un tipo de publicidad muy inteligente que resaltó al coche y llamó la atención de muchos peatones al tratarse de publicidad no convencional, situada en lugares nunca antes utilizados.



Imagen 1.8. Vallas “pop up”. Fuente: *La criatura creativa.com*

Estudiando los medios pagados, podemos conocer la alianza producida entre *Endesa* y *Smart* para promover el vehículo eléctrico. La alianza firmada se basa en tres pilares para impulsar la movilidad eléctrica de la nueva gama. Los tres pilares están relacionados con los puntos de carga, la creación de tarifas exclusivas y el desarrollo de una red de carga pública. Además, se desplegará una red de infraestructura, conectada a un centro de control que localizará y guiará al usuario, atendiendo incidencias y ofreciendo fiabilidad.

Para ello, facilitarán el traslado del consumidor al vehículo integrándola instalación y el suministro en el proceso de venta, por parte de *Mercedes-Benz*, representante de la marca en España. Por otro lado, como suplemento, la instalación del equipo no tendrá coste ninguno durante la campaña de lanzamiento para los nuevos compradores.

Dentro de esta promoción, durante el mes de marzo de lanzamiento, se incluyó también el cargador, *wallbox*, así como el mantenimiento en los 3 primeros años.

Podemos encontrarnos, por otro lado, una tarifa exclusiva para los clientes de energía verde, denominada "*Tempo Zero Smart*", mediante la cual se podrá disponer de 1.200 kWh al año, en las cargas realizadas entre la 1:00 y las 7:00h de la mañana, de forma totalmente gratuita, lo que supondría unos 10 mil km al año aproximadamente.

Si nos trasladamos hasta Nueva York, podemos observar cómo se anuncia el nuevo *Smart ForTwo Electric Drive*, entregándose una flota de 100 vehículos para la Policía de NY y una posterior entrega de otras 150 unidades, gran opción para la eficiente movilidad de la metrópolis norteamericana. El modelo reemplaza las típicas motos de 3 ruedas de la policía, en tonos blanco y azul y con sus respectivas luces y radio de emergencia. Amplio y ágil.



Imágenes 1.9, 1.10. Flota de vehículos para la policía de NY. Fuente: *Autobild.es*

Otra de las acciones que realizó la marca fue una colaboración con la marca de café *Lavazza* y su embajador *Davide Oldani*, estrella *Michelin*. El reto fue meter toda una cocina en un coche, se presentó en el Salón de *Bolonia* y fue denominado *Smart Fortood*, el "food truck" más pequeño del mundo. Estaba basado en el modelo *Fortwo* y contiene una cocina móvil, así como el último modelo de cafetera *Lavazza* y demás maquinaria de cocina.



Imágenes 1.11, 1.12. Cocina móvil "food truck" Fuente: *Autobild.es*

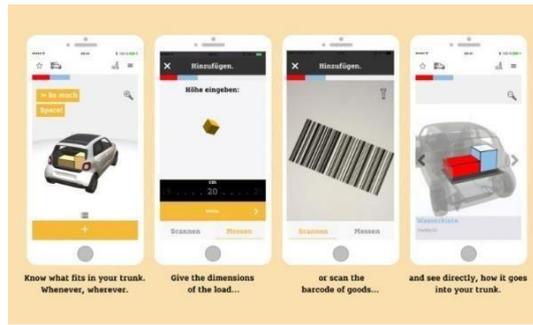
Por último, se ha podido conocer que la compañía *Moviluk*, encargada de hacer publicidad en exterior, alquila coches *Smart* a particulares para poder darles uso en campañas de marketing, para que puedan utilizar su propio equipo y conseguir un impacto mayor en el público objetivo. 50 vehículos que se pasean por Barcelona y Madrid, con el fin de conseguir el éxito conseguido en EEUU, Suecia, UK, Francia y Austria.

En cuanto a los medios propios, encontramos una aplicación que se creó aprovechando la feria de electrónica de Berlín IFA. Se trata de "*Pactris*", la app que coloca tus compras en el maletero mediante un algoritmo capaz de distribuir la carga en el maletero, gestionando todos los productos y paquetes para que quepa todo en el *Smart Fortwo* o *Fortour*.

El funcionamiento es muy sencillo, el usuario debe escanear los códigos de barras de los artículos y aparecerán automáticamente todas las dimensiones, seguidamente la app indica si todo va a caber en el coche, mostrando cómo se ajustan los paquetes mediante imágenes, calculando al mismo tiempo en qué orden se debe cargar. Con esto se pretende aprovechar al máximo el espacio del maletero de tu *Smart*, todo ello con el objetivo de mejorar la calidad de vida urbana.

Además, los usuarios de *Pactris* podrán acceder a una base de datos con diferentes informaciones sobre múltiples productos.

Pactris fue el proyecto ganador en el "*DigitalLife Day*", un concurso de ideas organizado por los empleados de Daimler. Un año después del nacimiento del software, el equipo desarrollador, junto con el CEO de Daimler, presentaron esta aplicación en la IFA y la lanzaron oficialmente en la *App Store*, en colaboración con el *mart lab*, un *think tank* para la realización de proyectos creativos. Complementa así el servicio de logística *Smart "ready to drop"*, con el que el vehículo es el lugar de entrega de tus compras, ahorrando los desplazamientos para recogerlo en persona.



Imágenes 1.13. Aplicación que coloca compras. Fuente: *Autobild.es*

Otro de los medios propios que podemos encontrar es la prueba que la compañía de coches realizó para su nuevo modelo, *Smart Fortwo Electric Drive*, para el que creó un juego similar al ping pong, *Smart E-ball*, queriendo demostrar así la velocidad del vehículo en espacios reducidos y potenciarlo, demostrando su gran capacidad de respuesta de aceleración.

Esto se convirtió en una acción innovadora y divertida que atraería a un gran número de público. Todo un ejemplo de marketing experiencial, incitando al consumo gracias a las sensaciones y experiencias positivas como la diversión. Esta acción tuvo lugar en Alemania, en el *Frankfurt Motor Show*. La acción logró atraer a más de 520 mil espectadores y tres mil partidos de *E-Ball*.



Imagen 1.14. Acción publicitaria a modo de juego. Fuente *coloribus.com*

Capítulo II

5. Contrabriefing

5.1 Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">·El precio es elevado respecto a un Smart normal, pues a pesar de ahorrar en gasolina, hay que tener en cuenta que ya es un “coche capricho”.	<ul style="list-style-type: none">·La infraestructura en España para recargar un coche eléctrico todavía no está bien desarrollada.·Muchos consumidores todavía desconfían de la tecnología eléctrica en los coches, en cuanto al coste de mantenimiento, autonomía real y, en general, si merece la pena la inversión.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">·La marca <i>Smart</i> apuesta por su futuro eléctrico.·Los vehículos eléctricos posibilitan la reducción de contaminación.·7,69% del público dispuesto a adquirirlo (mayor que la cuota de mercado de eléctricos).·El público lo prefiere frente a su competidor <i>Twizy</i>.·Opiniones favorables respecto a su comodidad en grandes ciudades y el sentido ecológico.	<ul style="list-style-type: none">·En un futuro todos los coches eléctricos tendrán prestaciones similares, por lo que será importante la imagen que el público tenga de la marca y lo afín que se sienta a ella a la hora de elegir un modelo.·La normalización del coche eléctrico frente al tradicional será llevada a cabo por la tendencia social, los medios de comunicación, los incentivos del gobierno y en general, las comunicaciones de marcas de coches eléctricos.

Tabla 2.3. DAFO. Fuente: *elaboración propia*.

