

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURIDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Curso: 2017 - 2018

**Proyecto Profesional: Propuesta Campaña para Smart Electric Drive
“Charge your future”**

Autores: Arce Nalda, Diego, Grijalba Uzquiano, Asier y De la Rocha Carrasco, Javier

Tutor: Rodrigo Martín, Isabel

SEGOVIA, DICIEMBRE 2017

ÍNDICE

0.	INTRODUCCIÓN	2
1.	HISTORIA	3
2.	ANÁLISIS	4
2.2	Evolución de la concienciación medioambiental de los consumidores.....	5
2.3	Análisis DAFO	8
2.4	Producto	9
2.4.1	Especificaciones técnicas.....	10
2.5	Competencia	11
2.5.1.A	¿Qué está haciendo la competencia?	13
2.6	Competencia Indirecta	16
2.7	Posicionamiento Smart	18
2.8	Público Objetivo	20
2.9	Histórico Comunicacional de Smart	22
3.	ANÁLISIS	27
4	BRIEF CREATIVO	30
4.1	Insight.....	30
4.2	Objetivos	31
4.3	Producto	32
4.4	Público objetivo.....	33
4.5	Mercado	34
4.6	Mensaje.....	35
4.7	Tono	35
4.8	Acciones	35
4.8.1	Evento	36
4.8.2	Evento para periodistas.....	36
4.8.3	Evento para consumidores potenciales	37
4.9	Colaboración en el Festival Sonar 2017 en Barcelona:.....	38
4.10	Spot	39
5	CONCLUSIONES	41
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	42
	ANEXOS	45

0. INTRODUCCIÓN

La idea de realizar un proyecto profesional como es la campaña para el lanzamiento de un nuevo modelo eléctrico de la marca Smart, concretamente el Fortwo, se nos presentó como la oportunidad idónea para trasladar nuestra perspectiva individual y colectiva a la resolución de este Briefing.

Nuestro trabajo consiste en realzar las etapas de investigación y estrategia comunicacional que la marca debería emplear para sacar provecho a su producto. Plasmamos todo el proceso que profesionalmente realiza una agencia desde la llegada del brief hasta la realización de las artes finales. Un largo proceso, que comienza con una exhaustiva investigación, no sólo del producto o marca, sino también del mercado y la competencia. Además, se llevará a cabo la elaboración del brief creativo, que conceptualiza todo lo que quiere comunicar la marca además de cómo quiere hacerlo, facilitando así el trabajo de los creativos, encargados de las artes finales.

En un primer momento el proyecto parecía muy complejo, pocos datos y un target difícil de definir, con una lenta pero precisa investigación logramos entenderlo mejor y sentirnos parte de Smart, hicimos nuestra la marca.

A continuación se irá comentando cada apartado de forma detallada para tratar de plasmar de forma sencilla nuestros ideales acerca de la campaña propuesta para introducir a Smart en la mente del consumidor.

Diego Arce Nalda, Asier Grijalba Uzquiano y Javier de la Rocha Carrasco presentan: **“Charge your future”**, una propuesta para Smart España.

1. HISTORIA

Todo comienza en los años 70. La reconocida marca de automóviles Mercedes - Benz vio la necesidad de ampliar su gama de productos e ir más allá de las tradicionales berlinas y cupés, creando unos automóviles cuya ventaja competitiva residiera en lo urbano, concretamente en la facilidad para aparcar.

De este modo, a principios de los años 80 Mercedes - Benz ya había creado un prototipo bajo el nombre de NAFA, pero fue descartado debido a las grandes dudas que generaba en torno a la seguridad. Fue la propia evolución de la sociedad la que terminó dándole la razón a Mercedes en cuanto a la creación de un coche urbano, alejado de los tradicionales automóviles presentados hasta la fecha.

En 1994 se crea Micro Compact Car AG en Biel. Suiza. Con el objetivo de lanzar un coche caracterizado por su tamaño se lleva a cabo una asociación empresarial de tipo Joint Venture¹ entre Mercedes - Benz y Swatch, comenzando así la andadura de Smart. Desde sus inicios la marca ha destacado por crear automóviles que han llegado a ser premiados por su diseño, lo que se traduce en el Fortwo, un coche diferente, con el beneficio del fácil aparcamiento como argumento de venta principal para el consumidor.

Smart, se caracteriza por crear vehículos de pequeño tamaño idóneos para transportarte por las grandes ciudades de manera ágil. Con esa premisa, en 1997 se convierte en una de las plantas automovilísticas más modernas del planeta posicionándose así como una marca individualista con gran seguridad en sí misma.

Desde el primer momento Smart apostó por el Fortwo, un coche creado bajo una premisa, ser un coche ágil y dinámico caracterizado por su reducido tamaño lo que le proporciona una ventaja sobre sus competidores y que se ajusta a una problemática: la escasez de aparcamiento. El Smart siempre ha mantenido el tamaño de los 2 metros y medio aproximadamente y sus cambios se han centrado en los avances tecnológicos.

¹ **Joint-Venture:** Asociación empresarial donde los socios comparten los riesgos y los beneficios según las tasas acordadas

2. ANÁLISIS

2.1 Situación de mercado de los eléctricos en España

El mercado de los eléctricos en España se encuentra en pausa, tan sólo el 2% de la población se decanta por el uso de un híbrido o eléctrico frente al 62,9% del diesel o el 35,1 % del gasolina, traduciéndose aproximadamente en unas 20.000 unidades de eléctricos o híbridos circulando por nuestras carreteras, según el informe de matriculación de 2015. Dato muy alejado de las previsiones de ventas que se fijaron en 2009, donde se estimaban un millón de vehículos de estas características circulando por nuestras carreteras para el año 2014.

