

TRABAJO FIN DE GRADO



Universidad de Valladolid

CREACIÓN DE LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DEL SMART FORTWO ELECTRIC DRIVE: SMART FOR YOU

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Autores:

Ana Novoa Domínguez

Jesús Andrés Pastoriza Álvarez

María Pedriza García

Aurora María Ruiz Martín

Tutor:

Daniel Muñoz Sastre

Segovia, junio 2017.

ÍNDICE

1. Justificación del trabajo	Página 1
2. Objetivos del trabajo	Página 2
3. Investigación	Página 4
3.1 Historia de la marca	Página 4
3.2 Modelos de Smart	Página 6
3.3 Mundo Smart	Página 7
3.4 Comunicación	Página 7
3.4.1 Below the line	Página 8
3.4.2 Convencional	Página 9
3.5 Usuario de la marca	Página 13
3.6 Competencia	Página 13
3.7 Situación actual de la electricidad en España	Página 19
3.8 DAFO	Página 21
4. Briefing	Página 24
4.1 Problema	Página 24
4.2 Necesidad	Página 25
4.3 Objetivos	Página 25
4.4 Target	Página 26
5. Solución de la campaña	Página 27
5.1 Concepto	Página 27
5.2 Mensaje	Página 27
5.3 Tono	Página 28
5.4 Contextualización	Página 28
5.5 Piezas que componen la campaña	Página 30
5.5.1 Spot	Página 30
5.5.1.1 Sinopsis	Página 30
5.5.1.2 Guión literario	Página 30
5.5.1.3 Guión técnico	Página 34
5.5.1.4 Storyboard	Página 41

5.5.1.5	Desglose de necesidades	Página 42
5.5.1.6	Plan de rodaje	Página 45
5.5.1.7	Arte final	Página 46
5.5.2	Gráfica	Página 46
5.5.2.1	Bocetos	Página 46
5.5.2.2	Arte final	Página 47
5.5.3	Cuña para radio	Página 49
5.5.3.1	Sinopsis	Página 49
5.5.3.2	Guión literario	Página 49
5.5.3.3	Guión técnico	Página 50
5.5.3.4	Desglose de necesidades	Página 50
5.5.3.5	Plan de rodaje	Página 50
5.5.3.6	Arte final	Página 50
6.	Conclusiones	Página 51
7.	Referencias bibliográficas	Página 52

1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

La posibilidad de desarrollar un trabajo en equipo sobre un caso real, que ofrece el nuevo planteamiento del Trabajo de Fin de Grado en la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas, resulta interesante por varios motivos:

1. Permite realizar un trabajo parecido al que se realiza en una agencia de publicidad.
2. Se aborda un caso real con mayor cercanía.
3. Se ponen en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo del grado.
4. Trabajar en una campaña del sector automovilístico, el cual es desconocido para el grupo, pero despierta gran interés en él.

Gracias a esta modalidad, se cuenta con más tiempo para realizar una investigación de la marca y sus productos, su competencia, la situación del sector, desarrollar una campaña y realizar su producción.

Tras la realización de asignaturas como Teoría del Lenguaje, Arte y Publicidad, Teoría e Historia de la Publicidad, Psicología de la Comunicación, Teoría de la imagen, Lenguaje Publicitario, Gestión de Marca, Planificación Estratégica de la Publicidad, Dirección de Arte, Redacción Publicitaria, Producción y Realización Publicitarias y Publicidad e Igualdad, y los conocimientos y habilidades adquiridos gracias a ellas, nos vemos capaces a enfrentarnos a esta nueva modalidad, diferente y creativa, que permite llevar a cabo de una forma práctica todo lo que hemos aprendido durante los cuatro años en el grado.

Debido a la creciente comercialización de automóviles híbridos y eléctricos, y su nueva forma de publicitar estos productos, es una buena oportunidad de retornos e intentar realizar una campaña por nosotros mismos gracias a las habilidades adquiridas durante estos años en diferentes asignaturas.

2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

Dada la naturaleza práctica de este proyecto, hemos formulado los objetivos de este proyecto con una división: por un lado los objetivos relacionados con la teoría (académicos) y por el otro los que tienen que ver con la campaña (publicitarios).

Académicos:

- Construir un proyecto transversal que consiga proyectar los conocimientos adquiridos durante estos cuatro años de carrera de la mejor manera posible.
- Trabajar en un proyecto real de una manera lo más profesional posible a través de una planificación correcta.
- Aunar las competencias y capacidades de cada uno de los integrantes para realizar un trabajo que integre una idea sólida.

Publicitarios:

- Dar a conocer el Smart ForTwo Electric Drive a través de una estrategia de comunicación adecuada con un análisis tanto interno (en referencia a la marca Smart), como externo (mercado y competencia) y la proyección del concepto en los formatos más adecuados para que el mensaje sea eficaz.
- Simular un trabajo colaborativo en equipo, como si fuera una agencia de publicidad, y llevar a cabo la producción de la campaña. (roles de cada uno)
- Posicionar al nuevo modelo como una referencia en el sector automovilístico en el nicho de los coches eléctricos.

Para llevar a cabo estos objetivos, se planteará una metodología de trabajo que ayude a llevar a cabo el proceso creativo. Para ello se utilizarán libros como son:

- *El Libro Rojo de la Publicidad* (Luis Bassat): Esta obra nos ayudó a establecer una buena estrategia para realizar una buena campaña y además nos enseña diferentes formas para desarrollar un buen trabajo creativo.

- *Mi vida en la publicidad y Publicidad Científica* (Claude Hopkins): A pesar de ser un libro que se situaba a principios del siglo pasado, a día de hoy existen ciertas técnicas de venta marketinianas que se siguen aplicando siguiendo los modelos que Claude Hopkins creó, aunque adaptados a los nuevos tiempos.
- *Cómo tener ideas geniales. Guía de pensamiento creativo* (John Ingledew). Muestra diversas estrategias de grandes proyectos prácticos publicitarios mostrando procesos creativos para conseguir plasmar el concepto de la mejor manera posible
- *Persuasión. 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica* (Andrews, Van Leeuwen & Van Baaren) En el libro se explican diferentes técnicas psicológicas que usa la publicidad, lo que puede dar ideas a la hora de plantear una campaña.
- *Planificación estratégica de la publicidad y gestión de la publicidad* (Ana Sebastián Morillas, Raquel Ayestarán Crespo y Celia Rangel Pérez) En él aparecen los principales conceptos en los que se basa una buena planificación para crear una estrategia sólida que se adapte a los objetivos marcados
- *Adiós a la publicidad.* (Olivero Toscani). Donde podemos inspirarnos de uno de los realizadores de la publicidad más conocida de Benetton.

3. INVESTIGACIÓN

Este apartado está dedicado a la recogida de información sobre la marca: su historia, sus productos, el usuario de la marca, la publicidad que ha realizado hasta la actualidad, cuál es su competencia, qué ha hecho la competencia, cuáles son sus valores y la imagen que quiere dar a su público.

3.1 Historia de la marca

A principios de los años 70, y con motivo de la crisis del petróleo, Mercedes Benz se plantea fabricar coches económicos y enfocados al uso urbano. El principal objetivo de la iniciativa, era crear un coche que ocupase poco espacio y que también consumiese poco.

La marca Smart surge en los años 90 como una alternativa de movilidad. En 1993, Daimler se asoció con la compañía relojera suiza Swatch para crear la empresa Micro Compact Car AG (MCC). El objetivo de esta nueva alianza era la de fabricar un divertido *city car*, producido por Daimler y diseñado por Swatch.

Una de las primeras polémicas que se produjeron fue la de decidir el nombre del coche. El presidente del grupo Swatch, Nicolas Hayek, mantenía la premisa de que se incluyera la palabra *Swatch* de alguna manera. En cambio, la compañía de Mercedes Benz no estaba de acuerdo y apostó por un nombre neutro: Smart, un acrónimo de Swatch Mercedes Art.

En cuanto al logo, lo conforma una "C" de compacto y una flecha para simbolizar la visión de futuro.



Imagen 3.1. Logotipo Smart. Fuente:
forzamotorsport4.wikia.com/wiki/File:Smart_logo.png

En el diseño del Smart original se pensó más en un coche compartido que para vender directamente al cliente final. De lo que se trataba era de ofrecer una solución de movilidad urbana, un coche que ocupase el menor espacio posible, de bajo consumo y con espacio para dos personas.

Así se creó su producto estrella el Smart ForTwo, un pequeño biplaza ideal para moverse por la ciudad que logra encontrar un posicionamiento funcional y muy diferencial respecto al resto de los automóviles del mercado, gracias a la facilidad para aparcar. Su imagen siempre ha reflejado modernidad, innovación y diseño.

Se trata de un segundo o tercer coche, que se utiliza para ir por la ciudad de manera independiente para ir al trabajo, salir en pareja o también, puede ser el tipo de coche que te pide tu hijo/hija a para utilizarlo por la ciudad.

El primer prototipo se presentó en 1995 ganó el Premio Europeo de Diseño, se trataba de un coche muy simple al que eliminaron las puertas traseras para crear un espacio aún más compacto y reducido.

En julio de 1998 comienza comercializarse en nueve países europeos: Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Luxemburgo, Holanda, España y Suiza.

Fue en 2004 cuando se inició la producción del ForFour, abandonando el principio de dos asientos y motor trasero original del Smart.

En 2007, se produjeron más de un millón de unidades del ForTwo, que está llegando a 41 países, con recientes adiciones de mercados como China, Brasil y, ahora, Argentina.

3.2 Modelos de Smart

Como ya se ha visto anteriormente, Smart nace con el objetivo principal de conseguir un coche de pocas dimensiones y con poco consumo. La marca tiene una peculiaridad, posee tres modelos muy conocidos que son: ForTwo, ForFour y ForTwo Cabrio. En estos modelos podemos encontrar diversas líneas y versiones¹:

- Líneas y versiones del modelo del Smart ForTwo.
 - Smart ForTwo equipamiento de serie.
 - Smart ForTwo passion.
 - Smart ForTwo prime.
 - Smart ForTwo proxy.
 - Smart BRABUS ForTwo.
 - Smart BRABUS ForTwo Xclusive.
 - Smart ForTwo tailor made.
 - Smart ForTwo electric drive.