Según la investigación que hemos realizado y los datos extraídos del estudio a modo cata, se ha realizado un análisis DAFO de forma participativa, centrándonos en aspectos publicitarios, comunicacionales y de consumo. Con ello, podremos anclar la posterior estrategia en los aspectos más relevantes de las fortalezas de dicho análisis.

5.2 Análisis del consumidor y de la competencia

El *Smart Fortwo* es un vehículo que busca diferenciarse por ser innovador y ecológico, que la marca sea por sí misma un elemento diferenciador, y para ello establece un precio elevado, similar a la de la competencia del mismo sector, lo que delimita su público objetivo a personas con alta capacidad adquisitiva, pero que a su vez estén concienciados con el medio ambiente.

El comprador final del *Smart Fortwo* son mujeres y hombres entre los 40-65 años que buscan un vehículo distinto y eminentemente urbano que les permita moverse con agilidad en las grandes ciudades debido a su pequeño y práctico tamaño. Adquirir un vehículo eléctrico supone un ahorro a largo plazo, sobre todo por sus inusuales visitas al taller.

Se trata de un consumidor sustentable que elige productos ecológicos y apoya el consumo de productos de empresas socialmente responsables. Además, el *Smart Fortwo Electric Drive* no produce contaminación atmosférica ni contaminación sonora, y tiene el potencial de reducir la dependencia del petróleo si la electricidad que consume es generada por fuentes renovables (centrales hidroeléctricas, energía eólica o paneles solares).

El competidor actual más fuerte dentro de su mismo sector es el *Renault ZOE*, el cual consiguió ser el cuarto coche eléctrico más vendido durante el 2016, con 436 ventas, y hasta febrero de 2017 lidera las matriculaciones totales con 239 vehículos.

Las razones por las que el *Renault ZOE* está conquistando el mercado de automóviles eléctricos son múltiples. Entre ellas, podemos destacar el diseño y la estética, ya que se trata de un vehículo de cuatro puertas y, a pesar de pertenecer al segmento A, es bastante similar a un coche con motor de combustible, al contrario que en el caso del modelo *Renault Twizy*. Otra de las ventajas que presenta el *Renault ZOE* es la autonomía, ya que cuenta con 400 km de autonomía teórica y unos 300 km reales, y una batería de 41 kWh, incluso es posible realizar una carga rápida de 120 km en 30 minutos.

Por debajo del *Renault ZOE* se sitúa el *Nissan Leaf*, el cual consiguió vender en 2016 525 vehículos y hasta febrero de 2017 llevan 166 matriculados. Se trata de un compacto de cinco puertas bastante común a un coche de combustible que el público lo ve como un coche generalista que intenta ser asequible. En cuanto al *Renault Twizy*, desde su lanzamiento en 2012, donde se llegaron a matricular un total de 932 vehículos, las ventas anuales han disminuido cuantiosamente, puesto que en 2016 sólo vendieron 115 unidades, y en 2017 aún no han tenido ventas de vehículos. Esto se

debe a que dicho modelo es un cuadriciclo eléctrico pensado para una o dos personas y desplazamientos cortos por ciudad. No obstante, su diseño peculiar, su velocidad limitada y su corta autonomía no convence a la mayor parte de la sociedad.

5.3 Análisis del posicionamiento

5.3.1 Análisis del posicionamiento de mercado

Smart cuenta con unos niveles de cuota de mercado bastante mejorables, alcanzando en diciembre de 2016 el 3%, y acabando el año con unas ventas acumuladas de 155 unidades del *Smart Fortwo Electric Drive*.

5.3.2 Análisis del posicionamiento comunicativo

Tras llevar a cabo una encuesta propia, hemos determinado que el posicionamiento comunicativo tanto de la marca *Smart* como del modelo *Fortwo Electric Drive* no es muy favorable. La idea general que los usuarios tienen de Smart es que no es una marca que sitúen en su *Brand Awareness* en la categoría de vehículos eléctricos, cuyo valor diferencial es el tamaño y cuyo elevado precio percibido hace que no estén dispuestos a apostar por ella. Esto último ocurre porque los encuestados sitúan a *Smart* dentro de la gama media, por lo que la relación calidad-precio no es la más favorable. Además, cabe destacar más de la mitad del público no cree que la marca sea equiparable a sus competidores más directos como son *Renault* o *Fiat*.

Es cierto que la mayoría de personas (un 66,67%) recuerdan haber visto su publicidad, sobre todo en televisión e internet y redes sociales, pero el factor precio y el infravalorado diseño del modelo *Fortwo Electric Drive* hacen que, a la hora de elegir modelo de vehículo eléctrico, el público se decante en su mayoría por el *Renault Zoe* y el *Fiat 500e*.

Por último, destacar que, tras exponer al público a una imagen del modelo, un tercio de ellos no han tenido ninguna opinión concreta sobre él y vuelven a destacarse el mejorable diseño y el tamaño sobre aspectos positivos. De esta forma, solo un 7,69% de los encuestados estaría dispuesto a adquirirlo.

5.4 Primer esbozo de la estrategia en campaña

A grandes rasgos, la campaña para el reposicionamiento del *Smart Fortwo Electric Drive* va a basarse en crear un concepto, un marco alrededor tanto de la marca como del modelo, que haga que los consumidores dejen de verlo como un eléctrico de pequeño tamaño. Debemos de construir en torno a un nuevo estilo de vida *Smart*; moderno, dinámico e inteligente. Para ello, se llevará a cabo una campaña 360 ° ya que gran parte del público potencial se encuentra conectado. Es por medio de las RRSS e internet por donde vamos a crear tendencia y estilo, serán los cimientos de este nuevo estilo de vida.

En cuanto al mensaje, hemos elegido partir de una idea clara, sencilla y directa; “*Try Smart*”, siguiendo la esencia de la exitosa campaña “*Think Small*”. Así, se insta al público no solo a probar la marca y el modelo, sino a aplicar la filosofía de tratar de hacer las cosas de la manera más inteligente y elegante posible en todos los aspectos de su vida.

5.5 Timing

	OCTUBRE 2016	NOVIEMBRE 2016	DICIEMBRE 2016	ENERO 2017	FEBRERO 2017	MARZO 2017	ABRIL 2017	MAYO 2017
Presentación guía TFG.								
Presentación Briefing.								
Asignación de tutores y publicación en campus virtual.								
Primera reunión con el tutor.								
Entrega primer borrador.								
Correcciones.								
Entrega del segundo borrador.								
Entrega del trabajo completo al tutor.								
Correcciones definitivas.								
Entrega trabajo definitivo encuadernado.								

Tabla 2.4. Timing del proyecto. Fuente: *elaboración propia*.

5.6 Público objetivo actual del producto

El target de la campaña oscila entre los 20-70 años, sin distinciones por su clase social, ya que sólo tiene que preocuparle el diseño, la innovación y los valores que proporciona el *Smart Fortwo Electric Drive*.

Respecto al nivel económico, el comprador final son personas con un poder adquisitivo alto, ya que los automóviles eléctricos son novedad y, actualmente, tienen precios más elevados que un vehículo de combustible. El *Smart Fortwo Electric Drive* sirve como vehículo de distinción por todas sus características peculiares. Además, se busca que el usuario adquiera un *Smart* para sentirse identificado con la marca y así crear un vínculo de fidelidad a largo plazo.

La comunicación se convierte en una herramienta fundamental para posicionar la marca como abanderada de la tecnología, y que en el futuro, cuando una persona piense en eléctrico, piense en *Smart Fortwo*.

