

TRABAJO FIN DE GRADO



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Curso 2016/2017

Smart Fortwo Electric Drive



Entregado por: Vanesa Rebollo Francos
Tutelado por: Eva Francisca Navarro Martínez
Segovia, Junio de 2017

INDICE

1 Justificación_____	Pg 3
2 Proyecto audiovisual	
2.1 Puntos importantes del Brief de Smart a tener en cuenta. _____	Pg 4
2.2 Brief Creativo_____	Pg 5
2.3 Explicación de la campaña_____	Pg 5
2.4 Planificación de espacios y material necesario_____	Pg 7
2.5 Story board. _____	Pg 7
2.6 Guión Técnico _____	Pg 9
3 Proyecto gráfico:	
3.1 Bocetos e ideas de al menos 3 gráficas. _____	Pg 11
3.2 Búsqueda de información sobre las gráficas que están realizando la competencia. _____	Pg 15
3.3 Desarrollo de la campaña y adaptación de la misma a dos soportes (un vertical y uno horizontal)_____	Pg 16
4 Acción de RRPP_____	Pg 20
5 Conclusiones e implicaciones_____	Pg 21
Bibliografía_____	Pg 22

1 Justificación

Para la realización del TFG voy a trabajar la estrategia y la creatividad para la campaña Smart Fortwo electric drive. La campaña se compondrá de un anuncio de televisión, un gráfico para prensa escrita y una acción de RRPP.

Cuando pensé el realizar el proyecto creativo centrado en Smart, tuve que enfrentarme a un problema que me ha servido para saber que en el futuro también me puede pasar. Me encontré con un reto que a mí en vez de hacerme pensar en cambiar a otra idea, me supuso un punto importante de motivación y de estimulación creativa: no tenía recursos. Mas allá de pensar en cómo encontrar un Smart Electric drive, pensar en contar con personas que me ayudaran y que estuvieran en Zaragoza o contar con recursos técnicos como un sistema de iluminación, una buena cámara de video y recursos de sonido, tuve que pensar en cómo podría hacer un proyecto creativo sin contar con todos estos recursos. Dicen que la falta de recursos estimulan la creatividad, y esto quise experimentarlo a con este proyecto de fin de grado.

Pensé en varias opciones: la primera fue mostrar una propuesta de campaña basada únicamente en el dibujo de una historia cuya protagonista fuera Smart, la inspiración me vino del programa 'en tu casa o en la mía' de Bertín Osborne, ahí descubrí que en varias ocasiones durante la carrera nos habían dicho que la creatividad surge gracias a la inspiración de otras piezas creativas.

Pero pensé en la posibilidad de ir más allá del dibujo, ¿por qué no editar fotograma a fotograma cada una de las escenas que aparecieran en el anuncio? Esto suponía buscar en internet prácticamente todos los elementos que debería editar con photoshop escena por escena. De esta manera también podría demostrar que el photoshop es mi mejor aliado y que puedo demostrar mi capacidad de manejo gracias a este reto. Además he perfeccionado mi habilidad para la edición de videos al tener que incluir más de 200 imágenes y tener que ordenarlas y calcular el tiempo de exposición en cada fotograma.

Por tanto, una vez ya contaba con los programas informáticos necesarios y disponer del tiempo necesario para buscar imágenes, consideré que debía aprovechar este sistema de edición para incorporar a mi video la presencia de dos protagonistas famosos que de otra manera no habría podido contar aportando así un punto extra al contenido de la campaña.

Una vez he completado la campaña y haciendo balance de los resultados, pienso que esta idea es diferente a las propuestas clásicas de campañas publicitarias que se puedan entregar para un TFG.