Por ejemplo en otros países europeos como Noruega, en el ejercicio de 2016 se vendieron un total de 45.622 vehículos eléctricos puros, como bien anuncia Forocoches Eléctricos, sus ventas han aumentado en un 33%. España una vez más queda rezagada frente a otros países de la Unión Europea.

Esta situación en parte, viene motivada por algunos de los principales inconvenientes de estos vehículos, entre los que destacamos:

- **La baja autonomía de la batería**, tienen una autosuficiencia en torno a los 150 o 160 km.
- **La escasez de infraestructuras** para la carga de la misma. Por ejemplo, en Madrid, únicamente existen 200 puntos de recarga.
- **El elevado precio de los eléctricos**, el cual gira en torno a los 20.000 euros por unidad, un precio que el consumidor no está dispuesto a pagar por una tecnología en la que no encuentra muchas ventajas, por el mero hecho de desconocerla.

A todo ello, tenemos que añadir las dificultades que presenta el ser humano para salirse de sus costumbres. Estamos tan habituados a conducir coches de gasolina o diesel que un eléctrico se presenta como una alternativa más de futuro que de presente, como bien señala el informe de matriculación de 2015, dónde únicamente el 2% de los coches matriculados son híbridos o eléctricos.

2.2 Evolución de la concienciación medioambiental de los consumidores

El crecimiento del mercado de los eléctricos en España no es ninguna casualidad. Desde hace tiempo es una tecnología lo suficientemente estable como para que las marcas de automóviles se lanzaran a la creación de una línea de productos de estas características. Cada vez son más las marcas de automóviles que ven el mercado de los eléctricos una oportunidad de negocio.

La preocupación por el medioambiente, por la falta de hallazgos de nuevos pozos petrolíferos o porque el monopolio del llamado ‘oro negro’ limita la negociación de precios, no sabemos cuál es la ecuación exacta, pero ha conseguido que las marcas proliferen en este sector. ¿Por qué? Creemos firmemente que es momento de aprovecharse de la concienciación que está teniendo la población española sobre la progresiva y masiva destrucción del medioambiente.

Según el CIS, las noticias sobre ecología y medioambiente generan mucho interés entre los españoles (76,1%), situándose en tercer lugar, por detrás de las referidas a temas sobre avances médicos (85%) y laborales o económicos (78,5%), Ya no se trata de un tema que preocupe a unos pocos, el paso de los años y el aumento de la contaminación en ciudades como Madrid han motivado la preocupación medioambiental entre los españoles.

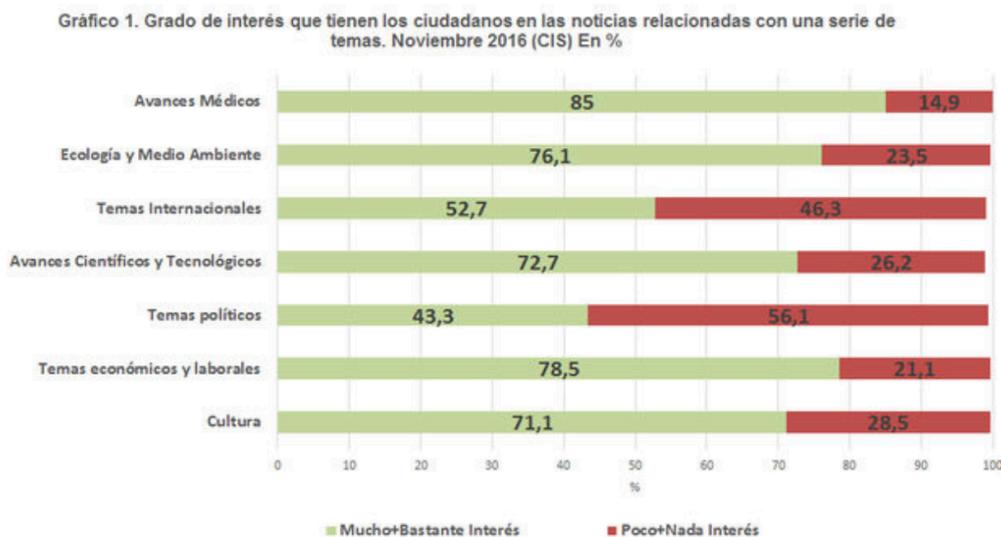


Figura 2.1 Interés de los ciudadanos españoles en cierto temas.

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Como bien refleja la siguiente encuesta del CIS, cada vez somos más conscientes del efecto de los problemas medioambientales en nuestra vida diaria, además un 48,7 % tiene clara la idea de que cuidar el medioambiente sale de uno mismo importando muy poco lo que hagan los demás. Un dato curioso es que el 62% de los encuestados cree que puede hacer algo por cambiar el medio ambiente, reflejando así el aumento de la concienciación comentado con anterioridad.