- Líneas y versiones del modelo del Smart ForTwo Cabrio.
 - Smart ForTwo Cabrio equipamiento de serie.
 - Smart ForTwo Cabrio passion.
 - Smart ForTwo Cabrio prime.
 - Smart ForTwo Cabrio proxy.
 - Smart BRABUS Cabrio.
 - Smart BRABUS Cabrio Xclusive.
 - Smart Cabrio tailor made.
 - Smart ForTwo Cabrio electric drive.

¹ *Modelos smart.* (2017). *Smart.com*. Recuperado el 17 de enero de 2017. Disponible en: www.smart.com/es/es/index/smart-model-overview.html

- Líneas y versiones del modelo del Smart ForFour.
 - Smart ForFour equipamiento de serie.
 - Smart ForFour passion.
 - Smart ForFour prime.
 - Smart ForFour proxy.
 - Smart BRABUS ForFour.
 - Smart BRABUS ForFour Xclusive.
 - Smart ForFour electric drive.

3.3 Mundo Smart

Smart es un coche perfecto para un uso en la ciudad, ya que gracias a su pequeño tamaño tiene mayor facilidad a la hora de aparcar y permite agilidad para moverse. Además, Smart tiene una personalidad propia ya que es un coche distinto por su diseño, se trata de una marca moderna, que siempre busca innovar y ser la más importante dentro del sector.

Además al tratarse de un coche pequeño de dos plazas como es el caso de Smart ForTwo, es perfecto para ir al trabajo, salir en pareja o llevarlo por la ciudad sin complicaciones. Por otro lado, se trata de un coche para pioneros y adelantados al resto de la sociedad que buscan diferenciarse gracias a los valores que les identifican con la propia marca como son la modernidad o la ruptura con lo convencional.

3.4 Comunicación

En este apartado se tratará de qué modo Smart hace su comunicación y dónde lo desarrolla. Para ello se hará referencia por un lado a la comunicación *below the line*, que comprende los canales de redes sociales propios de Smart, y por otro lado la publicidad convencional, que aborda aquellas acciones pagadas y que se emiten en diferentes soportes.

3.4.1 Below the line

En la actualidad, tener una presencia en Internet es importante y por ello la marca tiene su propia página web, se cuenta en las redes sociales más usadas como Twitter, Facebook e Instagram y en la plataforma de YouTube.

La página web de Smart es de fácil navegación, muy sencilla y accesible. En un primer lugar aparece un fotograma de Adriana Ugarte en el último spot de Smart, imagen de la campaña *Electric lovers*. La web es bastante minimalista y ofrece todo lo necesario para navegar por ella en dos simples barras de herramientas, una en la parte superior de la página y la otra en la parte derecha de la web, ambas barras de herramientas desplegarán sus opciones cuando se pasa el cursor sobre ellas.

La marca se unió a Twitter en Mayo de 2014, cuenta con 2460 seguidores, ha publicado 5640 tweets que no cuentan con demasiada difusión puesto que las publicaciones tienen pocos “me gusta” y retuits. La marca suele compartir los vídeos de campañas y datos sobre sus modelos. En la actualidad, y con el lanzamiento del Smart Electric Drive, los tweets se relacionan con noticias sobre la campaña y retuitean noticias de otras cuentas de twitter sobre este coche y sobre la electricidad y los coches. Sus tweets suelen ir acompañados de los hashtags #SmartLovers #ElectricDrive.

En relación a Facebook, Smart cuenta con 2.314.710 me gusta. En esta red social, comparte fotos y vídeos del último modelo de la marca y se vincula directamente con la página web. Sus publicaciones no tienen apenas contenidos y cuentan con una media de unos 50 me gusta/publicación. Uno de los pocos comentarios que aparece es relativo al precio de los vehículos, que su público los suele ver demasiado caros.

En Instagram tiene 1.257 publicaciones y 5.569 seguidores. La biografía es la misma que la que aparece en su perfil de Twitter. El contenido que comparte no suele tener comentarios, puesto que es una plataforma muy visual. Cuenta con una media de 150 me gustas por foto y 450 reproducciones de vídeo. Con respecto al nuevo modelo, los

vídeos muestran el viaje a bordo del nuevo modelo en diferentes lugares con el hashtag #SmartLovers.

Smart cuenta con su propio canal de YouTube a nivel internacional, con 33.643 suscriptores y 28.168.147 visualizaciones. Sube a la plataforma mini reportajes, pruebas de los nuevos modelos de coche, entrevistas, etc. Este canal de YouTube tiene un contenido mucho más variado y tampoco tiene un idioma definido, ya que al ser internacional el idioma de cada vídeo dependerá del público al que va dirigido.

Además de este canal internacional, Smart cuenta con canales enfocados a distintos países, donde el contenido varía según las acciones de la marca en dicho país.

Fuera del canal de la marca y dentro del perfil de Mercedes-Benz se pueden encontrar bastantes vídeos sobre la marca Smart y sus diferentes modelos.

3.4.2 Convencional

En la parte convencional se analizarán sobre todo dos medios: televisión y publicidad gráfica, puesto que son dos medios donde está más presente la marca.

Para comenzar, en cuanto a la publicidad en televisión de hace unos años, tratan de mostrar el reducido tamaño del coche, pero de una manera ingeniosa y divertida, así como mostrar su gran diseño y su tamaño, tan pequeño que cabe en cualquier lugar...

Enero 2008: se anuncia como el coche que menos contamina y menos altera el medio ambiente, además sitúan el coche detrás de una vaca, aludiendo a su reducido tamaño.



Imagen 3.2. Captura de un fotograma del anuncio. Fuente:
anuncios.com/VerPiezas/television/nuevos-anuncios/1023768012501/smart.1.html

Abril 2007: los protagonistas del anuncio desean tener una ciudad perfecta, con grandes avenidas, espacios amplios... Pero eso es muy caro, mejor cómprate un Smart.



Imagen 3.3. Captura de un fotograma del anuncio. Fuente:
anuncios.com/VerPiezas/television/nuevos-anuncios/1021509012501/smart.1.html

Más adelante se realizaron spots en donde se quería transmitir un sentido de futuro a la marca, de que aquellas personas que les gusta este coche son una especie de visionarios.

En cuanto al Smart Electric Drive se realizó un spot en el que una pareja llega en un Smart a un muelle y él le dice que en realidad es un extraterrestre, y que se tiene que ir a su hogar, y a la hora de que el OVNI se acerca a la tierra se lleva el Smart y deja allí al extraterrestre, con un slogan final que dice que hay inteligencia en la tierra.

Por otro lado, las gráficas se caracterizan principalmente por mostrar el tamaño del automóvil, ya sea comparándolo con otros automóviles, o con cualquier cosa que no tiene nada que ver con la automoción, como serían unas vacas, incluso se alude a su gran diseño, mostrando ejemplo de que un diseño no es nada si no es inteligente (*Smart*).

Nuevo smart Eco. Un consumo de 3,4 litros cada 100 km altera muy poco el medio ambiente. 



Imagen 3.4. Gráfica para prensa “Bosque”. Fuente:

anuncios.com/VerPiezas/grafica/nuevos-anuncios/1018056012301/smart.1.html

Actualmente, la última campaña lanzada en marzo de 2017 en España de la mano de Contrapunto BBDO, bajo el nombre *Electric love*, se compone por tres acciones: un videoclip de dos minutos y cuarenta segundos, un spot y una cuña.

El videoclip está protagonizado por la actriz Adriana Ugarte, conocida por la serie *‘El tiempo entre costuras’* y el largometraje de *‘Julieta’* de Pedro Almodóvar. La canción para la que se ha creado el videoclip, es una canción original titulada *Electric love*, creada por la propia agencia. El videoclip se puede encontrar en la página web de la marca, en la plataforma de YouTube y sus diferentes redes sociales. Además, ha conseguido

diferentes acuerdos como por ejemplo con Spotify, que tiene una lista de reproducción llamada *Smartlovers by Smart* que cuenta con 16 canciones en la que se encuentra la canción completa de la campaña.



Imagen 3.5. Fotogramas del anuncio. Fuente: misgafasdepasta.com/smart-electric-love-adriana-ugarte/

Respecto al spot, tiene varias versiones, una de 20'' y de 30'' para el lanzamiento de la campaña. Para el pre-lanzamiento de los Smart eléctricos, cuentan con dos spots televisivos de 10''. También hay una versión especial para los cines que tiene una duración de 60''. Todas las versiones son fragmentos del videoclip.

Para la radio han hecho una cuña de 20'' en el que cuenta con dos protagonistas, una chica joven a la que se le escucha decir "Papá, mamá, abuelo, hermano, hermana, prima, primos, sobrinos, familia, vecinos, personal trainer, compis del pádel, equipo de runners, colegas del trabajo, amigos de la universidad, amigos del colegio... Os presento a mi Smart" y para terminar, después un chico joven dice "Cuando estás enamorado, quieres que lo sepa todo el mundo. Smart lovers".

Es una campaña que habla de amor, tanto del posible amor entre dos personas desconocidas que cruzan sus miradas y se sienten atraídos, como el amor de un #SmartLover por su coche.

Además en la letra de la canción aparecen guiños hacia la electricidad y la marca como por ejemplo, al comenzar la canción en la primera estrofa, hace referencia al botón de

arranque, habla sobre el funcionamiento eléctrico del coche al conducirlo por la ciudad... Durante el estribillo de la canción, la letra hace referencia sobre el amor eléctrico, volviendo con la dualidad de interpretación entre el amor por el coche eléctrico o por el amor como sentimiento entre dos personas.

3.5 Usuario de la marca

El comprador de Smart se trata de una persona que oscila entre los cuarenta y los sesenta años, sin importar su sexo, que vive en una ciudad metropolitana, tiene un nivel adquisitivo alto, puesto que este es su segundo o tercer coche, el cual utiliza para ir a trabajar aunque lo comparta con el resto de la familia. Se trata de una persona que ya tiene en su garaje un coche más grande y con más potencia de una marca cara como por ejemplo Mercedes.