2 Proyecto audiovisual

2.1 Puntos importantes del Brief de Smart a tener en cuenta.

1. POSICIONAMIENTO: Facilidad para poder aparcar, segundo coche de la familia, máximo tiempo sin tener que recargar.

2. IMAGEN QUE SE DEBE TRANSMITIR: Modernidad, innovación y diseño.

3. PROBLEMAS:

- ¿Por qué comprar un Smart todavía más caro que el normal?
- Falta de confianza en los coches eléctricos
- Pocos puntos de recarga en carretera
- Existe miedo acerca del uso eléctrico de los coches y de su mantenimiento
- No están seguros de que merezca la pena comprar un eléctrico

4. APUESTA DE LA MARCA:

- Un futuro eléctrico en el que Smart sea el primero.
- En un futuro habrá más coches eléctricos, por ello Smart debe adelantarse y seguir siendo la primera marca en coches eléctricos.
- Que elijan Smart como primera opción.

5. OBJETIVO PRINCIPAL: Convencer al target (que ya sabe que el eléctrico es una buena opción) de que Smart fortwo electric drive es lo que necesitan.

No se debe hacer referencia a diferencias racionales y no hay que comentar las ventajas de un coche eléctrico. Estas referencias deben ser emocionales, impactantes y recordables.

6. VALORES A TRANSMITIR: Ser diferente, ser único, tener lo que nadie tiene antes de que lo tengan todos, crear tendencia.

7. IDEAS PRINCIPALES PARA LA CAMPAÑA: El futuro está aquí, tú eres el primero en formar parte de ese futuro de la mano de Smart fortwo electric drive, eres original y te imitarán, querrán ser como tú.

8. TARGET:

- Edad comprendida entre 20-30 años, género masculino o femenino, da igual su poder adquisitivo pero existe un punto en común: los valores, el estilo de vida y personalidad original y diferente al resto de la gente.

2.2 Brief Creativo

Concepto: El orgullo de ser diferente en el presente y en el futuro.

Explicación de la campaña: El Smart fortwo electric drive une el presente con el futuro, un humano y un robot originales, únicos y diferentes de verdad se unen gracias a un coche original y especial como ellos. Con esta campaña se quiere además demostrar que basta con dos personas únicas y originales en un Smart fortwo electric drive para disfrutar de una experiencia inolvidable. En realidad la chica lo que está haciendo es humanizar al robot, le está demostrando que por mucho que los robots estén avanzados, son todos iguales y no se salen de las pautas por las que han sido creados, tan solo alguien que sea diferente puede valorar lo genial que es tener un Smart fortwo electric drive creado por humanos y que es capaz de sorprender hasta a aquellos que vienen del futuro.

Target: En esta campaña el target va a estar centrado en los conductores, ya que pueden influir en la decisión del comprador, el conductor va a ser una chica joven de apenas 20 años, con un carácter afable, divertida y que no le importa lo que piensan los demás. Además es una chica que le gusta la moda, las nuevas tecnologías y que no le gusta imitar a nadie, le gusta lo original y diferente por lo que tiene mucha personalidad.

Eslogan: Te llevamos al futuro.

PROMESA: La promesa es mostrar a todos aquellos que se sientan diferentes que Smart fortwo electric drive también lo es, y que eso será siempre algo maravilloso puesto que la vida será mucho más divertida e interesante.

Situación: La tierra

Fecha: 20 de Septiembre de 2017

2.3 Explicación de la campaña

Los robots acaban de conquistar la tierra, los humanos se han ido a otro planeta. Los robots son todos iguales, perfectos. Solo uno salió diferente, este robot no tiene a nadie, todos le dan de lado (está defectuoso para ellos).

Escena 1: Cartel que ocupa toda la pantalla: "SEPTIEMBRE DE 2017. LOS HUMANOS VIVEN AHORA EN UN NUEVO PLANETA. LOS ROBOTS ACABAN DE INVADIR LA TIERRA. ESTAN INVESTIGANDO TODO LO QUE DEJARON LOS HUMANOS EN LA TIERRA... INCLUIDOS SUS COCHES..."

Escena 2. Aparece un robot caminando, observa cómo pasa un coche negro. Prácticamente todos los coches son así, aburridos y similares.

Escena 3: En primer plano aparece el robot protagonista, se queda paralizado, ha descubierto un coche pequeño y diferente que le ha llamado la atención, se acerca.

Escena 4: Primer plano del coche y se acerca.