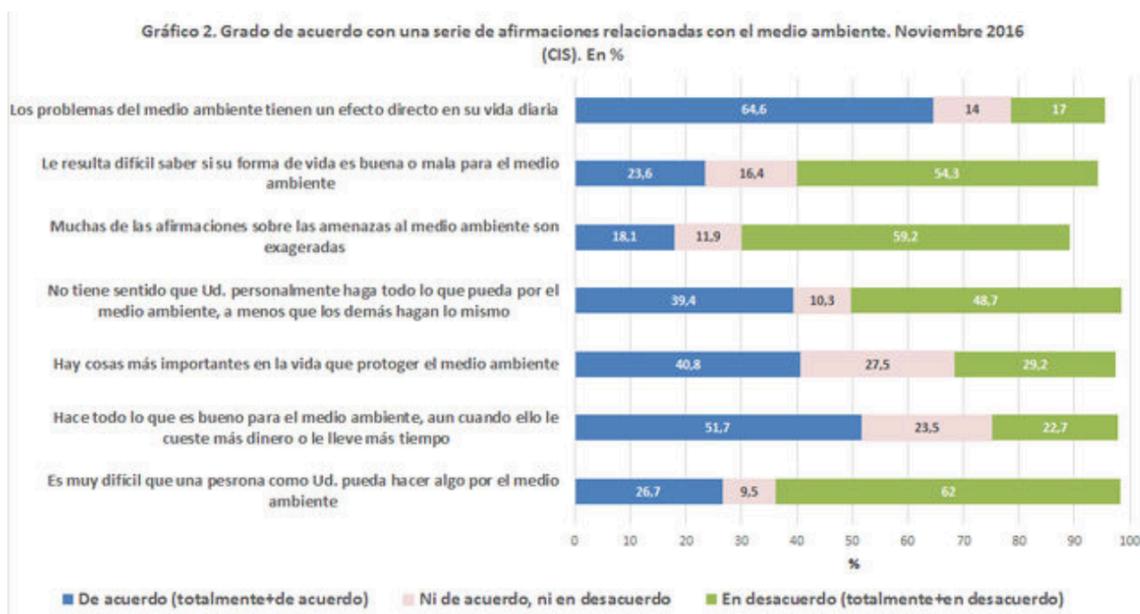


Figura 2.2 Acuerdo/desacuerdo con afirmaciones relacionadas con el medio ambiente.

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas

La sociedad está avanzando hacia el crecimiento de una conciencia social y medioambiental basada en que cada uno de nosotros debe aportar su granito de arena para poder salvar y mantener nuestro planeta. Estamos acabando con la idea de que uno solo no puede cambiar las cosas pero cada vez somos más los que creemos que los ‘pocos hacen ‘muchos’, así que es una buena estrategia a seguir por las marcas que cuentan con modelos eléctricos. Pese a poder suponer en algunos momentos una limitación, es una forma de aportar algo positivo al medioambiente, además de ser una buena herramienta de buena imagen para los que están alrededor.

Hábitos de protección del medio ambiente en España (2005-2015)

Este gráfico muestra la evolución entre 2005 y 2015 del porcentaje de españoles que manifiesta realizar "habitualmente" los siguientes hábitos relacionados con la protección del medio ambiente:

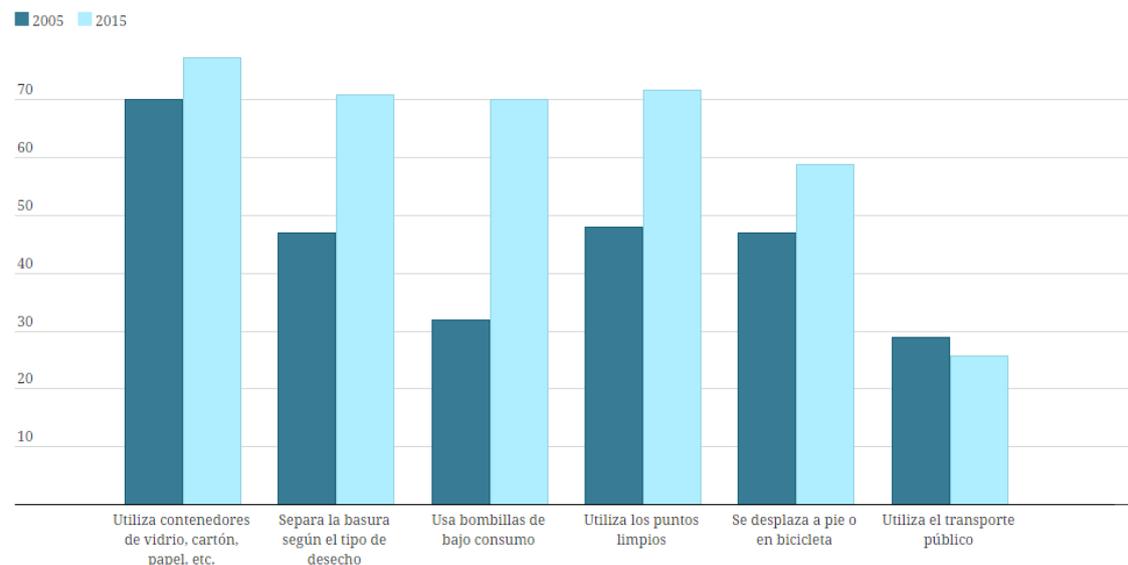


Figura 2.3 Hábitos de protección del medio ambiente en España

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas

Los datos demuestran que entre 2005 y 2015, según el CIS, hay un mayor compromiso con el medioambiente, reciclamos más y utilizamos más productos de bajo consumo, pero usamos menos el transporte público.

El aumento de la concienciación de la sociedad con nuestro planeta es, sin duda, una ventaja para el sector de los vehículos eléctricos. Para Smart, al igual que para el resto de marcas con coches eléctricos no es una ventaja competitiva, pero es un buen punto de partida para el aumento de las ventas y del posicionamiento en la mente del consumidor de este tipo de transportes.