Puesto que es un coche para compartir con los componentes del hogar, en la decisión de compra están involucrados todos. Es por esta razón que el conductor de Smart oscila entre los 20 y los 70 años, un rango de edad muy amplio que señala que la edad no es un dato importante para diseñar una acción comunicativa, pero sí lo son los valores que comparten los usuarios de Smart y su forma de ser.

3.6 Competencia

En este apartado aparecen divididos los modelos de coche que son competencia de Smart Electric Drive. Por un lado se encuentran los convencionales, donde han sido analizados los modelos Minauto, Citroën C1, Kia Soul, Mini One y Fiat 500. Por otro lado se encuentran los modelos eléctricos/híbridos como Kia Soul EV, Citroën Z-Cero, Renault ZOE, Volkswagen e-Golf, Nissan Leaf, Mercedes Benz B250E, Toyota Yaris y BMW I3. Además de los modelos de Smart: ForTwo Electric Drive, ForTwo Cabrio y Electric Drive.

Dentro de esta división, son analizados los aspectos técnicos de cada modelo y la comunicación que se ha realizado para cada uno de ellos. Pero para que la lectura de la tabla sea más fácil, se ha reducido el número de modelos analizados, por lo que los

modelos son los siguientes: Kia Soul, Mini One, FIAT 500, Renault ZOE, Nissan Leaf, Toyota Yaris, ForTwo Electric Drive, ForTwo Cabrio y Electric Drive.

Aspectos técnicos			
	Convencionales	Eléctricos/Híbridos	Smart
	Kia Soul	Renault ZOE	ForTwo Electric Drive
Año de fabricación		2013	2017
Potencia		92 CV	82 CV
Consumo	4,4 a 6,3 l/100 km	12,4 kWh/100 km	12,9 kWh/100 km
Emisiones	117-156 gr/km	0 g/km	0 g/km
Autonomía		300 km	160 km
Aspectos legales	Garantía de 7 años	Garantía de 8 años o hasta 160.000 km. Al alquilar la batería asegura todo el ciclo de la batería, desde su fabricación hasta su reciclaje.	La batería cuenta con una garantía que asegura al propietario que el rendimiento de la misma no descenderá del 80% en los primeros 8 años o 100.000 km. En caso de que no se cumpliera SMART la sustituirá sin coste alguno.
Puntos de repostaje		Estándar: 11/16h Acelerada: 1:38h Rápida: 1h	1-3h carga rápida 6-8h normal

Tabla 3.1. Aspectos técnicos. Elaboración propia.

Aspectos técnicos			
	Convencionales	Eléctricos/Híbridos	Smart
	Mini One	Nissan Leaf	Smart ForTwo Cabrio
Año de fabricación		2013	217
Potencia	75 CV	109 CV	82 cv
Consumo	4,7 l/100 km	15 kWh/100 km	13,0kWh/100 km
Emisiones	109 g/km	0 g/km	0 g/km.
Autonomía		250 km	155 km
Aspectos legales		Incluye PFF, descuento promocional de la marca.	La batería cuenta con una garantía que asegura al propietario que el rendimiento de la misma no descenderá del 80% en los primeros 8 años o 100.000 km. En caso de que no se cumpliera SMART la sustituirá sin coste alguno.
Puntos de repostaje		Rápida: 80% 30' Lenta: 100% 6:50h	Rápida: 1-3h. Normal: 6-8h.

Tabla 3.2. Aspectos técnicos. Elaboración propia.

Aspectos técnicos			
	Convencionales	Eléctricos/Híbridos	Smart
	Fiat 500	Toyota Yaris	Electric Drive
Año de fabricación		2017	2017
Potencia	105 CV	100 CV	82 CV
Consumo	4,2 l/100 Km	3,3 l/100 km	13,1 kWh/100 km
Emisiones	99 g/km	75 g/km	CO2 (mixto): 0 g/km.
Autonomía		300 km	155 km
Aspectos legales			La batería cuenta con una garantía que asegura al propietario que el rendimiento de la misma no descenderá del 80% en los primeros 8 años o 100.000 km. En caso de que no se cumpliera SMART la sustituirá sin coste alguno.
Puntos de repostaje			1-3h carga rápida 6-8h normal

Tabla 3.3. Aspectos técnicos. Elaboración propia.

Aspectos de comunicación publicitaria			
	Convencionales	Eléctricos/Híbridos	Smart
	Kia Soul	Renault ZOE	ForTwo Electric Drive
Enlace	www.youtube.com/watch?v=qQQkEIKi0NQ	www.youtube.com/watch?v=vZ8wVX_gTul	www.youtube.com/watch?v=vOYxluZhPjc
Fecha	2016	2016	2016
Insight		Viajar para disfrutar de lo mejor	Electricidad=futuro.
Atributos racionales	Colores, techo.	400 km de autonomía, 100% eléctrico.	Coche eléctrico.
Atributos emocionales	Fiesta, amigos, culturalidad.	Amor, pasión, juventud.	Juventud, modernidad.
Slogan	"The World Needs More Soul".	"Y tú, ¿qué harías con 400 km?".	"Electric symphony".

Tabla 3.4. Aspectos de comunicación publicitaria. Elaboración propia.

Aspectos de comunicación publicitaria			
	Convencionales	Eléctricos/Híbridos	Smart
	Mini One	Nissan Leaf	Smart ForTwo Cabrio
Enlace	www.youtube.com/watch?v=EEvPcgRlIxY	www.youtube.com/watch?v=1DhCfsnqYiE	www.youtube.com/watch?v=WzklAiArWPo
Fecha	2017	2016	2012
Insight	Los sueños se pueden hacer realidad.	El futuro está aquí para los que lo quieren.	El futuro está aquí.
Atributos racionales	Colores, formas, precio (desde 16.950).	Tecnología avanzada, 100% eléctrico, el más vendido.	
Atributos emocionales	Joven, sueños, realidad.	Futuro/ahora, avance, libertad, diferencia entre personas.	
Slogan	"Cuidado con lo que sueñas".	"Innovation that excites".	

Tabla 3.5. Aspectos de comunicación publicitaria. Elaboración propia.

Aspectos de comunicación publicitaria			
	Convencionales	Eléctricos/Híbridos	Smart
	Fiat 500	Toyota Yaris	Electric Drive
Enlace	www.youtube.com/watch?v=XRp_1dQnU40	www.youtube.com/watch?v=02XsSI890NM	www.youtube.com/watch?v=hWiCCJz9bGw
Fecha	2016	2016	2012
Insight	Chicos malos.	Disfrutar al volante	
Atributos racionales	Coche duradero.	Innovación y electricidad+gasolina.	
Atributos emocionales	Ser tú mismo sin que nadie te haga daño.	Libertad, tranquilidad, felicidad.	
Slogan	“Testado para chicos malos”.	“En Toyota hacemos híbridos para que te sientas así”.	“Smart eball”.

Tabla 3.6. Aspectos de comunicación publicitaria. Elaboración propia.

Tras la realización de la comparación de los datos sacados de los aspectos técnicos, se pueden formular las siguientes conclusiones:

Una de las conclusiones negativas para Smart que se pueden sacar, es que la marca tiene menos autonomía comparado con la competencia. Smart solo tiene 160 km, mientras que la competencia analizada tiene de media 250 km, que se relaciona directamente con el fin al que está destinado: los coches más grandes tienen mayor autonomía, puesto que se utilizan para viajes largos, mientras que Smart se utiliza para tener movilidad por la ciudad.

Otra conclusión que se saca respecto a los aspectos legales y las ayudas gubernamentales, es que estos no importan en relación a la naturaleza de los coches, ya que las garantías son por años o por los kilómetros recorridos.

Finalmente, se puede ver que no hay diferencia entre los modelos a la hora de carga, puesto que no importa si se trata de carga rápida u ordinaria, el tiempo de carga es parecida.

En cuanto a la comunicación, podemos ver que en casi todos los anuncios analizados, los protagonistas que salen en ellos son hombres, las mujeres aparecen de copiloto o acompañantes, en muy pocas ocasiones salen al volante.

También se puede ver que la mayoría de personas que aparecen en los anuncios son jóvenes. En los momentos que aparecen persona más maduras, se trata porque ese es su público objetivo.

Otra de las conclusiones que se pueden destacar al comparar los datos, es que entre los años 2015/2016 es cuando más anuncios hay.

La mayoría de los anuncios tienen algo en común y es que los atributos que usan para hablar de los coches eléctricos son: futuro y modernidad. Además, hay muy pocos anuncios usan atributos emocionales como estrategia de su comunicación.

Por último, se puede ver que todos los anuncios intentan dar una imagen positiva de los coches eléctricos.

3.7 Situación de los coches eléctricos en España

Los coches eléctricos en España siguen siendo algo por descubrir, todavía existe un desconocimiento por parte de la población, es por eso que en la mayoría de los spots publicitarios del sector se centran en informar y resaltar las virtudes y características de estos nuevos modelos.

Actualmente, no existen demasiados puntos de repostaje en el país, y los que existen están principalmente localizados en las provincias de Madrid y Barcelona, dejando grandes extensiones del territorio español sin ningún punto donde poder repostar tu vehículo.



Imagen 3.6. Mapa de Puntos de Recarga de coches Eléctricos en la Península Ibérica.

Fuente: <https://www.electromaps.com/puntos-de-recarga/mapa>.

Desde el año 2016, los vehículos eléctricos cuentan con su particular Plan PIVE, denominado Plan MOVEA, que promueve la adquisición de coches eléctricos bajo ciertas ayudas del Estado. Además de ayudas económicas, el Plan MOVEA se compromete a instalar nuevos puntos de repostaje.

Pese a haber sido propuesto en el año 2016, no se ha implantado hasta el mes de Junio de 2017. Ha tardado en tomar forma debido a los cambios de gobierno y a la prorrogación de sus presupuestos.

El modelo eléctrico de Smart fue lanzado en el año 2014 y desde ese año ha ido experimentando mejoras en cuanto a su autonomía, la rapidez de recarga de baterías, incluso llegando a mejorar aspectos como la velocidad o la potencia del motor.

A pesar de estas ventajas que le posicionarían como un vehículo idóneo para aquel que quisiera un coche eléctrico, el beneficio dentro del mercado español ha sido muy pequeño en comparación con las ventas en otros países europeos.