Escena 5: Aparece una chica dentro, escondida, los robots no la ven y tampoco se fijan en el coche, por lo que pasan de largo.

Escena 6: Se ve que dentro hay una preciosa mujer humana escondida y asustada da un golpe en el cristal

Escena 7: Ella se asusta y él hace el gesto para que se calle y no se asuste, para ganarse su confianza y probar ese coche que tanto le gusta, empieza a ganarse su confianza con gestos divertidos.

Escena 8: Ella se queda confundida pero acaba pareciéndole simpático por lo que le deja entrar.

Escena 9: Sonríen, se caen bien, van a vivir juntos muchas aventuras gracias a Smart. Ella empieza a conducir el coche, pone su canción favorita, él pone cara de susto pero rápido se siente bien, y empiezan a inventar un baile nuevo, son originales, son diferentes y son felices.

Escena 10: Paran en frente de un antiguo fotomatón, se bajan del coche y se dirigen a él.

Escena 11: Se hacen 4 fotos de manera tradicional, pero también utilizan las nuevas tecnologías ya que ella enciende una aplicación llamada 'Smart fotofun you' y se hacen fotos con los filtros. Esta chica sabe combinar lo tradicional con las nuevas tecnologías, al igual que hizo con su Smart fortwo electric drive.

Escena 12: Ellos vuelven a su Smart para continuar su aventura y acaban con su Smart en un mirador a las cuatro torres de Madrid.

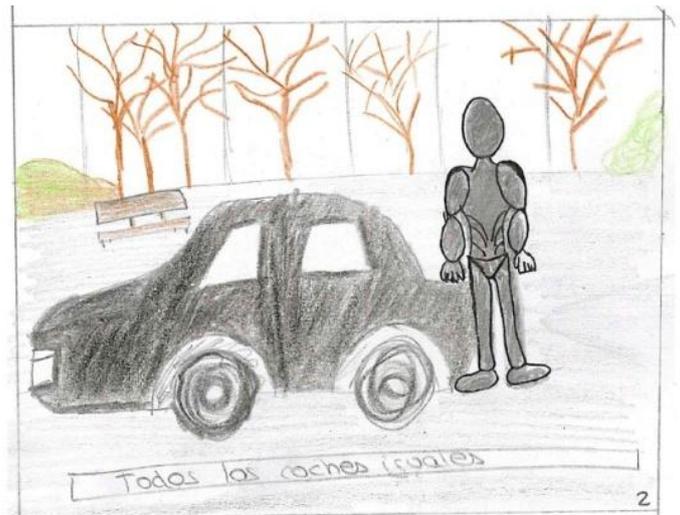
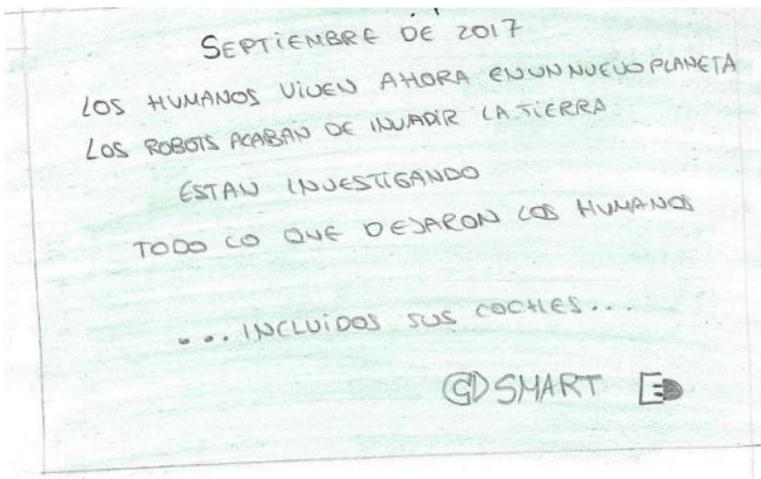
Escena 13: Aparecerá en fundido el eslogan y alguna imagen que haga de cierre.