2.3 Análisis DAFO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Cero emisiones CO2 - Bajo coste de mantenimiento - Instalación de punto de carga gratuita - Circulación urbana excelente - Facilidad de aparcamiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Atractivo, ecológico y económico - Crecimiento exponencial del sector - Marca pionera y de confianza - Consolidación del sector a medio plazo - Ahorro a largo plazo
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Baja autonomía - Baja potencia - Elevado precio - Escasa capacidad de carga 	<ul style="list-style-type: none"> - Limitado número de potenciales clientes - Escasez de confianza en el sector - <i>Carsharing</i> = Desprestigio - Escasa inversión publicitaria

A continuación comentaremos los aspectos más relevantes procedentes del análisis de la matriz, con el fin de extraer conclusiones que nos permitan comprender las dificultades que tiene la marca a la hora de introducirse en el mercado y por consiguiente, en la mente de los consumidores:

Smart se ha consolidado como una de las marcas de referencia si hablamos de vehículos eléctricos, por lo que cuenta con un sinnúmero de oportunidades para contarle al usuario las bondades evidentes de un producto. Pero de igual forma la compañía encuentra un gran número de opositores en los defensores del modelo tradicional automovilístico, ya que los carburantes no desaparecerán sin haber usado todas las herramientas a su alcance para impedir el desarrollo eficaz de los eléctricos.

Ante esta situación, debemos destacar la importancia de una buena labor publicitaria y comunicacional en general, como método fundamental para llegar a un público interesado pero desinformado. El número de consumidores potenciales está destinado a aumentar de forma notable si encontramos la forma de comunicar las bondades de un producto ecológico, eficiente e innovador, acorde a las necesidades de la sociedad actual.

2.4 Producto



Figura 2.4 Smart Fortwo Ed

El nuevo Smart Fortwo, perteneciente a la gama “Electric Drive” de la marca, está llamado a ser una de las revoluciones automovilísticas en el sector de los eléctricos, no sólo por cumplir tres de los pilares fundamentales del futuro automovilístico (100% eléctrico, ‘carsharing’ o

conectividad con el exterior), sino también por las características intrínsecas del mismo como por ejemplo agilidad y facilidad para moverse por la ciudad.

Se trata de un producto innovador, sofisticado y alternativo al modelo de consumo habitual. Tanto su atractiva estética como su facilidad y cómoda conducción hacen del Fortwo un eléctrico capaz de llamar la atención. Además hay que tener en cuenta que la introducción del motor eléctrico supone adaptar el vehículo al uso exclusivo en la ciudad, ventaja que la marca ya posee.

Sus connotaciones son tanto externas como internas, ya que visualmente es el modelo más atractivo de la marca, pero además demuestra una preocupación activa de su portador, por el medio ambiente.

Su interior, es muy similar a la gama de gasolina, muy moderno resaltando los detalles con los mismos colores que la carrocería, en este caso verde. Al igual que el exterior, el interior sigue con la misma línea que el resto de vehículos de la compañía, aunque en este caso dentro del cuenta kilómetros encontramos una referencia a la cantidad de batería



Figura 2.5 Interior Smart Fortwo ED

consumida para que el conductor sea consciente en todo momento de cuándo debe recargar su Smart para poder seguir disfrutando de él.

2.4.1 Especificaciones técnicas

Motor / Tipo	Síncrono de corriente continua de excitación independiente.
Potencia continua en kW (CV)	41
Potencia máxima en kW (CV)	60
Par Motor máx. (en Nm)	160
Aceleración de 0 a 100 km/h (en seg)	11,5
Velocidad máxima (en km/h)	130
Capacidad de la batería (en kW)	17,6
Emisiones de CO2 (ciclo mixto) en g/km	0
Categoría de eficiencia energética	A+
Longitud/anchura/altura (en mm)	2.695/1.663/1.555
Autonomía (en km)	160

Figura 2.6 Especificaciones técnicas (Elaboración Propia)

2.5 Competencia

En este punto la división realizada tiene que ver con dos factores que diferencian los modelos urbanos de las marcas, considerando competencia directa los modelos puramente eléctricos dentro del sector y, como competencia indirecta, los modelos con motores gasolina o diesel, además de los híbridos.

2.5.1 Competencia Directa

Los vehículos eléctricos urbanos pese a ser muy diferentes estéticamente hablando, tienen unas características y precios similares, convirtiendo la decisión de compra en una elección de marca, opciones de equipamiento y gustos subjetivos del consumidor.

Como podemos apreciar en la tabla que mostramos a continuación, Smart se encuentra en una posición idónea frente a sus competidores directos. Sólo el modelo de Volkswagen logra igualar en prestaciones al Fortwo Electric drive, aunque para ello exige un desembolso sensiblemente mayor por parte del consumidor.

El resto de competidores presenta unas características técnicas notablemente inferiores, pero sus precios son similares, haciendo de nuestro modelo la mejor elección en relación calidad/precio.

El Smart Fortwo, tiene un precio que ronda los 23.000 euros, una autonomía de 160 km y una potencia de 81 CV, está en la línea de precio y prestaciones del resto de vehículos urbanos eléctricos, diferenciándose en que Smart es la única marca de coches que ha sacado toda su gama de vehículos completamente eléctricos, con un precio y unas prestaciones similares al Fortwo. Convirtiéndose en la marca que más opciones puede ofrecer a sus posibles consumidores. Además, la gama Smart Electric Drive viene con una equipación de serie muy completa y la instalación del Wallbox de recarga incluido en el precio.