5.7 Objetivos y estrategias de las últimas campañas

Uno de los principios de marketing directo que sigue *Smart* es que cada segundo extra de implicación les acerca al objetivo. Si se consigue implicar al receptor, que interactúe, que dedique algo más de su tiempo, se mejorarán las probabilidades de que el mensaje se transmita y, por tanto, de conseguir los objetivos.

La idea inicial de *Smart* fue pedir una campaña de marketing directo presentando los nuevos coches a los clientes, mostrando la reducción de emisiones CO₂, haciendo el vehículo aún más ecológico que el anterior. Quisieron para ello transmitir el mensaje en su totalidad con interactividad a través del *mailing*. Para ello, se procedió a realizar el envío más ecológico conocido, un folleto reciclable y una tarjeta impresa con semillas en su composición, afirmando “Si el *Smart* es el coche más ecológico del mundo, empecemos por sus comunicaciones”. Con esto, después de que el receptor lo leyera, debería arrugar el papel y plantarlo. En unos días se convertiría en una planta.

La atención conseguida se multiplicó en relación a las anteriores campañas y, además, consiguió un premio Estrategias de bronce y un Sol de bronce. Con ello, se concluyó que había sido un tipo de publicorreo óptimo, con un *mailing* de pequeños formatos que permite manipularse automáticamente, mejorando la eficacia en la distribución.

Una de las primeras estrategias que se pusieron en marcha fue a la hora de lanzar la página de Twitter de *Smart*. Para ello, la agencia BBDO realizó un anuncio en formato

de secuencia, para el que utilizó los 140 caracteres que permite utilizar Twitter, promoviendo su principal característica, el tamaño, de una manera inteligente, con un mensaje que decía “Entra en todos lados, hasta en 140 caracteres. C Smart, una gran idea para la ciudad”.

En 2015, con motivo del lanzamiento del nuevo *Smart Forfour*, se crearon versiones de spot humorísticas, utilizando la estrategia del uso de personajes *influencers* como Pablo Chiapella o El Hombre de Negro. De la misma manera, se creó un concurso con un hashtag que se debería insertar en las fotografías , #HistoriasEnElAsientodeAtrás, mediante el cual entrabas en el sorteo de un viaje a Budapest. Esto se promocionó en Facebook, donde adjuntaban también las bases y el resto de participantes, y lo reforzaron en el resto de redes sociales con el hashtag que se definió.

Mediante el uso de estos personajes públicos se consiguió aumentar la imagen de marca y la confianza en el producto.

Un año después, en 2016, tuvo lugar el mayor éxito viral de Smart, con una campaña en la que participaron 14 *influencers*. El anuncio consistió en una grabación donde cada personaje interpretaba un fragmento de la canción de Rocío Jurado “Como yo te amo”. Alguno de estos vídeos consiguió más de 400 mil visitas en los 3 primeros días. La acción fue fruto del trabajo de la agencia *Contrapunto BBDO*, en un movimiento denominado #*smartlovers*, iniciativa con gran acogida entre los usuarios y que cada vez cuenta con más seguidores, compartiendo todos ellos la filosofía de vida urbana donde su denominador común es su *Smart*, sintiéndose identificados con los valores de ese vehículo.

Esta campaña se llevó a cabo en las redes y sus protagonistas fueron Paula Echevarría, Paco León, Mario Vaquerizo, Elena Furiase o Laura Escanes, entre otros.

Por último, cabe destacar la más reciente campaña, “*Electric Love*”, considerada la nueva canción del verano de *Smart*. Esta campaña, también de *Contrapunto BBDO*, se trata de un videoclip de canción propia, donde aparece Adriana Ugarte como principal protagonista. Se sigue bajo el concepto de #*smartlovers* y se pretende mostrar una historia que parece de amor alrededor del vehículo y con la melodía como formato estrella de la acción, donde parecerá que la protagonista y conductora del *Smart* se queda anonadada mirando a un joven en un bar, el cual se da cuenta de que le está mirando, pero en realidad conoceremos que lo que la mujer mira impresionada es su reflejo en su nuevo *Smart* desde la ventana de ese bar. Esta campaña circulará en varias plataformas como la propia web de *Smart* y diversas redes sociales o *Youtube*. Además, se ha querido popularizar el single en *playlist* de *Spotify* (*smartlovers by Smart*).

Capítulo III

6. Brief creativo

6.1 Objetivos y estrategias

Smart, con esta campaña, quiere cambiar su imagen, logrando un posicionamiento estable dentro de su segmento y consiguiendo ser uno de los referentes del sector de los vehículos eléctricos. Quiere alejarse de su imagen de marca en tanto a tamaño del automóvil, proyectando una imagen más versátil y con gran autonomía, que logre una conexión con el público más emocional, creando una tendencia social hacia lo ecológico, y que esta a su vez impulse la atención de los medios de comunicación y al gobierno a apostar, con ayudas económicas, por los coches verdes.

Es importante desplazar a *Nissan* y *Renault*, dos de sus mayores competidores, que se encuentran mejor posicionados en el segmento y han logrado una cuota de mercado mucho mayor y estable que *Smart*.

En términos de negocio, el punto imprescindible que pretende alcanzar es el volver a su cuota de mercado del pasado año (3%) y, a largo plazo, ir aumentando su número de ventas acercándose a las de sus competidores.

La estrategia que se ha decidido aplicar en este caso se basa en llevar a cabo un homenaje a la exitosa campaña de Bernbach para el *Volkswagen Beetle* “*Think Small*”. Nos hemos decantado por seguir esta línea ya que encontramos un gran paralelismo entre ambos casos y sus puntos de partida: un contexto adverso en el que el objetivo es posicionar un automóvil que se sale de las líneas generales de consumo.

En este caso, los medios y soportes en los que se desarrollará la campaña no serán tan limitados como su inspiración, sino que se apostará por una estrategia integral de comunicación, combinando medios *on* y *off line*. De esta forma, se apostará por el desarrollo de un spot y de una gráfica que se insertarán en los diferentes soportes.

Por otro lado, si seguimos la definición de marcas de lujo del estudio de López López, M. A., Rodrigo Martín, I. y Rodrigo Martín, L. (2014): Diseño, imagen y comunicación de

productos de lujo. Estudio arquetípico de los atributos esenciales para su identificación, Icono 14, volumen (12), pp. 105-138. doi: 10.7195/ri14.v12i1.659; “Las marcas de lujo están asociadas a la creatividad, la exclusividad, la artesanía, la precisión, la alta calidad, la innovación y un segmento de precios elevado” (Okonkwo en Martínez de Cestafe, 2006: 80), se va a considerar el Smart Fortwo Eléctrico como un artículo de lujo debido tanto a su precio como a sus características de diseño.

Actualmente, el usuario lo adquiere como segundo o tercer vehículo, siendo en cierto modo una mezcla entre “capricho” e inversión en un contexto solidario. El público que lo adquiere deja de ser un mero conductor, sino que se convierte en un pionero. Así, adquirir un Smart no solo es una mera compra de un vehículo, sino que se convierte en una experiencia única tanto de conducción como de comunicación.

6.2 Producto

El *Smart Fortwo Electric Drive* es el pionero en su segmento. Es la opción biplaza de Smart, totalmente eléctrico, sin emisiones locales y con autonomía suficiente para todos los trayectos del día.

Entre las características más destacables de este modelo encontramos la compatibilidad de carga con casi todas las cajas de enchufe domésticas, aunque el proceso de carga sería más lento debido a la menor intensidad de corriente. Por otro lado, destaca la aplicación Smart control, con la que es posible obtener información del vehículo (nivel de carga, autonomía o final de tiempo de aparcamiento), independientemente de dónde se encuentre el automóvil. También se pueden controlar a distancia diferentes funciones del vehículo.