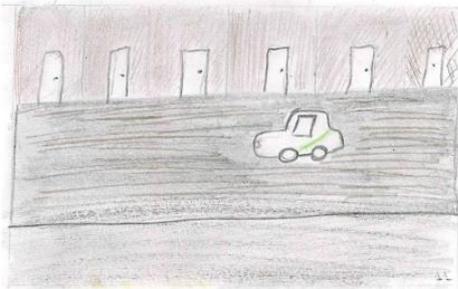
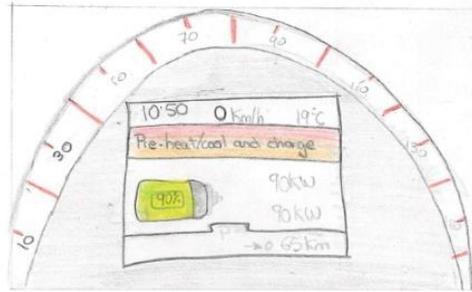
2.4 Planificación de espacios y material necesario

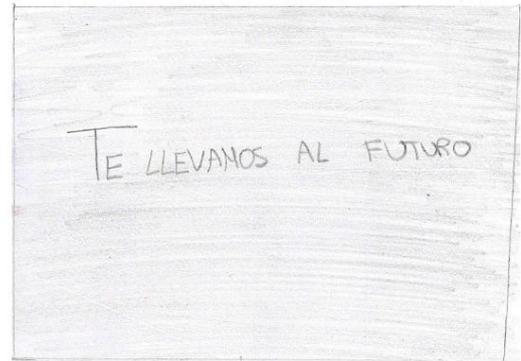
Como la realización del anuncio no se ha grabado físicamente ya que ha sido todo mediante el montaje de imágenes, la planificación de espacios que tuve que pensar para los montajes gráficos iba a estar centrada en la ciudad de Madrid. Por lo que elegí diferentes fotografías de calles para finalizar en el cerro Tío Pío con vistas a las cuatro torres de Madrid.

El material necesario únicamente ha sido Google y Youtube para poder encontrar las imágenes necesarias, programas para descargar videos de Youtube a mp4 y mp3 y programas de edición de video y foto como Photoshop y VSDC.

2.5 Story board.







2.5 Guion Técnico

Al ser una campaña cuyos protagonistas son de distintos mundos por lo que no comparten el mismo lenguaje, ninguno de los dos habla en todo el anuncio por lo que no hay guión literario, pero sí vamos incluir el guión técnico. Este guión está dividido en las diferentes escenas que he incluido en el apartado 3.2.

Escena	PLANO	DESCRIPCIÓN TECNICA	TIEMPO
1	General	Cartel. Color verde intenso	0'00-0'11
2	General	Panorámica de la calle. Color frio, blancos y grises, Luz suave, aspecto nublado.	0'11-0'17
3	Medio	Pared roja de un callejón. Colores rojos oscuros Luz ambiente	0'17- 0'22

		suave	
4	Medio-largo	Callejón. Colores vivos: verde, rosa Luz más intensa	0'22
5	General	Callejón. Colores vivos: verde, rosa Luz más intensa	0'23-0'26
6	General	Interior coche. Tonalidad oscura, negros y grises, poca luz y poco contraste	0'26-0'29
7	Medio-largo	Exterior/interior coche. Tonalidad tenue	0'29-0'37
8	Primer plano	Exterior/Interior coche. Contraste tonal medio y colores rojos y negros	0'37-0'50
9	Medio-largo	Interior coche. Bajo contraste, tonos oscuros y grises. Luz tenue.	0'50-02'02
10	General	Calle. Colorido intenso: amarillos, azules y azules. Tonalidad fría. Luz baja	2'02-2'10
11	Medio	Interior photomatón. Luz alta, contraste alto y colores fríos: azul y blanco.	2'10-2'30
12	General	Panorámica Madrid. Tono cálido: naranja y rojo que contrasta con tonos oscuros y luz baja	2'30-2'40
13	General	Cartel. Tono negro	2'40-2'50

3 Proyecto gráfico:

3.1 Bocetos e ideas de al menos 3 gráficas.

Para la campaña gráfica quise reflejar la esencia del anuncio audiovisual, por lo que sin darles mucha importancia a los protagonistas, aparecen a la derecha, de espaldas y el coche a la izquierda y de frente para que cobrara más protagonismo en el cartel. El escenario elegido es Madrid (concretamente las vistas a las cuatro torres) ya que en el audiovisual se van desplazando por las calles de Madrid. Y quise que fuera de noche como culmen y continuación del día único y especial que han tenido dos seres tan diferentes gracias a Smart Fortwo electric drive.