	PRECIO	POTENCIA	AUTONOMÍA MEDIA	VELOCIDAD AD MÁXIMA	
SMART FORTW ED	23.000 €	81 CV	160 km	130 km/h	
Citroën C-Zero	20.500 €	64 CV	150 km	130km/h	
Volkswag en e-UP	28.050 €	82 CV	160 km	130 km/h	
Peugeot iOn	21.600 €	66 CV	150 km	130 km/h	
Mitsubish i i- MIEV	24.400 €	67 CV	150 km	130 km/h	

2.5.1.A ¿Qué está haciendo la competencia?

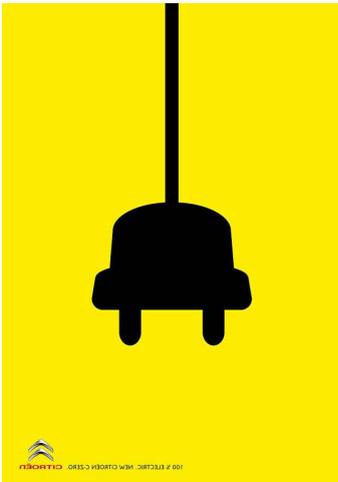


Figura 2.8 Gráfica Citroën

Citröen ha realizado muy poca publicidad para su gama de eléctricos, únicamente hemos encontrado esta pieza, la cual tiene como objetivo dar a conocer que la marca cuenta con un eléctrico dentro de su gama. No nos da ninguna otra información sobre el producto o sus beneficios. En el año 2016 crean la compañía de “carsharing” E-mov, la cual afecta de manera directa a car2go, que casualmente oferta el alquiler del Smart Eléctrico para moverte por la ciudad de Madrid.

Por otro lado, la publicidad que ha ido realizando Volkswagen se ha centrado en comunicar que la conducción con su modelo eléctrico no entiende de concesiones, siempre y cuando exista un enchufe. Como observamos esta publicidad a pesar de estar premiada con un Sol de bronce en 2014 se aleja de ese mensaje emocional que Smart quiere comunicar. Antes de esta campaña Volkswagen realizó una pieza para que el mercado conociera que la marca contaba ya con un coche eléctrico.

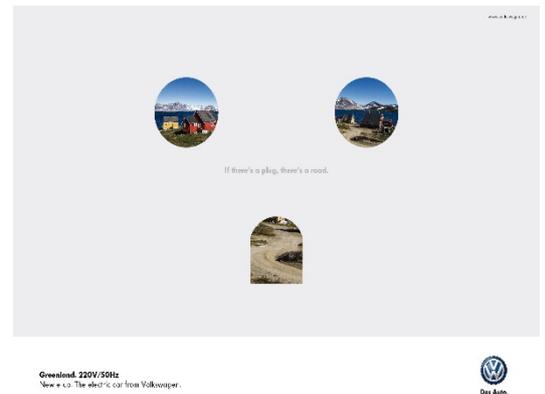


Figura 2.8 Gráfica Volkswagen

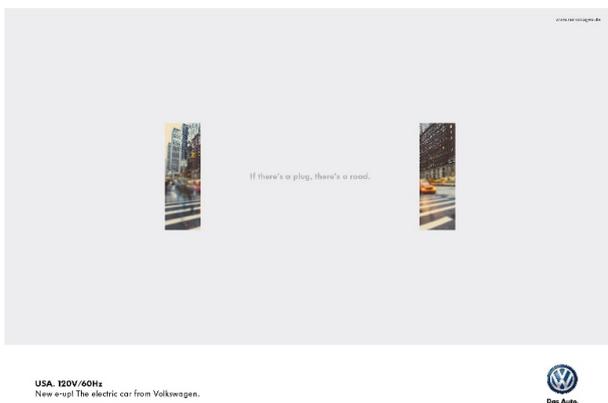


Figura 2.9 Gráfica Volkswagen

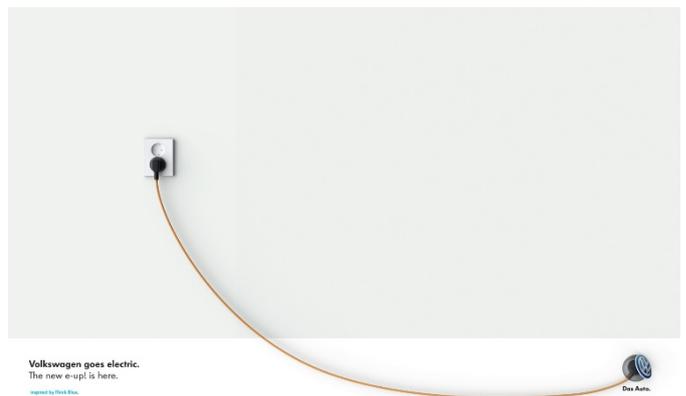


Figura 2.10 Gráfica Volkswagen

Lo más destacable de Peugeot lo podemos encontrar en su web. Sin apenas realizar scroll encontramos una pestaña dedicada especialmente a los eléctricos. Una vez que pinchamos en ella nos redirige a los modelos. Tomemos de ejemplo el ION. Nos muestran el producto en un entorno urbano y su reclamo es el precio.



Figura 2.11 Cabecera página web

Una vez que superamos esa primera pantalla sus argumentos de venta siguen siendo muy racionales destacando alguna cualidad del producto en el copy, como por ejemplo su carácter urbano o sus bajas emisiones. En esta segunda parte de la pantalla la marca nos lanza cinco argumentos, considerados como decisivos durante el proceso de compra. Explotan los argumentos racionales y no es hasta el comienzo de la tercera pantalla cuando observamos al target. El precio es el primer dato que nos aparece. Además al no apoyarse en otras piezas publicitarias de manera indirecta nos muestran que la confianza en el producto no es plena, a diferencia de marcas como Smart que apuestan por los eléctricos. Únicamente nos encontramos con imágenes y videos sobre el producto en la web.