Otras características que incluye el modelo son:

- Ligereza con un peso de 975kg.
- Autonomía de 160km.
- Velocidad máxima de 125km/h.
- Biplaza.

6.3 Mercado

El mercado de vehículos eléctricos en España ha vivido un crecimiento exponencial, llegando en 4 años (2011-2015) a incrementar su presencia un 265%. Siguiendo esta línea, las previsiones son optimistas y es cierto que, aunque es un producto de reciente

creación, ha logrado abrir un hueco dentro del mercado así como ha desarrollado una gran cartera de modelos de diversas marcas.

Aunque la red de puntos de carga en Europa y, sobre todo, en España, es en cierto modo limitada, se espera que cada año se incremente con ayuda de la inversión de los principales fabricantes.

Smart cuenta con unos niveles de cuota de mercado bastante mejorables ya que, si tenemos en cuenta los datos de febrero de 2017, la marca no representa cuota de mercado alguna.

Por último, cabe destacar que no forma parte de los miembros de la AEDIVE mientras que sus competidores sí. En cambio, pertenece a la ANFAC. Asimismo, destaca su ausencia en la lista de *Best Global Brands* de *Interbrand*, reforzando la idea de que su posicionamiento es bastante inferior al de sus competidores.

6.4 Público

La conexión entre los conductores *Smart* no es un tema de edad, sino que viene definida por la forma de ser y los valores compartidos. El público de la campaña es mucho más amplio que simplemente la persona que compra el vehículo, es alguien que valora las marcas como *Smart*, comprendida en un rango de vehículos Premium dentro de su segmento y todos los productos innovadores.

El conductor puede oscilar en un rango de edad entre los 20 y los 70 años, por lo que la edad o clase social no es fundamental a la hora de crear la campaña, ya que puede tener cualquier edad. Con esto, el comprador final del *Smart* eléctrico, posiblemente sea un hombre/mujer de entre 40 y 65 años con nivel adquisitivo alto, residente en ciudad.

6.5 Mensaje

Smart quiere demostrar que ha diseñado un gran vehículo, *Smart Fortwo Electric Drive*, que debe insertarse dentro de la gama media-alta de coches eléctricos. Es por ello que el mensaje que se quiere transmitir con la campaña pasa por resaltar esos conceptos de lujo, exclusividad, modernidad, ecologismo y ser pionero.

Se pretende dar a conocer el producto de una forma emocional, haciendo con la campaña que el consumidor conozca las novedades y características del producto, sin llegar a exponer literalmente especificidades técnicas. Por tanto, buscamos el acercarnos al target emocionalmente, mostrando valores y estilos de vida que se

asocien al producto y la marca, creando todo un mundo alrededor del modelo y la marca que signifiquen algo más allá de que se trata de un vehículo eléctrico con determinadas características. Con este nuevo automóvil, *Smart* promete calidad, garantía, alta gama, diferenciación, cuidado con el medioambiente, etc.

El reasonwhy de este producto podría ser que *Smart* siempre ha logrado romper con la idea presente de innovación, ya que el *Smart Fortwo Electric Drive* ha elevado el grado de innovación a nivel ecológico. Así, su calidad es innegable, puesto que debemos tener presente la garantía que ofrece pertenecer a un grande como *Mercedes*.

Para ello, se ha creado el slogan "*Try Smart*", que hace alusión tanto a que si el público prueba el producto acabará por convencerse de sus bondades, como al significado de *Smart* como elegante y/o inteligente. El usuario no solo es conductor, sino que es probador y creador de experiencias, es más inteligente al apostar por lo novedoso y respetuoso con el medio ambiente, está a la última y es abanderado de un estilo de vida: el estilo *Smart*.

6.6 Tono

Smart es una marca cercana a sus usuarios, que apuesta por la innovación, traer el futuro al presente. Se trata de una empresa dinámica, que apuesta por el disfrute de la vida y el demostrar que cada segundo es único e irrepetible. Por ello, debe utilizar un lenguaje cercano en el que no pueden faltar referencias a ese futurismo ni al *carpe diem*.

En este caso, el problema es que el mercado de los coches eléctricos no está muy desarrollado en España, con lo que mediante esta campaña se pretende posicionar como marca totalmente solvente en la gama de vehículos eléctricos, por lo que debe diferenciarse de la competencia a través de diferencias emocionales. En un futuro todos los vehículos eléctricos tendrán prestaciones similares, pero será fundamental la imagen que se tenga de la marca y lo afín que te sientas a ella a la hora de elegir un modelo.

En cuanto a las especificaciones del automóvil, deben estar presentes pero no de forma directa, sino transmitidas a través de una historia entretenida y ambiciosa. El coche no es lo importante, lo que realmente importa es la persona que lo conduce, sus pensamientos, sus sueños y anhelos, la forma que tiene de entender la vida, cómo desearían verse, etc. Con todo esto, el tono debe reflejar los valores y personalidad de *Smart*. La marca sabe lo que cada usuario necesita y es así como quiere transmitir su insight "el usuario no solo es conductor, sino que es probador y creador de

experiencias, abanderando el estilo de vida: el estilo *Smart*". Todo ello se condensa en el claim "*Try Smart*".

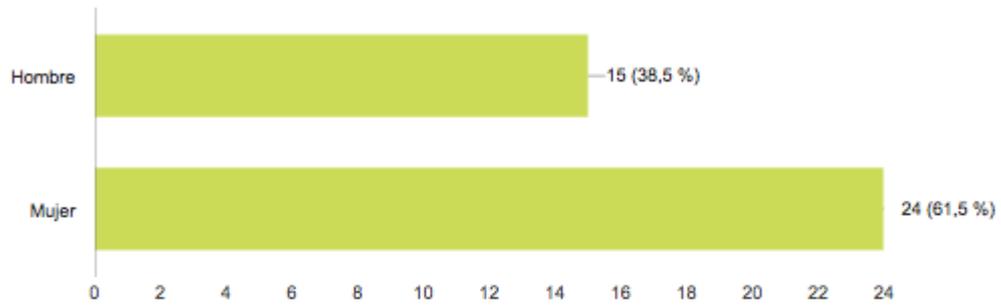
6.7 Timing estimado

La presentación de este proyecto se llevará a cabo el 26 de mayo de 2017.

ANEXO 1

Sexo

39 respuestas



Edad

39 respuestas

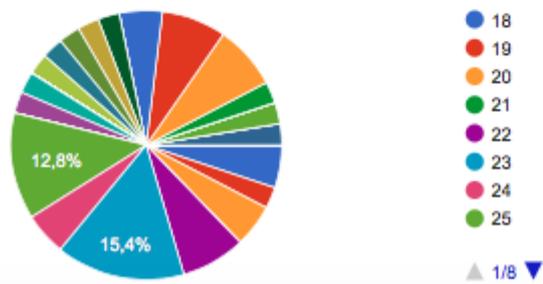
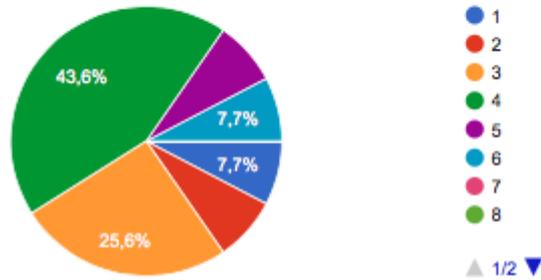


Imagen 1.15. Resultados (I) de encuesta Smart de elaboración propia. Fuente: *google forms*

¿Cuántas personas componen su núcleo familiar?