Existen varias razones por las que Smart no está teniendo tanto éxito en el mercado español, como puede ser:

- Por el elevado precio con respecto a otros modelos de la marca.
- Las pobres infraestructuras que existen en España para la recarga de las baterías de un coche eléctrico.
- O también, por una desconfianza general dentro de la sociedad española hacia el coche eléctrico.

El proceso que sufre España actualmente es un proceso lento debido a todas estas variables, sin embargo Smart, y como esta muchas otras marcas, siguen apostando por un futuro eléctrico en el país.

La comunicación en este sentido tiene que ser fundamental, para hacer llegar a toda esa población desconfiada que el coche eléctrico es el vehículo del futuro y que el futuro acaba de llegar, y por eso Smart quiere ser el referente de vehículos eléctricos dentro del mercado Español y Europeo.

3.8 DAFO

Recopilando toda la información obtenida de la investigación sobre Smart y lo que rodea la marca, se ha realizado un DAFO para tener una visión global de todos los aspectos analizados y poder construir la estrategia creativa.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>Desconfianza en la electricidad.</p> <p>Marca relativamente nueva (aparece en los 90) puede no estar tan asentada como otras.</p> <p>Precio alto de sus productos.</p> <p>Características técnicas muy similares a las de la competencia.</p>	<p>Marca innovadora.</p> <p>Gran número y variedad de modelos.</p> <p>Modelos con buen diseño y funcionalidad.</p> <p>Espacio compacto que facilita aparcar en áreas urbanas.</p> <p>Buena gestión de medios propios.</p> <p>Página web atractiva, accesible y sencilla.</p> <p>Publicidad conceptual y atractiva, basada en el humor.</p>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>Gran número de marcas en la competencia.</p> <p>Cada vez hay más marcas que sacan un modelo eléctrico.</p> <p>Parecido físico de sus modelos con marcas como Mini.</p>	<p>Estar en el <i>top of mind</i>.</p> <p>Mejorar el posicionamiento.</p> <p>Crear una imagen de marca potente para su nuevo modelo.</p> <p>Vínculo de electricidad/ecología con la marca.</p> <p>Ayudas gubernamentales como el plan Movea.</p>

Tabla 3.7. DAFO de la marca. Fuente: Elaboración propia.

Por un lado, encontramos lo referente a la parte interna de Smart, las debilidades y las fortalezas:

En cuanto a las debilidades de la marca, nos encontramos con la gran desconfianza que hay por parte de la población a la electricidad puesto que es algo aún poco conocido y

que aparentemente da menos garantías en autonomía que el combustible como gasolina o gasoil.

De igual forma, es una marca relativamente nueva y no está tan consolidada en la mente del consumidor como otras o cuenta con productos caros que también podrían ser un freno a la hora de adquirirlo y sus características son muy similares a las de la competencia.

Si hacemos referencia a las fortalezas de Smart, destaca que es una marca que siempre apuesta por la innovación con un gran número de modelos de un diseño atractivo y gran funcionalidad. También cuenta con una buena gestión de sus medios propios, entre los que destaca su página web que tiene un buen diseño, es sencilla y fácilmente accesible, y de sus medios pagados a través de una publicidad muy conceptual y original basada en el humor y la funcionalidad de sus modelos.

Por otro lado, encontramos lo referente a la parte externa de la marca, las amenazas y las oportunidades:

Teniendo en cuenta las amenazas hay que destacar la gran cantidad de marcas del sector automovilístico y las que comienzan a fabricar coches eléctricos. Además los modelos Smart son parecidos físicamente a una de las marcas con mejor posicionamiento en este tipo de coches pequeños que es Mini lo que puede llevar a una confusión.

Finalmente, entre las oportunidades de Smart destaca estar en el *Top of Mind* con este nuevo modelo. Igualmente puede aumentar su posicionamiento a partir de la creación de una imagen de marca potente del Smart eléctrico y favoreciendo el vínculo de la electricidad con la marca. Así mismo, la marca puede aprovecharse de las ayudas gubernamentales como el Plan MOVEA que facilita la adquisición de los coches a los consumidores y permite romper la barrera psicológica de electricidad = precio alto.

4. BRIEFING

Este apartado está más centrado en la campaña, pero sobre todo del replanteamiento de la misma. Se trata de un apartado dedicado a recoger la información facilitada en el briefing y también el contrabriefing que se ha realizado después. Por lo que se hablará de:

- El problema al que la marca se enfrenta.
- La necesidad que se le plantea.
- Los objetivos que se quieren lograr con la campaña.
- Al público al que va dirigido la misma.

4.1 Problema

El principal problema que se ve en el sector de los coches eléctricos en España, es que este todavía no está lo suficientemente desarrollado. Existen servicios que buscan promover la utilización de los coches eléctricos, como es el caso de Car2Go, que alquila coches en cualquier momento y de forma fácil, que representa una alternativa a los servicios públicos. En España, este servicio solo se puede encontrar en Madrid.

Sin embargo, frente a este problema, muchas marcas se están incorporando la electricidad a sus nuevos modelos, por ello es necesario posicionar a Smart como el coche referente en la mente del consumidor dentro de este mercado. Es decir, con este aumento de competencia, Smart tiene que ser la marca referente, diferenciándose de la competencia por los valores que se proyectan en el consumidor.

Por lo tanto, el principal problema es este último, la marca necesita diferenciarse de la competencia, pero esta diferencia no debe ser por sus aspectos técnicos, puesto que estos coches tienen prestaciones similares. Es por ello que debe de existir unas las diferencias emocionales relacionadas con la marca, debido a que cuanto más se acerquen a los valores de los consumidores, hay mayor probabilidad de que escojan Smart en el momento de compra.

4.2 Necesidad

Encontramos la necesidad de establecer una estrategia de comunicación diferente para posicionar al Smart eléctrico de dos plazas *Smart ForTwo Electric Drive* en la mente de los consumidores y que se conozca como la mejor alternativa de coche eléctrico. Se elegirá un concepto que sirva para enganchar al consumidor a través de la construcción de una imagen reconocible y que sea capaz de empatizar.

Para ello vemos necesario relacionar los conceptos de la naturaleza y ecologismo con el avance tecnológico, introducirlos como valores propios de la marca Smart y proyectarlos en la nueva campaña.

Debemos estar en el *top of mind* del público objetivo, de manera que el público piense en Smart cuando quiera comprar un vehículo eléctrico y, de esta misma manera, aumentar la notoriedad de marca.

4.3 Objetivos de la campaña

- Conseguir que cuando una persona piense en un coche eléctrico, el primer modelo que les venga a la cabeza sea el Smart ForTwo Electric Drive. Esto es conocido como *top of mind*.
- Conseguir que cualquier persona identifique los coches eléctricos directamente con un Smart ForTwo Electric Drive, es decir, que el nombre de Smart lo utilicen para identificar y denominar un coche eléctrico, generando un gran valor de marca. Conocido como conseguir notoriedad y conocimiento de la marca.
- Vincular la marca con el producto. Es decir, cuando la gente piense en la marca Smart, automáticamente les venga a la mente el modelo Electric Drive.
- Aumentar la imagen de marca mediante los valores, las emociones y los sentimientos que se van a transmitir en la campaña y que el público los sienta suyos y se identifique con ellos.

4.4 Target

Esta nueva campaña se relaciona con identidades de consumidores que tienen un estilo de vida moderno, innovador, arriesgado y diferente. Personas independientes, rompedoras y con un nivel económico alto, que viven en grandes ciudades y buscan coches adaptados a su estatus pero sin que sean excesivamente grandes, para tenerlo como un segundo o tercer coche que les permita moverse por la ciudad sin complicaciones.

El comprador final del Smart eléctrico posiblemente sea un hombre/mujer entre 40 o 65 años con un nivel adquisitivo alto que vive en grandes ciudades como Madrid o Barcelona. Comprará el Smart como segundo o tercer coche para ir a trabajar. Seguramente comparte el Smart con su pareja y se lo dejará a sus hijos. En el proceso de compra todos ellos van a influir en la decisión final.

Es alguien que valora las marcas, puesto que Smart es un coche Premium dentro de su segmento y también los productos innovadores.

El conductor Smart oscila entre los 20 y los 70 años y por tanto su edad o clase social no es una clave para diseñar la campaña. Lo interesante respecto al target es que puede tener cualquier edad, pero la conexión entre los conductores de Smart no es un tema de edad, sino que viene dada por la forma de ser y los valores que comparten.

5. SOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA

Tras la investigación realizada sobre la marca y la información facilitada sobre lo que busca Smart, se puede comenzar a realizar una campaña publicitaria.

Para la realización, hay que pensar en un concepto que dará sentido y que se basará la campaña. Tras eso, se debe adaptar ese concepto al mensaje que se desea transmitir y pensar cuál es el mejor tono que se debe usar para que se traslade al público objetivo. También hay que tener en cuenta qué medios y soportes quiere utilizar la marca o cuáles son los más indicados de usar.

Después de este proceso, ya se puede desarrollar la idea creativa y llevarla a cabo.

5.1 Concepto

Esta campaña se basa en eso a lo que se llama comúnmente “tener un flechazo”, algo que sentimos de repente y hace que nos encontremos como en una nube. Se suele utilizar para hacer referencia al amor romántico hacia una persona, pero en este caso nos referimos al nuevo Smart, dado su diseño, funcionalidad y tamaño, es algo que puede enganchar a cualquier persona y así cambiar su percepción de las cosas. Con ello queremos hacer referencia al target tan heterogéneo de la marca, con formas de vida diferentes pero con los mismos valores, unificados a través de Smart, el cual tiene beneficios que se adaptan a cada persona. Este, se convierte así en un símbolo para la persona, algo que le identifica y le da identidad.

5.2 Mensaje

El reto es utilizar la comunicación publicitaria para dar a conocer la existencia de este producto y hacerlo de la forma más relevante posible. Se pretende que los usuarios y consumidores vean al Smart Fortwo Electric Drive como un coche que se adapta a las

características y los estilos de vida de las personas y que enamora a cualquiera, sea cual sea su historia.