Figura 2.12 Contenido página web

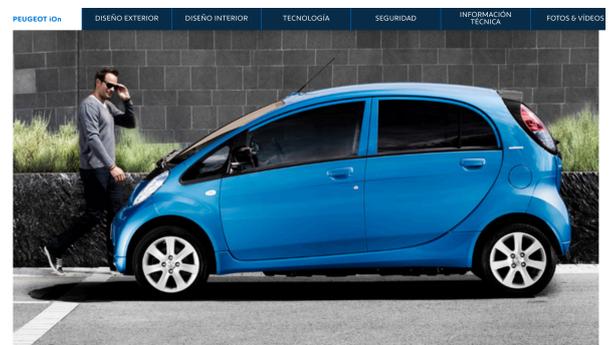


Figura 2.13 Contenido página web

Por último, la comunicación de Mitsubishi sigue la misma línea que la de Citroën centrándose en la web y dejando a un lado los soportes más tradicionales. En este caso, en la home nos presenta directamente los modelos, situando en primer lugar el I MIEV, único eléctrico de la compañía. En la primera pantalla comunican lo mismo que Citroën, se presenta al coche en un entorno urbano y junto a él, su precio.

Se trata de un modelo de actuación cuestionable ya que presenta ambigüedades al adaptarse a una exigencia actual como la presencia en Internet, dejando de lado sin embargo una inversión que otorgase importancia al producto.

Por tanto, la marca denota escaso interés en ahondar en este mercado, limitando su flota de eléctricos a un único modelo que ni siquiera goza de un mínimo protagonismo en el sitio web.

Ahora bien nos encontramos en un mercado donde la estrategia de precio ya está saturada, además como bien hemos señalado con anterioridad los precios de los eléctricos son muy equivalentes. Por lo tanto debemos dar un giro a la comunicación dejando a un lado la estrategia de precio, para así posicionar a Smart como la marca líder del Sector.

2.6 Competencia Indirecta

En un sector en el que la primera decisión de compra no tiene que ver con el motor, sino con el precio, encontramos muchas opciones más asequibles que Smart, y aunque el ahorro día a día no es tan bajo, el consumo de combustible tampoco es la decisión más importante, ya que es bastante reducido. Estos son los coches urbanos, los pequeños de las marcas, que no presentan las características de los eléctricos, pero son una opción a tener en cuenta a la hora de elegir. Se ha procedido a la selección de los coches considerados, con sus notables diferencias, los que más se asemejan a las prestaciones de Smart.

Estos son los más representativos dentro de las marcas, ya que son los que copan el mercado. Hay algunos más, como el Renault Twingo o el Kia Picanto e, incluso, el Smart de gasolina.

Los vehículos incluidos en la competencia indirecta no tienen las mismas características que el Smart ED, pero son una alternativa muy viable para todos aquellos que busquen un coche urbano, ya que el precio no es muy alto comparado con los de motor eléctrico, y tienen un consumo más que razonable.

A continuación, presentamos a modo de tabla el listado escogido para llevar a cabo el análisis de la competencia indirecta. De manera muy visual mostramos las diferencias entre las variables más influyentes durante el proceso de compra de un producto de alta implicación como es el automóvil.

	PRECIO	CONSUMO MEDIO	MOTOR	
SMART FORTWO ED	23.000 €	0 L/100km	Imán permanente	
Toyota Aygo	12.150 €	4,1 L/100km	1.0 de 69 CV	
Peugeot 108	12.990 €	4,2 L/100km	1.2 de 82 CV	
Citroën C1	11.950 €	4,3 L/100km	1.2 de 82 CV	
Hyundai i10	12.315 €	4,7 L/100km	1.0 de 66 CV	
Fiat 500	12.220 €	5,1 L/100km	1.2 de 69 CV	

2.7 Posicionamiento Smart

El sector de los coches eléctricos en España crece, pero es una carrera de desgaste. Pese a no estar consolidado, ni tener una cuota de mercado abismal, cada vez más consumidores preocupados con el medio ambiente están interesados en adquirir un vehículo de estas características. Como observamos en el (Gráfico 4), el volumen de ventas que alcanzan los vehículos eléctricos en nuestro país es prácticamente insignificante en términos cuantitativos, ya que sus ventas representan menos del 1% del total de vehículos particulares adquiridos en España.

Smart, como marca de confianza, con muchos años de experiencia que le avalan, quiere posicionar su gama de productos como la alternativa más viable para introducirse en el mundo de los eléctricos. Gracias a su diseño y a los beneficios extra que nos propone, como incluir de serie el puesto de carga y su instalación, se posiciona como la opción más completa a la hora realizar un gasto tan alto como adquirir un coche.

Por tanto, el posicionamiento que buscamos alcanzar más que relacionado con el incremento de las ventas de esta gama es con el recuerdo. Que el consumidor, cuando piense en un eléctrico, piense en Smart.