39 respuestas



¿Cuántos coches hay en su núcleo familiar? Indique marca y modelo.

39 respuestas

Toyota Prius, Toyota Aygo y Toyota Avensis
Ninguno
Ninguno
Citroën c6 e hiundai i30
Citroën c6 e hiundai i30
Citroen ahora Picasso
Renault clio
Peugeot 407

Imagen 1.16. Resultados (II) de encuesta Smart de elaboración propia. Fuente: *google forms*

¿Está pensando en adquirir algún vehículo próximamente? Si es así, ¿qué función cumpliría (primer vehículo, segundo, etc.) ¿En cuál está pensando?

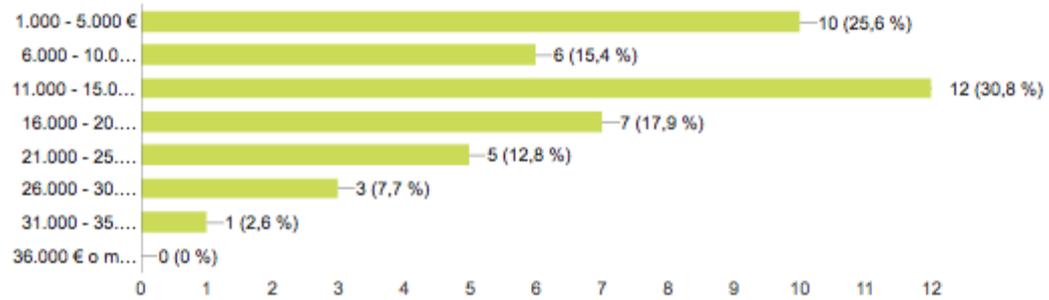
39 respuestas

No
Si primer vehiculo
Si, primer vehiculo
Renault clio
primer vehiculo
Segundo
Segundo vehiculo. Renault.
Audi A3
Si primer vehiculo. Cualquiera de bajo consumo.
Nissan 350z como segundo vehiculo
Primer vehiculo
Si primer vehiculo

Imagen 1.17. Resultados (III) de encuesta Smart de elaboración propia. Fuente: *google forms*

¿Cuál sería el presupuesto que manejaría si fuera a adquirir un primer vehículo nuevo?

39 respuestas



¿Qué características son las más importantes para usted a la hora de adquirir un vehículo?

39 respuestas

Su consumo, su tamaño, su seguridad y su comodidad

Seguridad

Ni ninguna especial

Que sea seguro

Potencia y diseño.

Seguridad conducción cómoda

Imagen 1.18. Resultados (IV) de encuesta Smart de elaboración propia. Fuente: *google forms*

¿Cuáles son las dos primeras marcas que se le vienen a la cabeza a la hora de hablar de vehículos eléctricos?

39 respuestas

Toyota y hiundai
Opel Mercedes
Toyota, nissan
Smart y Tesla
Kia hyunday
Renault Zoe y tesla
No se
Opel y Toyota
Toyota, Renault
Toyota honda
Toyota y honda

Imagen 1.19. Resultados (V) de encuesta Smart de elaboración propia. Fuente: *google forms*

¿Qué opinión tiene sobre los coches eléctricos?

39 respuestas

Ninguna
Indiferente
Caro, viajes largo mejor mixto
Buena lo único la autonomía del coche
Que son más ecológicos
Que por una simple bobería se te para coche completo.
Están bien
Poca duracion
Regular
Deberían mejorarlos, caros
bien
Muy caros

Imagen 1.20. Resultados (VI) de encuesta Smart de elaboración propia. Fuente: *google forms*

¿Se plantearía adquirir o tiene alguno? ¿Por qué?

39 respuestas

Si porque con el tiempo sería el vehículo principal mientras que los coches de combustibles fósiles irán desapareciendo y los eléctricos adquirirán mayor importancia
de momento no
No, ya que no me llaman la atención
Futuro no inmediato
Sí, porque creo que sería un paso adelante en la disminución de CO2 a la atmósfera
No tengo ninguno
Me gustaría, pero tendría que mirarlo bien antes de comprarlo.
Si por el medio ambiente
No porque es caro
No por precio
No, de momento

Imagen 1.21. Resultados (VII) de encuesta Smart de elaboración propia. Fuente: *google forms*

¿Ha visto u oído publicidad de Smart en los últimos meses? Si es así, ¿dónde?

39 respuestas

Si, en publicidad por internet
Tv
Si, en internet
Internet
Si, internet
Si televisiin
Si, TV, internet
si. coches de alquiler por minutos
Si, en twitter
No recuerdo
Si. Tv.
Me suena que si aunque no recuerdo donde. Quizás en tv

Imagen 1.22. Resultados (VIII) de encuesta Smart de elaboración propia. Fuente: *google forms*

¿Qué adjetivo asocia con la marca Smart?

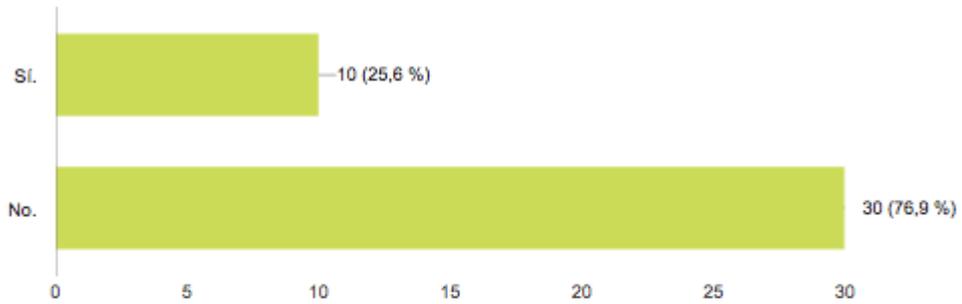
39 respuestas

Pequeños
Ninguno
Pequeño
Ni idea
Tamaño
pequeño
Coche pequeños
No se me ocurre
Bonito. Urbano
Urbano
Utilitario
Inteligente

Imagen 1.23. Resultados (IX) de encuesta Smart de elaboración propia. Fuente: *google forms*

¿Ha oído hablar del modelo Smart Fortwo?

39 respuestas



¿En qué gama lo incluiría?

39 respuestas

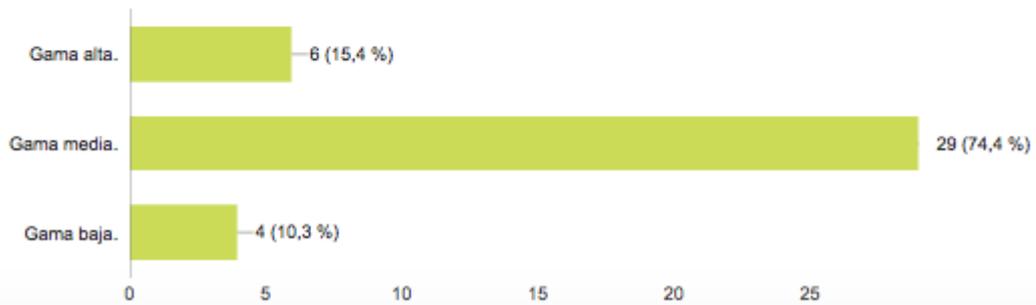
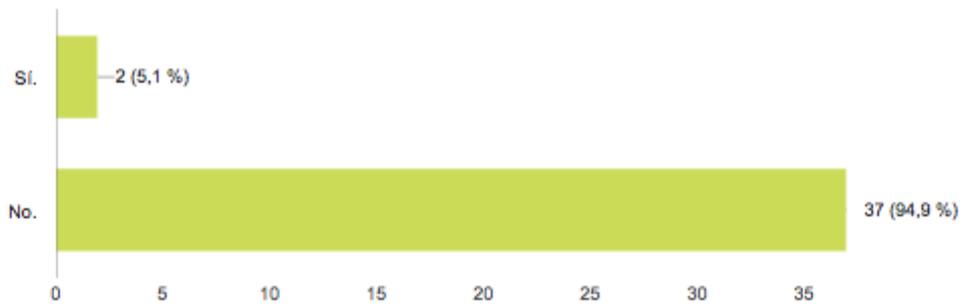


Imagen 1.24. Resultados (X) de encuesta Smart de elaboración propia. Fuente: *google forms*

¿Es o ha sido usuario de la marca Smart?