Ambos están disfrutando gracias a Smart de unas maravillosas vistas junto con una luna llena especial. Gracias a Smart Fortwo han podido vivir una experiencia tan única como conocerse y descubrir cada rincón de Madrid.

Durante el grado nos enseñaron que un buen concepto de campaña es aquel que puede adaptarse a cualquier medio y soporte, por lo que quise que esta campaña tuviera siempre el mismo hilo conductor en cada uno de sus medios.

La primera idea descartada fue centrarme también en mostrar a los protagonistas a lado del Smart y mirando de noche el skyline de la ciudad de Madrid, pero en vez de ponerlos de pie y al lado, estarían sentados encima del coche como si de dos adolescentes románicos se tratara, pero esta idea fue descartada porque el coche no tendría tanto protagonismo como en el cartel final.



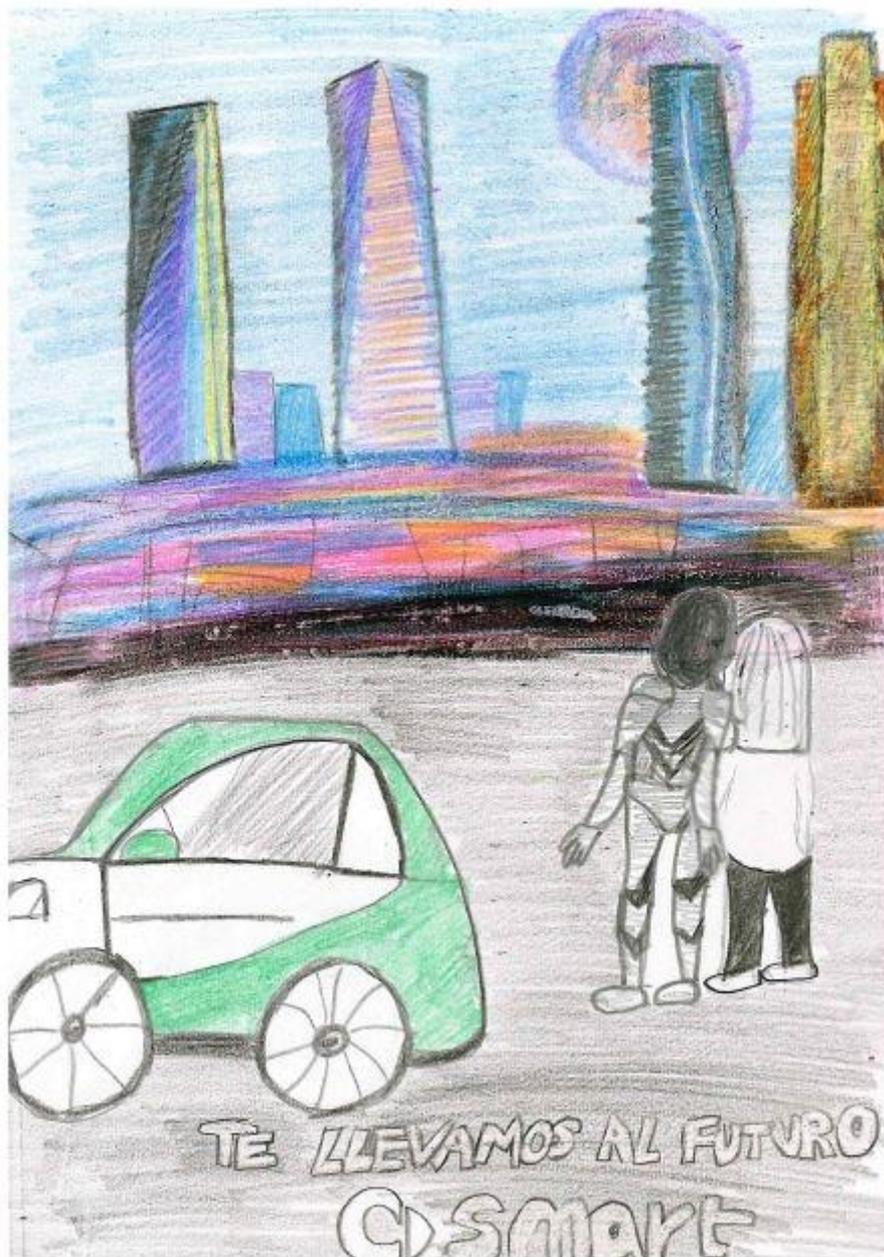
La segunda idea descartada consistía en poner el coche Smart con los dos protagonistas dentro como centro de atención del resto de robots, de esta manera se pretendía mostrar la idea de que al final los robots tenían un interés por observar un coche tan distinto a los que habían visto antes, además de haberles llamado la atención de que el único robot que era diferente a ellos se había hecho amigo de la única humana que quedaba en la tierra y todo eso se consiguió gracias a Smart Fortwo electric drive.