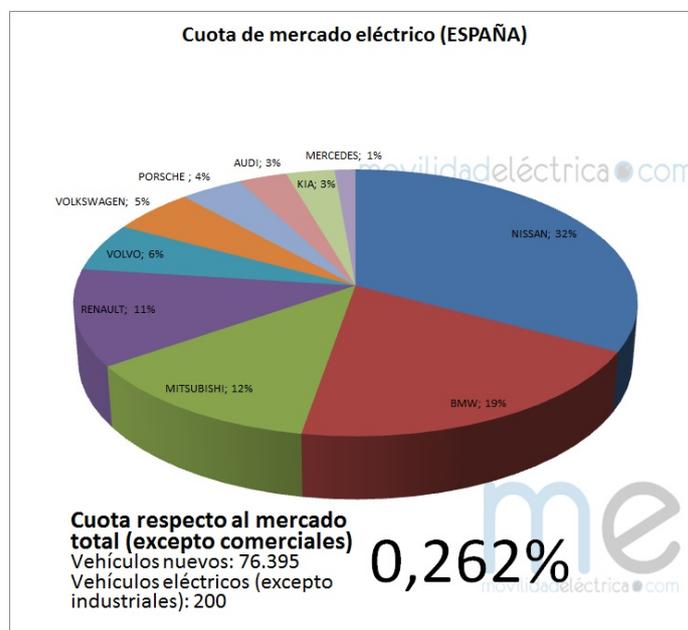


Figura 2.14 Cuota de mercado eléctrico en España (Fuente Movilidad Eléctrica)

Las ventas de vehículos alternativos no representan un activo importante en el comercio actual, pero cada vez se encuentran más presentes en nuestra sociedad. De todos ellos, el eléctrico es el que posee un índice de venta superior (Figura 2). Frente a la distribución de automóviles híbridos por parte de la competencia, Smart apuesta por el fomento de sus modelos más respetuosos sin perder la esencia de toda marca de vehículos, el placer que genera la conducción.

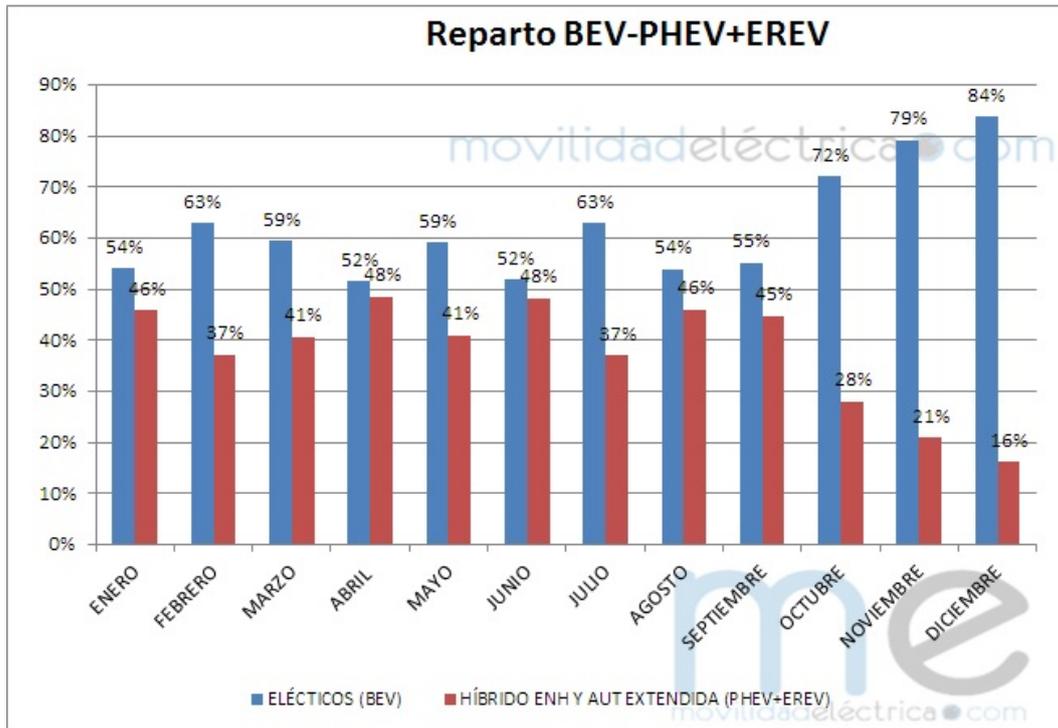


Figura 2.15 Reparto BEV – PHEV+EREV (Fuente Movilidad Eléctrica)

2.8 Público Objetivo

Tras la situación de mercado analizada con anterioridad, hasta la fecha únicamente podemos destacar dos perfiles de compradores de eléctricos: atrevidos y comprometidos con el medio ambiente. El mercado de los coches eléctricos está avanzando, creciendo a la par que la concienciación con el medio ambiente, las ganas de innovar, de ser sostenibles. Por ello, Smart busca conocer los sentimientos y pensamientos de sus usuarios, sin tener en cuenta su edad o sexo.

Ahora bien, estamos hablando de personas culturalmente inquietas, les gusta la lectura, estar informados de la actualidad, leen la prensa nacional de forma habitual, probablemente en formato digital. El cine o el teatro forman parte de sus aficiones y, tras la jornada laboral, practican el *afterwork* con sus compañeros de trabajo, mostrando unas grandes habilidades socializadoras.

Otro aspecto que destaca del target es su alto poder adquisitivo, el cual favorece algunas de las características de su estilo de vida, por ejemplo, el viajar. El conductor de un Smart Electric Drive, es una persona que le gusta conocer cosas nuevas, con una mentalidad abierta, muy alejada de los estereotipos socialmente aceptados. Seguramente las personas pertenecientes a nuestro público objetivo salen con relativa frecuencia a cenar fuera cuando el trabajo se lo permite (fin de semana) y en su tiempo de ocio, frecuentan lugares como teatros o bares de carácter elitista.