39 respuestas



¿Cómo considera que son sus precios?

39 respuestas

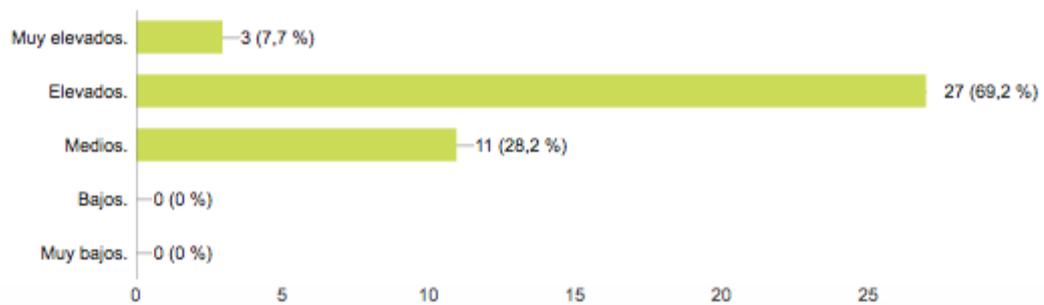


Imagen 1.24. Resultados (XI) de encuesta Smart de elaboración propia. Fuente: *google forms*

¿Qué opinión le merece el Smart Fortwo Eléctrico?

39 respuestas

Practico en ciudad
Muy practico y ecologico pero no me gusta su diseño
Juvenil
Color feo. Modelo bonito.
No lo he probado.
Feo pero manejable
En la linea "mini" de smart que me resulta poco practica
No se
Llamativo, aunque tiene muy poco maletero.
Bueno
Buena
Práctico para moverse por una ciudad.

Imagen 1.24. Resultados (XII) de encuesta Smart de elaboración propia. Fuente: *google forms*

Si le digo que el precio de salida de este vehículo eléctrico es de 25.500€, aproximadamente, ¿estaría dispuesto a pagarlos? ¿Cree que la relación calidad-precio es equitativa?

39 respuestas

No lo pagaría. Excesivamente pequeño para mi gusto
No lo creo
No. Puede que la calidad sea buena pero es un precio excesivo para un vehículo de dos plazas y autonomía muy limitada
No. No creo que sea equitativa del todo.
Demasiado caro cuando además el mantenimiento también es caro y los lugares de repostaje eléctrico escasos
No lo compraría , me parece caro.
Probablemente no ya que busco coche mínimo de 5 puertas
No, me parece muy caro
Hay marcas competentes con vehículos parecidos, para la utilidad que se le puede dar creo que es un poco elevado.
Teniendo en cuenta el precio del resto de los coches eléctricos, no veo el motivo por el que no hacerlo
Para nada

Imagen 1.24. Resultados (XIII) de encuesta Smart de elaboración propia. Fuente: *google forms*

¿Considera que Smart, Fiat, Nissan y Renault son equiparables? ¿Por qué?

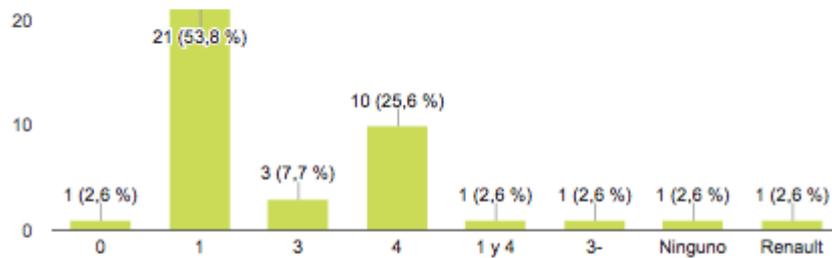
39 respuestas

Si. Vehículos con características similares.
No porque tienen diferentes características y calidad
No porque cada uno ofrece mayor calidad en ámbitos diferentes
No tengo ni idea
Depende la gama y las prestaciones del coche
No conozco la respuesta
No por que renaul es mejor
No, las calidades no tienen nada que ver.
No, cada uno tiene sus ventajas y desventajas
Si, Porque son marcas de calidad
Sí, suelen ser buenos coches
No. Creo que la ingeniería los separa bastante

Imagen 1.24. Resultados (XIV) de encuesta Smart de elaboración propia. Fuente: *google forms*

¿Cuál de estos coches preferiría? Marque el número elegido.

39 respuestas



Tras haber conocido el nuevo producto de Smart, ¿ha cambiado su perspectiva sobre la marca? ¿Por qué?

39 respuestas

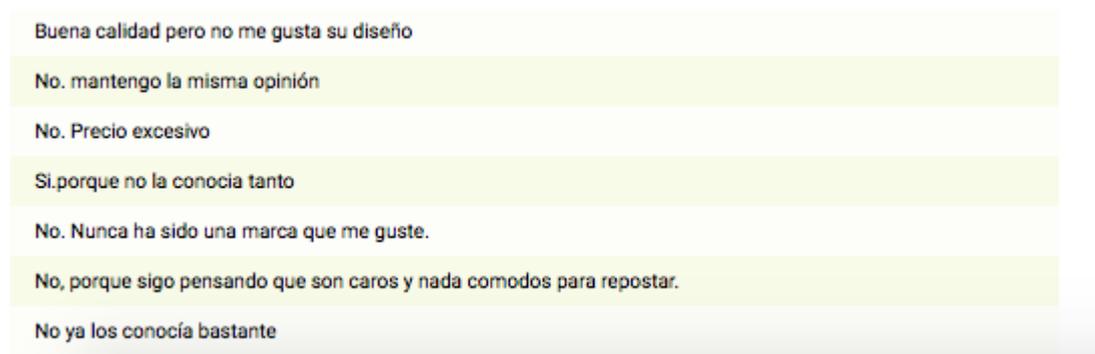


Imagen 1.24. Resultados (XV) de encuesta Smart de elaboración propia. Fuente: *google forms*

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

Acosta, G. *Posicionamiento de marca Smart*. (2017). YouTube. Recuperado 2 Abril 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=HeYqUH1sXDM>

Alianza entre Smart y Endesa para promover el vehículo eléctrico - Movilidad Eléctrica. (2017). Movilidad Eléctrica. Recuperado 27 febrero 2017, de <http://movilidadelectrica.com/alianza-smart-endesa-promover-vehiculo-electrico/>

Álvarez Ruíz, A. (2012). *La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. Madrid, ESIC ISBN 9788473568340

Análisis del crecimiento del vehículo eléctrico. (2016). Movilidad Eléctrica. Recuperado 18 Abril 2017, de <http://movilidadelectrica.com/analisis-del-crecimiento-del-vehiculo-electrico-segun-barometro-bosch-anfac/>