La tercera idea descartada era mucho más simple, tan solo se mostraba a mano de la chica junto con la mano del robot y encima el logo de smart, de esta manera se transmitía el mensaje principal de la campaña y es que Smart te lleva al futuro y gracias a Smart una chica del presente y un robot del futuro se unen para vivir una aventura.



Este es el boceto que realicé para el cartel final, y ya que fue el que más me gustó pensé en pintarlo tal y como lo quería:



3.2 Búsqueda de información sobre las gráficas que están realizando la competencia.

Las gráficas que están realizando la competencia, se centran en mostrar únicamente el coche sin mostrar otros elementos intangibles como pueden ser los emocionales, o los de experiencia. Aunque suelen mantener una imagen sofisticada.

www.audi.es/a1

**“Lo reconozco,
soy un mantenido.”**
Audi A1.



Qué más puedo decir con 4 años de mantenimiento y 4 años de garantía.

Soy un afortunado. Lo admito. Soy el Audi A1. Todo en mí está pensado para gustarte. Pero quiero gustarte aún más. Por eso te ofrezco el Mantenimiento Audi para que durante cuatro años sólo te preocupes de disfrutar al conducir. Y, además, cuatro años de garantía Audi. Bien pensado, quizás seas tú el afortunado. Información Audi: 902 45 45 75.

Ahora al 0% TAE a 36 meses hasta 12.000 € (importe restante al contado).

Audi A1 de 86 a 185 CV. Emisión CO₂ (g/km): de 103 a 122. Consumo medio (l/100 km): de 3,9 a 5,9.

Red de Concesionarios Oficiales Audi

A la vanguardia de la técnica 

Oferta recomendada en Petróleo y Balance. Modelo actualizado con equipamiento opcional. TIR 0%. Comisión de Apertura 0 €. Oferta Volkswagen Financia SA EIC, válida hasta el 28/02/2011 para clientes particulares. Se incluye garantía legal de tres años sin límite de kilometraje, más otro año adicional de garantía comercial a 80.000 km desde la fecha de primera matriculación del vehículo y Mantenimiento Audi durante 4 años a 60.000 km sin coste adicional para emisiones Personalis.

Nueva
Gama Renault MEGANE
La tecnología te mueve

**MULTI-SENSE
PARK ASSIST**
Manos libres

INTENS ENERGY TCe 100
Desde **14.500€***



y pack Easy Park Assist. PVPR con promociones: 19.310€. Nuevo Mégane Sport Tourer GT Energy EDC 151kW (205CV) con pintura metalizada especial y llantas 18". PVPR con promociones: 24.144€.