Se busca una aproximación al target de forma emocional, a través de valores que queden asociados al producto y a la marca, pero que sean los que comparten los usuarios. Se pretende que la campaña se aleje de los conceptos de futuro o tecnología utilizados por la competencia, la cual refleja datos racionales para acercarse a su público. Es por ello que Smart también se va a diferenciar de su competencia por la comunicación realizada.

5.3 Tono

El tono más adecuado para conectar con el consumidor es un tono cercano, humorístico, divertido, entrañable y en ocasiones un poco irónico. Actualmente está demostrado que crear historias, conocidas como *storytelling*, con las que llamar la atención al consumidor o potencial consumidor, es la mejor manera para que recuerde la marca que está detrás de todo ello de una forma más sencilla. También esto se puede conseguir a través de la creación de un *insight*, que se trata de algo que se ve en el anuncio, con el que el espectador se siente identificado.

5.4 Contextualización

Esta campaña se basa en el humor a través de lo que aparentemente es una pequeña contradicción, puesto que la protagonista es una persona a la que no le entusiasma la innovación y la tecnología, sino todo lo contrario, tiene un estilo de vida muy sencillo, alejada de las modas y del bullicio de la gran ciudad. Esta vive sola en un adosado a las afueras de la ciudad, por lo que forma parte del público objetivo al ser una chica joven con un alto nivel adquisitivo, que cuenta con garaje para guardar el coche y lo utiliza para ir al trabajo. Además lo que se busca reflejar es el impacto en su vida que causa este nuevo Smart y cómo éste se adapta a cada persona.

También, la protagonista cuenta con un pastor alemán. Con la imagen del perro se busca transmitir valores del coche, puesto que este animal es seguro de sí mismo, desenvuelto, amigable, atento, fiel, etc.

Por otro lado, en el guión se destacan algunos de los beneficios del coche, como son la comodidad para viajar, el respeto al medio ambiente o el diseño del mismo. En cambio en la imagen de la gráfica esos beneficios se traducen en el mismo coche.

La canción escogida para la campaña es "1901" del grupo Phoenix, del 2009. La letra muestra el inicio de una nueva etapa con frases como "Counting all different ideas driftin away. Past and present they don't matter" (Pasado y presente que no importa. Ahora el futuro está resuelto). Además, es una música con un ritmo marcado y dinámico que refleja el estado de ánimo de la protagonista una vez que tiene el coche, y encaja perfectamente con las características del coche en cuanto a modernidad e innovación. Por último, se adecúa al propio sonido del spot, ya que no se solapa con la voz de la protagonista.

En relación a las piezas:

Para el spot, hemos decidido ponerlo en forma de testimonio, con una sola persona que dirige su mira a la cámara, para provocar que el público sienta que le está hablando a él y la historia que cuenta es lo que los mantiene concentrados en lo que dice.

En el caso de la cuña, se han utilizado algunas de las frases del spot para que el público lo relacione con el mismo, con sonidos explicativos que acompañan la historia. El objetivo es que la gente recuerde la marca, el nuevo modelo de Smart y que se asocien los valores descritos en la campaña.

Por último, en las gráficas, se ha querido reflejar la vida de Luna tras comprarse el Smart Fortwo Electric Drive y como este ha conseguido que ella vea como positivo algo que nunca había pensado que le hubiera gustado.

5.5 Piezas que componen la campaña

Las piezas que van a formar la campaña son tres: un spot, una gráfica y una cuña de radio, que entre sí tienen relación y mantienen el concepto, el mensaje y el tono.

5.5.1 Spot

La realización está compuesta por una sinopsis del spot, su guión literario y técnico, un storyboard, un desglose de necesidades y el plan de rodaje llevado a cabo. El spot está compuesto por dos tipos: uno de larga duración que aparecería en el lanzamiento de la campaña y en las redes sociales de la marca, y otro de menor duración que es una adaptación del anterior para que aparezca en la televisión de forma diaria.

5.5.1.1 Sinopsis

Una chica joven, comprometida con la naturaleza y poco interesada en las últimas novedades tecnológicas, cuenta su experiencia al conocer al nuevo amor de su vida. A través de un testimonio explica cómo ese flechazo cambió su rutina para siempre.

5.5.1.2 Guión literario

Guión literario para el spot de mayor duración:

Luna, una joven de 27 años es una mujer muy conectada con la naturaleza que actualmente vive en una zona residencial en las afueras de Madrid. Lleva una vida tranquila alejada del bullicio del centro de la ciudad y para ella estar a la moda y las nuevas tecnologías no son algo necesario para vivir.

Secuencia 1

Luna, se encuentra en el salón de su casa. Está sentada en el sofá, con las piernas cruzadas, abrazada a un cojín y comienza a relatar intranquila, frente a la cámara, lo último que le ha sucedido y ha cambiado su percepción de las cosas:

Luna (voz en in): *Remo, no puedo entender cómo me ha podido pasar esto, tú me conoces y sabes lo tranquila que soy, pero esto ha sido demasiado. Recuerdo cuando me tuve que venir a Madrid por trabajo y se me vino el mundo encima, tanto coche, tanta gente. Pero yo seguía con mi vida... la tranquilidad de mi casa, lejos de las energías negativas del centro.*

La protagonista, relata con voz en off su día a día mientras se muestran las imágenes que lo describe: bajando por las escaleras tras despertarse por la mañana y restregándose los ojos; tomando un té mientras dibuja apoyada sobre en una pequeña mesa de salón; realizando diferentes posturas de yoga en una alfombra, acompañada de incienso y detrás de ella hay un atrapa sueños; y jugando en el sillón con su móvil antiguo.

Luna (voz en off): *Todos mis días eran iguales: me despertaba, hacía mis ilustraciones mientras me tomaba un té, pasaba las tardes con mis ejercicios de yoga y jugaba al Snake con mi móvil ladrillo.*

Secuencia 2

La protagonista se encuentra de pies en el patio regando las plantas, acompañada de su perro Remo.

Luna (voz en off): *Pero hace dos días, mientras regaba las plantas, lo vi. Fue un flechazo.*

Luna, está sentada en el sofá pero los nervios han hecho que tenga una postura más tensa: se encuentra con las piernas separadas y los pies en el suelo, los brazos apoyados en estas y las manos apoyadas en el cojín.

Luna (voz en in): *Al principio todo eran dudas, no sabía si era lo que quería para mi vida, si toda aquella locura iba a funcionar...pero me lancé y ahora que lo conozco, creo que no me podía haber ido mejor.*

Luna ésta dentro del coche y su voz en off describe cómo los beneficios del coche han conseguido que ella lo vea de manera positiva:

Luna (voz en off): *Ahora, me siento libre y cómoda, hace que me olvide de mis otras opciones y de ese agobio que solo consigue que se me bloqueen los chacras.*

Secuencia 3

Aparece el perro dentro del plano y la protagonista le mira; de fondo se escucha la voz en off de Luna que sigue diciendo cosas buenas sobre el Smart ForTwo Electric Drive.

Luna (voz en off): *Además es una monada y tenemos tantas cosas en común, los dos estamos tan comprometidos con el medio ambiente y la ecología...No sé, lo nuestro es algo... eléctrico.*

(Pausa)

“Nunca pensé que un Smart fuera tan importante para mí”.

La imagen se funde a negro y aparece el titular de la campaña leído por un hombre con la voz grave:

Hombre con voz grave (voz en off): *Nuevo Smart ForTwo Electric Drive. Smart For You. Ya disponible en el concesionario Mercedes Benz.*

Guión literario para el spot de menor duración:

Secuencia 1

Luna, se encuentra en el salón de su casa. Está sentada en el sofá, con las piernas cruzadas, abrazada a un cojín y comienza a relatar intranquila, frente a la cámara, lo último que le ha sucedido y ha cambiado su percepción de las cosas:

Luna (voz en in): *Remo, no sé cómo me ha podido pasar esto, tú me conoces y sabes lo tranquila que soy, pero esto ha sido demasiado. Pero yo seguía con mi vida... la tranquilidad de mi casa, lejos de las energías negativas del centro.*

Secuencia 2

La protagonista se encuentra de pies en el patio regando las plantas, acompañada de su perro Remo.

Luna (voz en off): *Pero hace dos días, mientras regaba las plantas, lo vi. Fue un flechazo.*

Secuencia 3

Luna ésta dentro del coche y su voz en off describe cómo se siente con el coche:

Luna (voz en off): *No sé, lo nuestro es algo... eléctrico.*

La imagen se funde a negro y aparece el titular de la campaña leído por un hombre con la voz grave:

Hombre con voz grave (voz en off): *Nuevo Smart ForTwo Electric Drive. Smart For You. Ya disponible en el concesionario Mercedes Benz.*

5.5.1.3 Guión técnico

Guión técnico para el anuncio de mayor duración:

Escena	Plano	Lugar	Tipo de plano	Mov. de cámara	Acción	Guión / Texto	Sonido
1	1	Interior, día, salón.	Plano americano.	Fija.	Luna está en el sofá y comienza a relatar la historia.	“Remo, no sé cómo ha podido pasar esto. Tú me conoces. Sabes lo tranquila que soy. Uf... Esto ya es demasiado”.	Ambiente y música.
	2	Interior, día, salón.	Plano americano de Luna.	Fija. Desde el ángulo contrario.	Luna continúa hablando.	“Recuerdo cuando me tuve que venir a Madrid por trabajo. Se me vino el mundo encima. Tantos coches, tanta gente... Pero bueno, seguí con mi vida, la tranquilidad de mi casa, lejos de las energías negativas del centro”.	Ambiente y música.
2	3	Interior, día, escalera.	Plano general.	Fija. Contrapicado.	Luna baja por las escaleras tras despertarse.	“Todos mis días eran iguales. Me despertaba”.	Ambiente y música.

3	4	Interior, día, sala.	Plano medio.	Cámara a mano que acompaña el movimiento de Luna.	Luna está tomando el té.	“Hacia mis ilustraciones mientras me tomaba un té”.	Ambiente y música.
	5	Interior, día, sala.	Plano detalle	Fija. Picado.	Luna deja la taza de té y continúa dibujando.	-	Música.
4	6	Interior, día, salón.	Plano medio.	Fija	Luna está haciendo yoga.	“Pasaba las tardes haciendo mis ejercicios de yoga”.	Ambiente y música.
	7	Interior, día, salón.	Plano general.	Fija.	Luna cambia de posición de yoga.	-	Música.
5	8	Interior, día, salón.	Plano medio.	Fija.	Luna está jugando con el móvil.	“Y jugaba al Snake”.	Ambiente y música.