Arenas, J. *El mercado de vehículos híbridos y eléctricos empieza 2017 con buen pie - Ecomotor.es*.(2017). Eleconomista.es. Recuperado 18 Abril 2017, de <http://www.eleconomista.es/ecomotor/motor/noticias/8137930/02/17/El-mercado-de-hibridos-y-electricos-empieza-2017-con-buen-pie.html>

Así es el Smart ForTwo de la Policía de Nueva York. (2016). Autobild.es. Recuperado 27 febrero 2017, de <http://www.autobild.es/noticias/smart-fortwo-policia-nueva-york-300489>

Best Brands - Interbrand. (2017). Interbrand. Recuperado 2 Abril 2017, de <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/>

Betancurth, M. *'Smart consumer', un consumidor responsable*. (2017). Lapatria.com. Recuperado 29 Marzo 2017, de <http://www.lapatria.com/blogs/brand-mkt/smart-consumer-un-consumidor-responsable-0>

Cancela, C. (2016). *Los grandes fabricantes crearán una red de recarga ultrarrápida para coches eléctricos. Noticias de Motor. El Confidencial*. Recuperado 18 Abril 2017, de http://www.elconfidencial.com/motor/2016-12-01/red-recarga-electrica-ultrarrapida-europa-bmw-daimler-ford-volkswagen_1297245/

Cancela, C. (2017). *El creciente mercado de coches eléctricos espera un nuevo plan de ayudas. Noticias de Motor. El Confidencial*. Recuperado 18 Abril 2017, de http://www.elconfidencial.com/motor/2017-02-04/ventas-coches-electricos-hibridos_1326350/

Casos de éxito de campañas de marketing directo - Correos Directo. (2017). Correosdirecto.es. Recuperado 18 febrero 2017, de

<http://correosdirecto.es/articulos-marketing-directo/smart>

Coches Smart, todos los modelos y precios de Smart | Autobild.es. (2017). Autobild.es. Recuperado 10 febrero 2017, de <http://www.autobild.es/coches/smart>
Contrapunto BBDO: *Briefing Smart Fortwo Electric Drive*.

Corcobado, M.A. *7 razones para comprar un coche eléctrico (y 7 para no hacerlo)*. (2016). El Motor. Recuperado 29 Marzo 2017, de <http://motor.elpais.com/electricos/comprar-un-coche-electrico/>

Cortés, G., Cortés, G., Editores, L., Cortés, G., & Cortés, G. (2012). *Smart usa sus autos como controles de juego de ping pong* | BELOW THE LINE, RETAIL | Revista InformaBTL. BELOW THE LINE, RETAIL | Revista InformaBTL. Recuperado 25 marzo 2017, de <http://www.informabtl.com/smart-usa-sus-autos-como-controles-de-juego-de-ping-pong/>

Costas, J. (2009). *Historia del coche híbrido: la tecnología se perfecciona*. Motorpasion.com. Recuperado 3 Mayo 2017, de <https://www.motorpasion.com/coches-hibridos-alternativos/historia-del-coche-hibrido-la-tecnologia-se-perfecciona>

Cooper, A. (2006) *Planning: cómo hacer el planteamiento estratégico de las comunicaciones*. Buenos Aires: Thomson. ISBN 9872266522 9789872266523

De Arístegui, D. *Prueba Renault Zoe 2017: evolucionando por el buen camino*. (2017). Autobild.es. Recuperado 29 Marzo 2017, de <http://www.autobild.es/pruebas/prueba-renault-zoe-2017-evolucionando-por-buen-camino-307661>

Descubre Renault ZOE. (2017). Renault.es. Recuperado 29 Marzo 2017, de <http://www.renault.es/gama-renault/gama-vehiculos-electricos/zoe/renault-zoe/>

EFE. *Las ventas de coches eléctricos en España crecen en 2016 un 51,5% - Ecomotor.es*. (2017). Eleconomista.es. Recuperado 14 Marzo 2017, de <http://www.eleconomista.es/ecomotor/motor/noticias/8063793/01/17/Las-ventas-de-coches-electricos-en-Espana-crecen-en-2016-un-515.html>

El futuro del vehículo eléctrico: retos e iniciativas | Supermotor.com. (2017). Supermotor.com. Recuperado 27 febrero 2017, de <http://www.supermotor.com/revista/actualidad/274508/coche-electrico-movilidad-urbana-futuro.html>

España, P., & Gutiérrez, J. (2017). *Puntos de recarga para vehículos eléctricos - Nuevo paradigma*. RTVE.es. Recuperado 18 Abril 2017, de <http://www.rtve.es/noticias/20170324/puntos-recarga-energia-necesaria-para-impulso-del-vehiculo-electrico-espana/1507045.shtml>

España, S. (2016). *Pactris organiza el espacio del maletero y tus compras de tu Smart*. Smart Club España. Recuperado 11 marzo 2017, de <http://smartclubes.com/pactris-la-nueva-app-para-aprovechar-mas-tu-smart/>

Éxito viral de la última campaña de Smart, en la que han participado 14 'influencers' - Noticia - Bienes Duraderos - MarketingNews.es. (2016). Marketingnews.es. Recuperado 1 abril 2017, de <http://www.marketingnews.es/bienes-duraderos/noticia/1101269028105/exito-viral-de-la-ultima-campana-de-smart-en-la-que-han-participado-14-influencers.1.html>

Fernandes, M. (2011). *"Think small". Volkswagen Beetle. Agencia DDB. 1959. - Aldea Villana*. Aldea Villana. Recuperado 21 Mayo 2017, de <http://www.aldeavillana.com/think-small-volkswagen-beetle-agencia-ddb-1959/>

Fernández, N. (2015). *6 ejemplos de estrategias en social media de grandes marcas*. Naiara Fernandez. Recuperado 1 abril 2017, de <http://naiarafernandez.com/6-ejemplos-de-estrategias-en-social-media-de-grandes-marcas/>

Ferré Trenzano, José María; Ferré Nadal, Jordi (1996): *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad: cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad*. Madrid: Díaz de Santos.

Fiat 500E – evanmotors. (2017). Evanmotors.com. Recuperado 29 Marzo 2017, de <http://www.evanmotors.com/index.php/fiat-500e/>

Fiat 500e. (2017). Es.wikipedia.org. Recuperado 29 Marzo 2017, de https://es.wikipedia.org/wiki/Fiat_500e

Hacer el loco con un Smart eléctrico es casi imposible. (2017). Autobild.es. Recuperado 10 febrero 2017, de <http://www.autobild.es/noticias/hacer-loco-con-smart-electrico-es-casi-imposible-315847>

Historia de la marca de coches Smart | Autobild.es. (2017). Autobild.es. Recuperado 10 febrero 2017, de <http://www.autobild.es/coches/smart/historia>

Ibáñez, P. *¿Qué le ha pasado al Renault Twizy?*. (2014). Motorpasionfuturo.com. Recuperado 29 Marzo 2017, de <https://www.motorpasionfuturo.com/coches-electricos/que-le-ha-pasado-al-renault-twizy>

Ibáñez, P. *Nissan LEAF 2016: un pequeño paso en la autonomía que supone un notable cambio para el usuario*. (2015). Xataka.com. Recuperado 21 Marzo 2017, de <https://www.xataka.com/automovil/nissan-leaf-2016-un-pequeno-paso-en-la-autonomia-que-supone-un-notable-cambio-para-el-usuario>

La campaña publicitaria de Smart es una canción del verano-IPMARK. (2017). IPMARK. Recuperado 1 abril 2017, de <http://ipmark.com/campana-publicitaria-electric-love-smart/>

La cuota de mercado de coches eléctricos ha superado el 1% en Alemania. (2016). Movilidad Eléctrica. Recuperado 14 Marzo 2017, de <http://movilidadelectrica.com/cuota-de-mercado-de-coches-electricos-alemania/>