3.3 Desarrollo de la campaña y adaptación de la misma a dos soportes (uno vertical y uno horizontal)

Antes de presentar el gráfico final, tuve un pequeño dilema que fue elegir correctamente entre 3 fondos de las cuatro torres de Madrid, por suerte en Internet hay grandes fotógrafos (cuya página figura en bibliografía) que han realizado las fotos perfectas para la creación de esta campaña. Además en los 2 gráficos descartados aparece el robot pasándole el brazo por el hombro de la chica, finalmente esto (supongamos que fuera una petición del anunciante) fue modificado en el gráfico final para ponerlos de espaldas sin que exista ningún lazo emocional entre ellos.

El primer fondo descartado fue mostrar las cuatro torres pero con un cielo azulado y sin oscurecer del todo:



La segunda opción descartada consistía en un cielo y torres cuyo color recordaban a una película del futuro, pero la descarté porque transmitía una imagen demasiado 'fría'.



Y por último, el escenario que más me ha gustado y que he elegido para el cartel final tiene el color perfecto para transmitir el anochecer con un toque místico que le da la luna rojiza, además, las vistas a Madrid no 'roban' protagonismo al coche, ya que el tono rojizo de la ciudad completa contrasta con el color verde y blanco del Smart por lo que se convierte en su conjunto en la propuesta final que más me ha gustado, este es el resultado:





TE LLEVAMOS AL FUTURO



En el formato horizontal quise poner el logo abajo a la derecha ya que al estar el fondo en negro y sabiendo que es uno de los puntos que mayor atención genera, el logo podría resaltar y tener también su protagonismo. El eslogan en este caso se encuentra arriba a la derecha porque se combina con el fondo y envuelve sutilmente el contexto de la gráfica.

En el formato vertical quise integrar el eslogan y la marca en la parte inferior central del cartel porque además de cobrar protagonismo gracias al fondo negro, aporta un efecto psicológico de unión al coche ya que se sustituye visualmente al suelo en el que se apoyan las ruedas.

4 Acción de RRPP

Día: 20 de Septiembre del 2017

La acción de RRPP consistirá en un evento en el que se hará la presentación del anuncio en Florida Retiro.

Previamente habremos realizado pequeñas acciones a modo de intriga para crear expectación. Durante la primera quincena de Septiembre se emitirá en tv un micro anuncio de 10 segundos, en el que aparecerá la cara del robot en primer plano mirando curioso a la cámara.

El copy será: 'El 20 de Septiembre... Si quieres ir asistir al mayor evento del año: escríbenos a sorteoeventomart@smart.com Ganarás 2 invitaciones dobles''

A este evento asistirán de invitados numerosos personajes conocidos que consideremos tienen relación en cuanto a gustos con esta campaña (aproximadamente 50) y 80 invitados anónimos que hayan querido participar en el sorteo de las entradas. De esta manera se generará publicity y a través de las redes sociales todos los presentes colaborarán en la promoción del evento y de la marca.

También asistirán al evento distintos medios de comunicación que tendrán la oportunidad de fotografiar y entrevistar a los invitados en el photocall, incluidos los dos actores del anuncio y la cantante Malú.

Hora del photocall: 20:15 hrs

Hora de la presentación: 21,00 hrs. Al comienzo de la presentación, el presidente de la compañía subirá al escenario y hará una breve introducción de la marca y del Smart fortwo electric drive

21,15 hrs: Posteriormente se apagarán las luces y se mostrará el anuncio. En el momento en el que finalice el anuncio, entrará el Smart fortwo electric drive al escenario y dentro del coche estarán los dos protagonistas del Spot: Alex González y Ana de Armas. La sorpresa final será la entrada en el escenario de la cantante Malú, en ese momento ella y su guitarrista interpretarán la canción de la campaña mientras el robot y la chica bailan y animan a los presentes.

Para completar esta campaña, la propia Malú desde el 19 al 31 de Septiembre, informará a sus fans de un concurso en el que se sortean 25 entradas dobles para un micro concierto acústico e íntimo en Barcelona y otras 25 entradas dobles para otro acústico exclusivo en Madrid. El concurso consistirá en descargar una App que Smart habrá creado en la que al hacer un vídeo, al lado aparecerá el robot del anuncio. El vídeo debe contener como mínimo a la chica que quiera participar junto con el robot, cantando y bailando la canción de Malú de la campaña y que salga al menos una referencia a Smart fortwo electric drive (si sale el coche, más posibilidades de ganar).