	9	Interior, día, salón.	Plano detalle.	Fija. Picado.	Se ve a qué está jugando con un móvil antiguo.	“Con mi móvil ladrillo”.	Ambiente y música.
6	10	Exterior, día, patio.	Plano americano.	Fija.	Luna está regando las plantas mientras su perro está cerca y gira la cabeza hacia su derecha, distráida, y moja a su perro.	“Pero, hace dos días mientras regaba las plantas, le vi”.	Ambiente y música.
	11	Exterior, día, patio.	Plano medio.	Fija. Mucha profundidad de campo.	Luna y su perro se quedan mirando el coche que pasa.	“Fue un flechazo...”.	Ambiente y música.

7	12	Interior, día, salón.	Plano medio.	Fija. Ligeramente en contrapicado.	Luna continúa hablando.	“Al principio todo eran dudas, no sabía si era lo que quería para mi vida. Si toda aquella locura iba a funcionar, pero me lancé y ahora que lo conozco creo que no podría haber ido mejor”.	Ambiente y música.
8	13	Exterior, día, carretera.	Primer plano.	Fija.	Luna está conduciendo.	“Ahora, me siento libre y cómoda. Hace que me olvide del Metro y del agobio que solo consigue que se me bloqueen los chacras. Además es una monada”.	Ambiente y música.
9	14	Interior, día, salón.	Plano general.	Fija. Picado leve.	Se ve a su perro.	“y tenemos tantas cosas en común, los dos estamos tan comprometidos con el medio ambiente y la ecología. No sé, lo nuestro es algo... eléctrico”.	Ambiente y música.
	15	Interior, día, salón.	Plano americano.	Fija.	Se ve a Luna y su perro y el sofá.	“Nunca pensé que un Smart fuera tan importante para mí”.	Ambiente y música.


10	16	Fundido a negro.	-	-	Aparece el slogan y el logo de Smart.	“Nuevo Smart ForTwo Electric Drive. Smart For You. Ya disponible en el concesionario Mercedes Benz”.	Voz en off y música.
11	17	-	-	-	Créditos.	<p>“Laura Sierra, Remo, Ana Novoa, Andrés Pastoriza, María Pedriza y Aurora Ruiz.</p> <p>Dirección: Ana Novoa. Guión: María Pedriza.</p> <p>Producción: Aurora Ruiz y Andrés Pastoriza.</p> <p>Protagonistas: Luna, Laura Sierra y Remo; Remo.</p> <p>Fotografía: Andrés Pastoriza. Arte: Ana Novoa.</p> <p>Montaje: Andrés Pastoriza. Sonido: María Pedriza. Música: Phoenix – 1901. Continuidad: Aurora Ruiz. Storyboard: Ana Novoa. Catering: Aurora Ruiz y Ana Novoa. Ambientación: Aurora Ruiz. Vestuario y maquillaje: María Pedriza.</p> <p>Agradecimientos: Laura Sierra, Daniel Muñoz Sastre, Remo y Ángel Tejero”.</p>	Música.

Guión técnico del anuncio de veinte segundos:

Escena	Plano	Lugar	Tipo de plano	Mov. de cámara	Acción	Guión / Texto	Sonido
1	1	Interior, día, salón.	Plano americano	Fija.	Luna está en el sofá y comienza a relatar la historia.	“Remo, no sé cómo ha podido pasar esto. Tú me conoces. Sabes lo tranquila que soy. Uf... Esto ya es demasiado”.	Ambiente y música.
	2	Interior, día, salón.	Plano americano de Luna.	Fija. Desde el ángulo contrario.	Luna continúa hablando.	“Pero bueno, seguí con mi vida, la tranquilidad de mi casa, lejos de las energías negativas del centro”.	Ambiente y música.
2	3	Exterior, día, patio.	Plano americano	Fija.	Luna está regando las y gira la cabeza hacia su derecha, distraída.	“Pero, hace dos días mientras regaba las plantas, le vi”.	Ambiente y música.

	4	Exterior, día, patio.	Plano medio.	Fija.	Luna y su perro se quedan mirando el coche que pasa.	“Fue un flechazo...”.	Ambiente y música.
3	5	Exterior, día, carretera.	Primer plano.	Fija.	Luna está conduciendo.	“No sé, lo nuestro es algo... eléctrico”.	Ambiente y música.
4	6	Fundido a negro.	-	-	Aparece el slogan y el logo de Smart.	“Nuevo Smart ForTwo Electric Drive. Smart For You. Ya disponible en el concesionario Mercedes Benz”.	Voz en off y música.
5	7	-	-	-	Créditos.	“Dirección: Ana Novoa. Guión: María Pedriza. Producción: Aurora Ruiz y Andrés Pastoriza. Protagonistas: Luna, Laura Sierra y Remo; Remo. Fotografía: Andrés Pastoriza. Arte: Ana Novoa. Montaje: Andrés Pastoriza. Sonido: María Pedriza. Música: Phoenix – 1901. Continuidad: Aurora Ruiz. Storyboard: Ana Novoa. Catering: Aurora Ruiz y Ana Novoa. Ambientación: Aurora Ruiz. Vestuario y maquillaje: María Pedriza. Agradecimientos: Laura Sierra, Daniel Muñoz Sastre, Remo y Ángel Tejero”.	Música.

5.5.1.4 Storyboard

<p>Escena: 1 Plano General</p>	<p>Escena: 2 Plano Medio</p>	<p>Escena: 3 Plano Detalle</p>	<p>Escena: 4 Plano General</p>
			
<p>Luna está sentada en el sofá de su casa hablando sobre el nuevo descubriendo que le cambió la vida</p>	<p>Luna baja por las escaleras dispuesta a comenzar un nuevo día con energía</p>	<p>Habla sobre como le gustaba dibujar mientras se tomaba un té</p>	<p>Sobre como realizaba siempre las mismas rutinas de yoga</p>
<p>Escena: 5 Plano Medio</p>	<p>Escena: 6 Plano General</p>	<p>Escena: 7 Plano General</p>	<p>Escena: 8 Primer Plano</p>
			
<p>Y como le gustaba jugar al Snake en aquel móvil pasado de moda</p>	<p>Y cuando salió a regar las plantas descubrió su nuevo amor</p>	<p>Se vuelve del flashback, Luna tiene una postura más nerviosa. Sigue relatando su historia.</p>	<p>Luna se monta en su nuevo coche, con una actitud muy feliz</p>
<p>Escena: 9 Plano Detalle</p>	<p>Escena: 10</p>	<p>Escena: 11</p>	
			
<p>Contraplano, Luna estaba contándole su experiencia a su mascota</p>	<p>Se funde a negro y aparece el logotipo y el slogan de la campaña</p>	<p>Aparecen los créditos de la gente que ha colaborado en el spot</p>	

5.5.1.5 Desglose de necesidades

Localización: C/ Gil de Biedma, 9, Segovia.

- Escena 1:
 - Personaje: Luna.
 - Decorado: salón.
 - Atrezzo: sofá y cojín.
 - Vestuario: camisa de tirantes negra, pantalón largo con estampados y gargantilla.
 - Sonido: ambiente y música.
 - Iluminación: natural.
 - Maquillaje / peluquería: caracterización del personaje.
 - Fotografía: Cámara réflex, día, interior.

- Escena 2:
 - Personaje: Luna.
 - Decorado: escaleras.
 - Atrezzo: estantería.
 - Vestuario: camisa negra de tirantes, pantalón azul con estampados.
 - Sonido: ambiente y música.
 - Iluminación: luz del salón.
 - Maquillaje / peluquería: caracterización del personaje.
 - Fotografía: cámara réflex, interior, día.

- Escena 3:
 - Personaje: Luna.
 - Decorado: sala.
 - Atrezzo: mesa, bloc de dibujo, pinturas y taza con té.
 - Vestuario: camisa negra de tirantes, pantalón azul con estampados y gargantilla.
 - Sonido: ambiente y música.
 - Iluminación: natural.
 - Maquillaje / peluquería: caracterización del personaje.
 - Fotografía: cámara réflex, exterior, día.

- Escena 4:
 - Personajes: Luna.
 - Decorado: salón.
 - Atrezzo: sofá, televisión, chimenea, velas, incienso, alfombra, atrapa sueños.
 - Vestuario: camisa negra de tirantes, pantalón azul con estampados.
 - Sonido: ambiente, música.
 - Iluminación: natural.
 - Maquillaje / peluquería: caracterización del personaje.
 - Fotografía: cámara réflex, exterior, día.
- Escena 5:
 - Personajes: Luna.
 - Decorado: salón.
 - Atrezzo: sillón, cojín, móvil antiguo.
 - Vestuario: camisa negra de tirantes, pantalón azul con estampados.
 - Sonido: ambiente y música.
 - Iluminación: natural (ventana), lámpara salón.
 - Maquillaje / peluquería: caracterización del personaje.
 - Fotografía: cámara réflex, interior, día.
- Escena 6:
 - Personajes: Luna.
 - Decorado: patio
 - Atrezzo: plantas.
 - Vestuario: camisa negra de tirantes, pantalón azul con estampados.
 - Sonido: ambiente, agua cayendo a las plantas y música.
 - Iluminación: natural.
 - Maquillaje / peluquería: caracterización del personaje.
 - Fotografía: cámara réflex, interior, día.
- Escena 7:
 - Personajes: Luna.
 - Decorado: salón.
 - Atrezzo: sofá y cojín.