López, M., Martín, I., & Martín, L. (2013). *Diseño, imagen y comunicación de productos de lujo. Estudio arquetípico de los atributos esenciales para su identificación.* Revista ICONO14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 12(1), 105. doi:10.7195/ri14.v12i1.659

Los fabricantes de coches construirán un red de carga. (2016). Blog: economia.com. Recuperado 18 Abril 2017, de http://cronicaglobal.lespanol.com/economia/tecnologia-economia/los-fabricantes-de-coches-construiran-una-red-de-carga-rapida-de-vehiculos-electricos_64172_102.html

Losada, S. (2017). *Fenercom.com.* Recuperado 14 Marzo 2017, de <http://www.fenercom.com/forovehiculoelectrico/ponencias/05-Analis%C3%ADs-del-mercado-del-veh%C3%ADculo-el%C3%A9ctrico-AEDIVE-Fenercom.pdf>

Madrid, M. (2004). *Flotas de Smart para lanzar mensajes publicitarios.* Cinco Días. Recuperado 18 febrero 2017, de http://cincodias.elpais.com/cincodias/2004/11/30/empresas/1101825607_850215.html

Navas, N. (2016). *¿Es rentable la red de carga de coches eléctricos?.* Cinco Días. Recuperado 18 Abril 2017, de http://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/12/25/empresas/1482664010_445911.html

Nissan Leaf - Ficha técnica y precios de todas las versiones. (2017). Electromaps.com. Recuperado 21 Marzo 2017, de <https://www.electromaps.com/coches-electricos/nissan/leaf>

Noticias del motor: Actualidad y novedades de coches - Autobild.es. (2017). Autobild.es. Recuperado 27 febrero 2017, de [http://www.autobild.es/noticias/app-smart-para-colocar-tus-compras-maletero-299179%20\(27](http://www.autobild.es/noticias/app-smart-para-colocar-tus-compras-maletero-299179%20(27)

Noya, C. (2017). *Ventas de coches eléctricos en España: Diciembre 2016 - forococheelectricos.* Forococheelectricos. Recuperado 29 Marzo 2017, de

<http://forococheselectricos.com/2017/01/ventas-de-coches-electricos-en-espana-diciembre-2016.html>

Pactris, app para cargar el maletero de un smart | smart magazine. (2017). Smart magazine. Recuperado 11 marzo 2017, de <http://www.smart-magazine.com/es/smart-pactris-app/>

Pactris: la app que te dice en tiempo real si tu compra cabe en el maletero de tu Smart. (2017). Centímetros cúbicos. Recuperado 11 marzo 2017, de <http://motor.atresmedia.com/estilo/pactris-app-compra-cabe-maletero-smart/>

Peralba, R. (2008). *SMART. Un coche necesario que no han sabido posicionar.* Blogpositioning.blogspot.com.es. Recuperado 2 Abril 2017, de <http://blogpositioning.blogspot.com.es/2008/09/smart-un-coche-necesario-que-no-han.html>

Plataforma de contenidos para dar a conocer el Renault ZOE, Campañas en ControlPublicidad.com. (2017). ControlPublicidad.com. Recuperado 29 Marzo 2017, de <http://controlpublicidad.com/plataforma-de-contenidos-para-dar-a-conocer-el-renault-zoe/>

Raya, A. *La red de carga de coches eléctricos en Europa pronto se hará realidad.* (2016). *Omicrono.* Recuperado 18 Abril 2017, de <http://omicrono.lespanol.com/2016/11/red-de-carga-de-coches-electricos-en-europa/>

Renault Twizy. (2017). Es.wikipedia.org. Recuperado 29 Marzo 2017, de https://es.wikipedia.org/wiki/Renault_Twizy

Renault Zoe, todas las versiones del mercado, precios y ficha | Autobild.es. (2012). Autobild.es. Recuperado 29 Marzo 2017, de <http://www.autobild.es/coches/renault/zoe>

Renault ZOE. (2017). Es.wikipedia.org. Recuperado 29 Marzo 2017, de https://es.wikipedia.org/wiki/Renault_ZOE

Sánchez Blanco, C. (2013): *Planificación Estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners.* Madrid: Universitas ISBN 9788479913137

Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (coords)(2010): *Estrategias de marketing para grupos sociales.* Madrid, ESIC.

Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I., Allison, Anne (1996): *Essentials of Advertising Strategy.* McGraw-Hill Contemporary; Edición: 3rd Revised edition ISBN-10: 084423527X ISBN-13: 978-0844235271

Sebastián Morillas, A., Ayestarán, R.(2012): *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC ISBN 9788473568678

Sebastián Morillas, A.B., Ayestarán, R.(2012): *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid, ESIC.

Smart - Historia. . (2017). Cochesyconcesionarios.com. Recuperado 3 Mayo 2017, de <http://www.cochesyconcesionarios.com/fichas/Smart/origenes-smart.html>

Smart España: Home. (2017). Smart.com. Recuperado 12 Abril 2017, de <https://www.smart.com/es/es/index.html>

Smart Forfood: el 'food truck' más pequeñito del mundo. (2016). Autobild.es. Recuperado 10 febrero 2017, de <http://www.autobild.es/noticias/smart-forfood-food-truck-mas-pequenito-mundo-307241>

Smart 'la lía parda' con un anuncio en Alemania. (2015). Autobild.es. Recuperado 11 marzo 2017, de <http://www.autobild.es/noticias/smart-lia-parda-con-anuncio-alemania-275245>

Smart lanza un anuncio animado hecho con los 140 caracteres de Twitter - mott.pe. (2012). Últimas noticias de la actualidad - Noticias Virales mott.pe. Recuperado 25 marzo 2017, de <https://mott.pe/noticias/smart-lanza-un-anuncio-animado-hecho-con-los-140-caracteres-de-twitter/>

Smart lanza un coche para un público objetivo exclusivo. (2013). HiMarketing.es. Recuperado 18 febrero 2017, from <https://himarketing.es/smart-lanza-un-coche-para-un-publico-objetivo-exclusivo/>

Smart Vallas detrás del auto. (2017). MARKETING UP. Recuperado 25 marzo 2017, de <http://marketingup.com/smart-vallas-detras-del-auto/>

Smart. (2017). Es.wikipedia.org. Recuperado 2 Abril 2017, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Smart>

The Greatest Print Campaigns of All Time: Volkswagen Think Small | Design Shack. (2017). Designshack.net. Recuperado 21 Mayo 2017, de <https://designshack.net/articles/graphics/the-greatest-print-campaigns-of-all-time-volkswagen-think-small/>

Todo sobre el vehículo eléctrico y puntos de recarga. Electromaps. (2017). Electromaps.com. Recuperado 18 Abril 2017, de <https://www.electromaps.com/>

Twizy - Coches Eléctricos - Renault España. (2017). Renault.es. Recuperado 29 Marzo 2017, de <http://www.renault.es/gama-renault/gama-vehiculos-electricos/twizy/twizy/>

Ventas de vehículos eléctricos en febrero de 2017 - Movilidad Eléctrica. (2017). Movilidad Eléctrica. Recuperado 14 Marzo 2017, de <http://movilidadelectrica.com/ventas-vehiculos-electricos-febrero-2017/>

Ventas de vehículos eléctricos en octubre de 2016 (Actualizado 30/11/2015) - Movilidad Eléctrica. (2016). Movilidad Eléctrica. Recuperado 14 Marzo 2017, de <http://movilidadelectrica.com/ventas-vehiculos-electricos-octubre-2016/>