Este vídeo lo tienen que publicar en Instagram entre el 19 al 31 de Septiembre junto con los hashtag: #smartfortwoelectricdrive #concursosmartelectric

Nombre de la App: Smart fotofun you

5 Conclusiones e implicaciones

Sin duda, este TFG ha sido para mí un riesgo y un reto importante, ya que no quería hacer otro trabajo escrito más. A lo largo de la carrera he tenido que hacer muchos trabajos de este estilo y considero que si me quiero dedicar a la creatividad, el trabajo de fin de grado debe ser creativo no solo porque lo he disfrutado mucho más, sino porque también me ha servido como preparación a mi futuro trabajo como creativa. Está claro que me queda mucho por mejorar, de hecho nunca me siento del todo satisfecha con los trabajos que realizo, pero estoy segura que gracias a este TFG tendré siempre como punto de referencia la importancia del trabajo duro, del cuidado de los detalles y sobre todo de la búsqueda de lo diferente cuidando siempre el diseño y respetando lo que el anunciante pide en su briefing.

Los objetivos de este TFG eran mostrar y demostrarme a mí misma, que era capaz de realizar una campaña publicitaria sin contar con los medios técnicos básicos y saber solucionar ese 'problema' con creatividad. Creo que este objetivo se ha cumplido, he aprendido a utilizar la gran variedad de recursos técnicos que existen para poder sin moverme de una silla, realizar un video publicitario. Además he aprendido a través de la paciencia a dedicar tiempo y esfuerzo en recoger información sobre todo de fotos, eligiendo una gran variedad de caras de los protagonistas por internet para poder adaptarlas al video publicitario, además de saber elegir aquellas caras que tuvieran un parecido en luz y otras características físicas para que resultara más estético. Esta forma de hacer publicidad a través de edición fotograma a fotograma me parece realmente interesante y sin duda más laborioso que grabar directamente un anuncio, pero me ha permitido confiar en mis cualidades de edición y en mi capacidad creativa para obtener los mejores resultados dentro de mis posibilidades. Pienso que si he sido capaz de realizar este TFG de una forma que espero antes nunca se haya visto, en el futuro y gracias a la continua evolución que tenga en términos de creatividad y recursos técnicos, el resultado podrá ser cada vez mejor y más satisfactorio. Un creativo publicitario, debe tener la capacidad de buscar otras formas de realizar actividades y piezas creativas, debe saber que lo maravilloso del mundo creativo es no que existen reglas que limiten y perjudiquen la creatividad, y considero que todo esto lo he entendido y plasmado a través de este TFG.

Bibliografía

Titulo:	Juan Carlos Cortina Fotografía
Título de la web	Juan Carlos Cortina Fotografía
URL:	https://www.jccortina.com/cuatro-torres-ctba
Titulo:	j.martinez76 photos on Flickr
Título de la web	Flickr
URL:	https://www.flickr.com/photos/tags/j.martinez7
Titulo:	Online Photo Editor Pixlr Editor
Título de la web	Pixlr.com
URL:	http://pixlr.com/editor/
Creador	VSDC 5.1.2
Título	VSDC Free Video Editor
Título de la web	Softonic
URL:	https://vsdc-free-video-editor.softonic.com/
Titulo:	Malú - Caos (Audio)
Título de la web	YouTube
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=u5Gi-SphLMY
Titulo:	2017 Smart Fortwo Electric Drive - Perfect City Car
Título de la web	YouTube
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=Q5smYgsJyg&t=164s
Titulo:	Convertidor de Vídeos YouTube – Convierte a MP3, MP4, AVI
Título de la web	OnlineVideoConverter.com
URL:	https://www.onlinevideoconverter.com/es/video-converter
Titulo:	smart Logo, smart Car Symbol Meaning And History Car Brand Names.com
Título de la web	Car Brand Names.com
URL:	http://www.car-brand-names.com/smart-logo/