- Vestuario: camisa de tirantes negra, pantalón largo con estampados y gargantilla.
- Sonido: ambiente.
- Iluminación: natural (ventana), lámpara.
- Maquillaje / peluquería: caracterización del personaje.
- Fotografía: cámara réflex, interior, día.
- Escena 8:
 - Personajes: Luna.
 - Decorado: calle.
 - Atrezzo: automóvil.
 - Vestuario: camisa de tirantes negra, pantalón largo con estampados y gargantilla.
 - Sonido: ambiente y música.
 - Iluminación: natural.
 - Maquillaje / peluquería: caracterización del personaje.
 - Fotografía: cámara réflex, exterior, día.
- Escena 9:
 - Personajes: Remo (perro)
 - Decorado: salón.
 - Atrezzo: Sofá, televisión.
 - Sonido: ambiente y música.
 - Iluminación: natural.
 - Maquillaje / peluquería: caracterización del personaje.
 - Fotografía: cámara réflex, exterior, día.

5.5.1.6 Plan de rodaje

Fecha: 15/06/2017

Hora	Escena	Plano	Int/Ext	Día/Noche	Personaje	Localización
17:00-17:20	1	1	Interior	Día	Luna	Salón
17:20-18:00	1	2	Interior	Día	Luna	Salón
18:00-18:15	2	3	Interior	Día	Luna	Escaleras
18:15-18:30	3	4	Interior	Día	Luna	Salón
18:30-18:45	3	5	Interior	Día	Luna	Salón
18:45-19:00	4	6	Interior	Día	Luna	Salón
19:00-19:15	4	7	Interior	Día	Luna	Salón

Fecha: 16/06/2017

Hora	Escena	Plano	Int/Ext	Día/Noche	Personaje	Localización
15:00-15:15	5	8	Interior	Día	Luna	Salón
15:15-15:30	5	9	Interior	Día	Luna	Salón
15:30-16:00	6	10	Exterior	Día	Luna y Remo	Jardín
16:00-16:30	6	11	Exterior	Día	Luna y Remo	Jardín
16:30-17:00	8	13	Exterior	Día	Luna	Coche
17:00-17:30	7	12	Interior	Día	Luna	Salón
17:30-18:00	9	14	Interior	Día	Remo	Salón
18:00-18:15	9	15	Interior	Día	Luna y Remo	Salón

5.5.1.7 Arte final

Al tratarse de un vídeo, el arte final se puede encontrar en el CD que acompaña al trabajo.

5.5.2 Gráfica

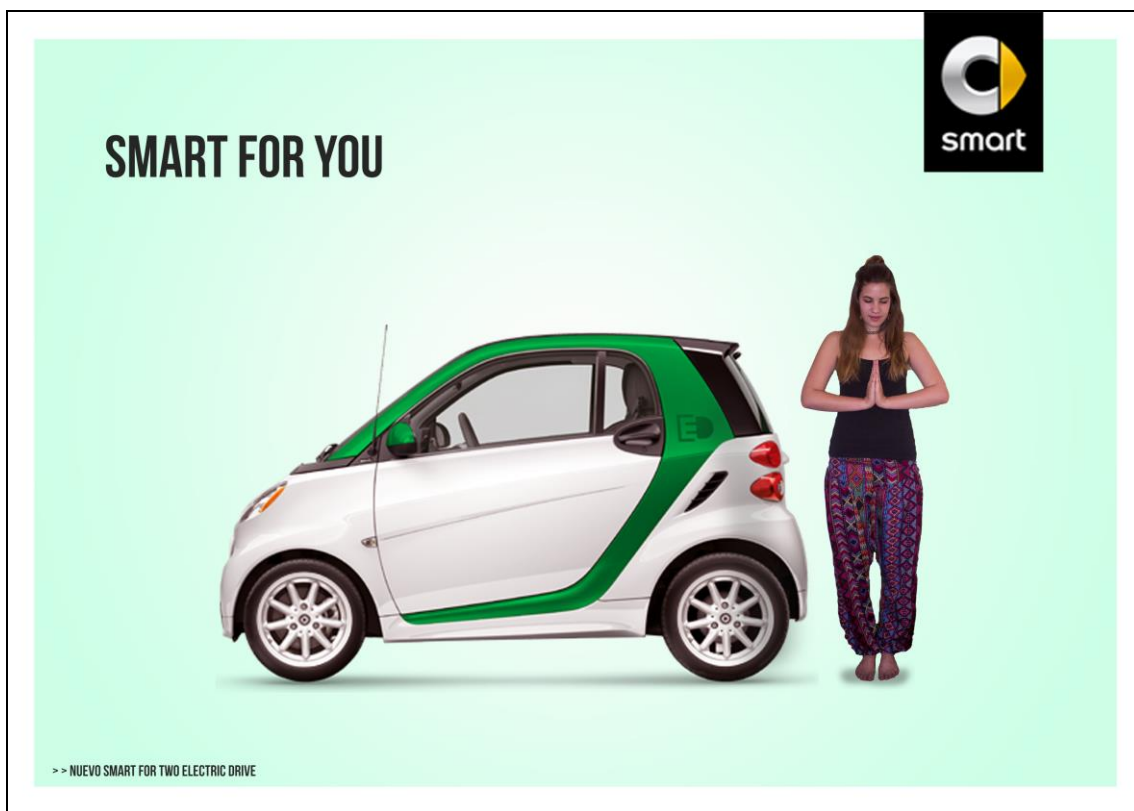
Con la gráfica se busca transmitir lo mismo que en el spot pero en una sola imagen, es por ello que aparecen los personajes del anuncio en los bocetos y en el arte final.

5.5.2.1 Bocetos

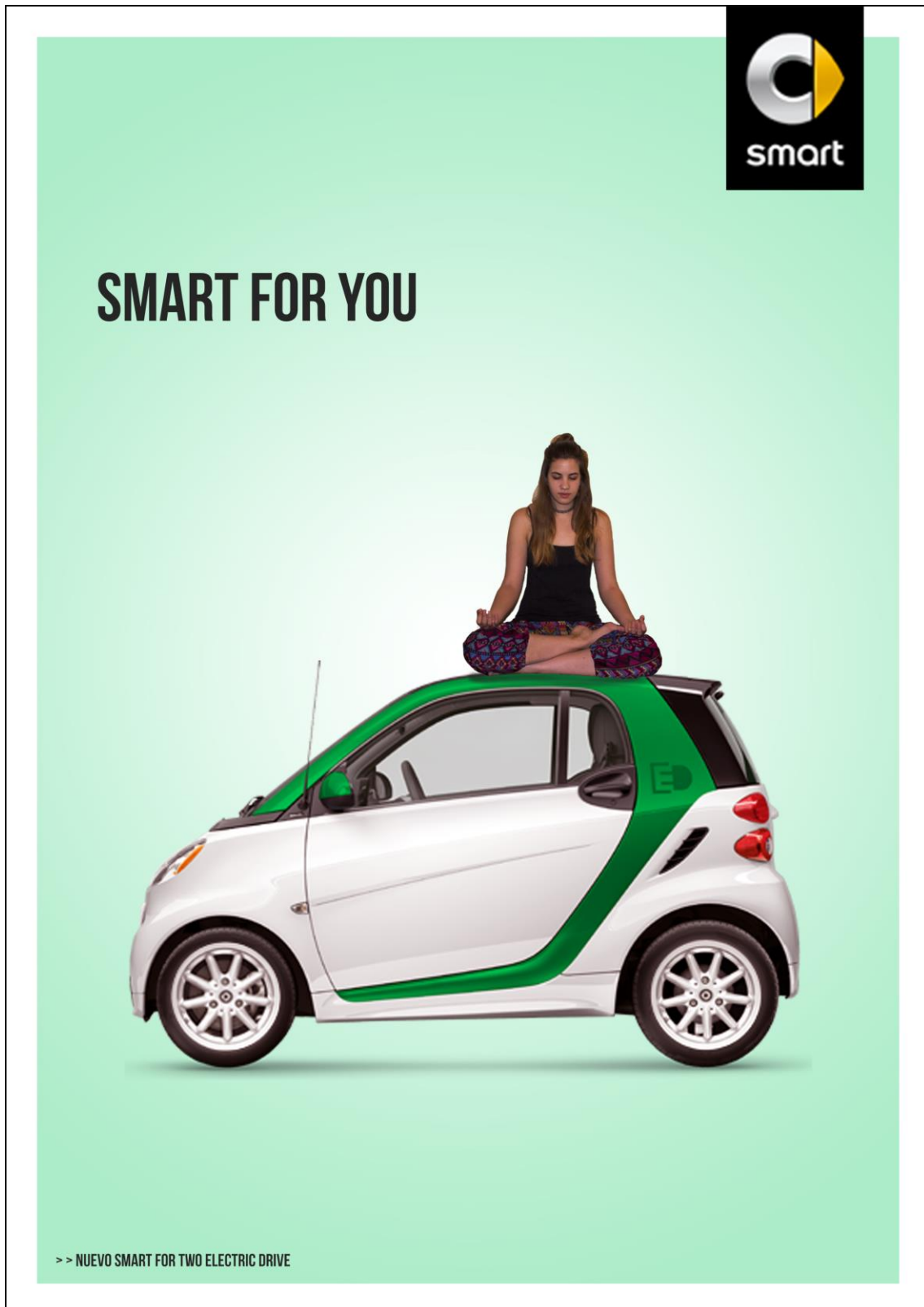


5.5.2.2 Arte final

Gráfica en horizontal:



Gráfica en vertical:



Ambas propuestas se encuentran en el CD que acompaña al trabajo.

5.5.3 Cuña para radio

Con la cuña, igual que el resto de piezas, se mantiene el concepto, el tono y el mensaje. Es por ello que la locución será parecida al spot y se narrará lo mismo.

5.5.3.1 Sinopsis

Una chica joven, comprometida con la naturaleza y poco interesada en las últimas novedades tecnológicas, cuenta su experiencia al conocer al nuevo amor de su vida. A través de un testimonio explica cómo ese flechazo cambió su rutina para siempre.

5.5.3.2 Guión literario

Luna comienza a relatar con voz nerviosa como un flechazo cambió su rutina.

No puedo entender cómo me ha podido pasar esto a mí. Siempre he sido muy sencilla, he vivido apartada de las energías negativas del centro. Hasta que lo conocí, fue un flechazo. Lo nuestro es algo... eléctrico.

Voz grave de un hombre:

Nuevo Smart ForTwo Electric Drive. Smart For You. Ya disponible en el concesionario Mercedes Benz.

5.5.3.3 Guión técnico

Guión / Texto	Sonido
“No puedo entender como me ha podido pasar esto a mí. Siempre he sido muy sencilla. He vivido apartada de las energías negativas del centro, hasta que lo conocí. Fue un flechazo. Lo nuestro es algo... eléctrico”.	Suena la música mientras la protagonista relata lo que le ha sucedido.
“Nuevo Smart ForTwo Electric Drive. Smart For You. Ya disponible en el concesionario Mercedes Benz”.	Suena la música mientras una voz grave de hombre dice el titular de la campaña y dónde encontrar el coche.

5.5.3.4 Desglose de necesidades

- Escena 1:
 - Personaje: Luna.
 - Audio: ambiente y música.
- Escena 2:
 - Audio: voz en off de un hombre diciendo el slogan y música.

5.5.3.5 Plan de rodaje

17/06/2017		
Hora	Escena	Personaje
14:30-15:00	1	Luna
15:00-15:30	2	Voz en off de hombre

5.5.3.6 Arte final

Al tratarse de un documento mp3, el arte final se encuentra en el CD que acompaña al trabajo.

6. CONCLUSIONES

Respecto a los objetivos que se marcaron desde un inicio, y que se dividieron en académicos y publicitarios, se puede llegar a la conclusión de que una manera u otra se han alcanzado todos con éxito.

Para comenzar, en relación con los objetivos académicos marcados, se ha realizado un trabajo en el que se demuestran todos los conocimientos adquiridos durante el grado: desde conceptos propios del sector publicitario, hasta la realización del proceso de la producción. Gracias a este trabajo se ha podido llevar a cabo una tarea como las que se realizan diariamente en una agencia de publicidad, puesto que la línea escogida exige una investigación de la marca, de la competencia, llegar al concepto creativo, escoger el tono con el cual se busca transmitir el mensaje y finalmente la realización del proyecto. Esto se ha dado gracias a las diferentes capacidades de cada uno de los integrantes del grupo, ya que cada uno ha puesto su granito de arena para que el resultado sea el mejor posible.

Acerca de los objetivos publicitarios, se buscaba dar a conocer a nuevo modelo de Smart ForTwo Electric Drive. Para ello hemos creado una campaña con el mensaje que se quería transmitir, que ha sido el resultado de un análisis interno, en el cual se han encontrado los valores de la marca, y de un análisis externo, de quién es la competencia, cómo es, etc. Con esta investigación se ha encontrado la diferencia de Smart en comparación al resto de marcas del sector.

Finalmente, con el trabajo realizado y la campaña propuesta, se posicionaría el nuevo modelo de Smart como referente en el sector automovilístico en el nicho de los coches eléctricos. Tras la investigación realizada sobre el target, se trata de una campaña que se acerca a los jóvenes, puesto que ellos son importantes en la decisión de compra, además que dentro de poco tiempo ellos serán los propietarios del coche. Ellos son el futuro ahora, igual que el nuevo modelo de Smart.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anuncios (2017). *Anuncios.com*. Recuperado el 27 de enero de 2017. Disponible en: <http://www.anuncios.com/interactiva/nuevos-anuncios/1105355012101/smart.1.html>

Anuncio Kia Soul EV con jugadores de la Liga Endesa (HD). (2017). *YouTube*. Recuperado el 23 de febrero de 2017. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=m_msiJrZuNg

Anuncio Mini 2017. *YouTube*. Recuperado el 2 de junio de 2017. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=EEvPcgRIIXY>

Anuncio Nissan Leaf 2016 100% eléctrico (Versión Extendida). *YouTube*. Recuperado el 18 de febrero de 2017. Disponible en: <http://youtube.com/watch?v=1DhCfsnqYiE>

Anuncio Renault Zoe 2016. . *YouTube*. Recuperado el 26 de febrero de 2017. Disponible en: http://youtube.com/watch?v=vZ8wVX_gTul

Ayudas a la adquisición de vehículos de energías alternativas (MOVEA) - (Industria y PYME) - Mº de Energía, Turismo y Agenda Digital. *Minetad.gob.es*. Recuperado el 28 de febrero de 2017. Disponible en: <http://www.minetad.gob.es/industria/es-ES/Servicios/plan-movea/Paginas/ayudas-movea.aspx>

BMW i3 (2017). Recuperado el 15 de febrero de 2017. Disponible en: <http://www.electromaps.com/articulo/flota-de-bmw-i3-para-la-policia-de-los-angeles>

Citroën C-Zero - Equipamientos - Precios - Fotos. - *Citroën España*. . *Citroën España*. Recuperado el 22 de febrero de 2017. Disponible en: <http://www.citroen.es/vehiculos/vehiculos-electricos/c-zero.html>

e-Golf (2017). *Volkswagen.es*. Recuperado el 16 de febrero de 2017. Disponible en:
<https://www.volkswagen.es/es/modelos/e-golf.html>

Fidalgo, R. (2017). *Qué significa el logo de Smart | Autocasión*. Recuperado el 12 de enero de 2017. Disponible en:
<http://www.autocasion.com/actualidad/reportajes/significa-logo-smart>

Historia de la marca de coches Smart | Autobild.es. (2017). *Autobild.es*. Recuperado el 13 de enero de 2017 Disponible en: <http://www.autobild.es/coches/smart/historia>

Kia Soul EV. *Kia.com*. Recuperado el 22 de febrero de 2017. Disponible en:
<http://www.kia.com/es/campaigns-and-redirects/soulev/>

La historia del Smart. *Autofaro.com.ar*. Recuperado el 13 de enero de 2017. Disponible en: http://www.autofaro.com.ar/novedades/novedades_0451.html

Mapa de puntos de recarga para vehículos eléctricos. . *Electromaps.com*. Recuperado el 1 de marzo de 2017. Disponible en: <https://www.electromaps.com/puntos-de-recarga/mapa>

Mercedes-Benz B 250 e (2015) ficha técnica, prestaciones, consumos, dimensiones (precio del 15/05/2016). *Km77.com*. Recuperado el 17 de febrero de 2017. Disponible en: <http://www.km77.com/precios/mercedes/clase-b/2015/b-electric-drive>

Modelos Smart. (2017). *Smart.com*. Recuperado el 17 de enero de 2017. Disponible en:
<https://www.smart.com/es/es/index/smart-model-overview.html>

Nissan Leaf - Ficha técnica y precios de todas las versiones. *Electromaps.com*. Recuperado el 16 de febrero de 2017. Disponible en:
<https://www.electromaps.com/coches-electricos/nissan/leaf>

Plan Movea 2017, no está, pero sí se le espera - Movilidad Eléctrica. Movilidad Eléctrica. Recuperado el 1 de marzo de 2017. Disponible en: <http://movilidadelectrica.com/plan-movea-2017-no-esta-se-le-espera/>

PROUD TO SHARE. car2go. Recuperado el 2 de marzo de 2017. Disponible en: <https://www.car2go.com/ES/es/#90362>

Renault Zoe: Características y precios de este compacto eléctrico. Electromaps.com. Recuperado el 17 de febrero de 2017. Disponible en: <https://www.electromaps.com/coches-electricos/renault/zoe>

Renault ZOE 2013, R., & (@PD_Gonzalez), P. (2017). *Renault ZOE 2012 - Información general | km77.com. Google.es.* Recuperado el 15 de febrero de 2017. Disponible en: <https://www.google.es/amp/www.km77.com/01/amp-6885-p.amp.html>

Smart - Historia. (2017). Cochesyconcesionarios.com. Recuperado el 13 de enero de 2017. Disponible en: <http://www.cochesyconcesionarios.com/fichas/Smart/origenes-smart.html>

Smart ForTwo Electric Drive (2017). Recuperado el 18 de enero de 2017. Disponible en: https://www.smart.com/content/dam/smart/EN/PDF/smart_electric_drive_Broschuer_e_en_INT.indd.pdf

Smart. (2017). Facebook.com. Recuperado el 19 de enero de 2017. Disponible en: <https://www.facebook.com/smartspain>

Smart. (2017). YouTube. Recuperado el 19 de enero de 2017. Disponible en: <https://www.youtube.com/user/smart>

Smart España (@smart_spain) | Twitter. Twitter.com. Recuperado el 20 de enero de 2017. Disponible en: https://twitter.com/smart_spain

Smart España: Home. Smart.com. Recuperado el 20 de enero de 2017. Disponible en: <https://www.smart.com/es/es/index.html>

Smart Spain (@smart_spain) Instagram photos and videos. Instagram.com. Recuperado el 20 de enero de 2017. Disponible en: https://www.instagram.com/smart_spain/

Smart - Anuncios.com. Anuncios.com. Recuperado el 25 de enero de 2017. Disponible en: <http://www.anuncios.com/VerPiezas/television/nuevos-anuncios/1023768012501/smart.1.html>

Smart - Anuncios.com. Anuncios.com. Recuperado el 25 de enero de 2017. Disponible en: <http://www.anuncios.com/VerPiezas/grafica/nuevos-anuncios/1018056012301/smart.1.html>

Smart - Anuncios.com. Anuncios.com. Recuperado el 26 de enero de 2017. Disponible en: <http://www.anuncios.com/VerPiezas/television/nuevos-anuncios/1021509012501/smart.1.html>

#smartlovers - Electric Love – Contrapunto BBDO. Contrapunto BBDO. Recuperado el 26 de enero de 2017. Disponible en: <http://www.contrapuntobbdo.es/work/smartlovers-electric-love/>

Smart - Anuncios.com. Anuncios.com. Recuperado el 1 de febrero de 2017. Disponible en: <http://www.anuncios.com/VerPiezas/television/nuevos-anuncios/1021509012501/smart.1.html>

Smart - Anuncios.com. Anuncios.com. Recuperado el 2 de febrero de 2017. Disponible en: <http://www.anuncios.com/VerPiezas/grafica/nuevos-anuncios/1018056012301/smart.1.html>

Toyota Auris Hybrid #LoSiguiente. YouTube. Recuperado el 22 de febrero de 2017. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=XGYIV1uqjOM>

Volkswagen Golf eléctrico: Precio, fotos, características y autonomía. (2017).
Electromaps.com. Recuperado el 18 de febrero de 2017. Disponible en:
<https://www.electromaps.com/coches-electricos/volkswagen/e-golf>