Se trata de personas muy comprometidas con el medio ambiente, reciclan en sus casas e inculcan estos valores de sostenibilidad a sus hijos en caso de tenerlos, por lo que no ven inconveniente alguno en realizar una inversión en un coche que es símbolo de sostenibilidad.

Poseen conocimientos sobre las nuevas tecnologías, es probablemente no usen un smartphone cualquiera, el Iphone o el Samsung Galaxy están entre sus prioridades. Además, son usuarios activos en Redes Sociales como Facebook o Twitter.

Personas capaces de aceptar cambios ,siendo el carácter innovador algo intrínseco a su persona, les gusta estar a la última, sentir que están marcando tendencia de alguna manera. Sienten que un individuo no puede cambiar el mundo, pero sí aportar su granito de arena para conseguirlo, lo que se puede traducir en la compra de Smart Electric Drive.

Sus características deben responder a las de personas responsables, con valores sólidos e ideas claras. Se trata de individuos preocupados por los problemas de la sociedad a quienes no les gusta la idea de ser “uno más del montón”.

A continuación presentamos una lista con los atributos que mejor definen al público objetivo de Smart:

- Atrevido/a.
- Comprometido/a con el medio ambiente.
- Culturalmente inquieto/a.
- Lector/a habitual en formato digital.
- Informado/a.
- Aficiones: cine, teatro.
- Practica el *afterwork*.
- Poder adquisitivo alto.
- Viajero/a.
- Curioso/a.
- Innovador/a.
- Mentalidad abierta.
- Frecuenta lugares de clase elitista.
- Inculca valores sostenibles a sus hijos/as.
- Amplio conocimiento de las nuevas tecnologías.
- Usuario de RRSS (Facebook, Twitter, Instagram).
- Prescriptor habitual (le gusta marcar tendencia).

2.9 Histórico Comunicacional de Smart

En este apartado vamos a observar las comunicaciones que ha ido realizando la compañía de automóviles a lo largo de su historia en diferentes lugares del mundo, desde 2010 hasta la actualidad, con el objetivo de comprender la forma de comunicar a la que la marca nos tiene acostumbrados. Para ello hemos seleccionado las gráficas y spots que nos han parecido más interesantes.

2010



Figura 2.16 Campaña Smart 2010

Smart se posiciona en un mercado capitalista con la intención de atraer a un público comprometido con el cambio social exigido por la naturaleza, de modo que se trata de abrir un nuevo campo en la mente del consumidor, en el cual la marca se ofrece como solución más eficiente y prometedora.

2011

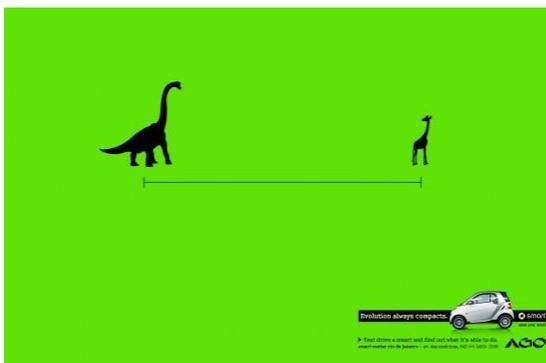


Figura 2.17 Campaña Smart 2011

Un año después, Smart decide explotar varias de sus ventajas competitivas, aunándolas en un solo concepto, como en la campaña de la Agencia Conexão. En ella se trata de diferenciar a la marca de sus competidores haciendo alusión a una “Teoría de la Evolución” muy particular. El diseño compacto es fundamental para sobrevivir en el futuro.

2012

Las redes sociales configuran, hoy en día, un escaparate ideal donde las marcas pueden acercarse a sus potenciales clientes de manera continua y permanente. Smart supo aprovechar a la perfección el lanzamiento de su cuenta de twitter, generando una repercusión y reconocimiento social muy elevado.

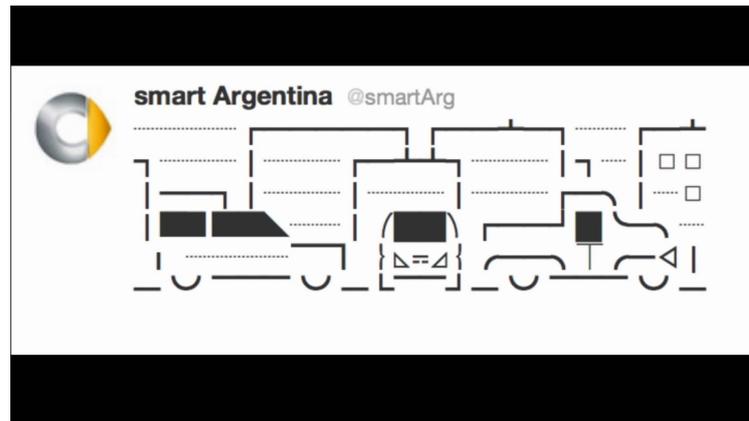


Figura 2.17 Primera campaña Smart Twitter

2013

En 2013, la marca lanza la campaña “Entre dos coches”, la cual se centra de manera muy visual en la ventaja competitiva del producto, fácil aparcamiento. También observamos cómo hacen guiño a Mercedes - Benz, empresa matriz, situando el Smart entre dos modelos de la compañía. De manera



Figura 2.18 Campaña Smart “Entre dos

indirecta consiguen introducir la marca matriz en la mente del consumidor, además de explotar uno de los puntos fuertes de Smart. Algo curioso es que sitúan el producto delante de la puerta y como veremos a continuación las siguientes campañas toman el nombre de “Aparca en la puerta”.

2014

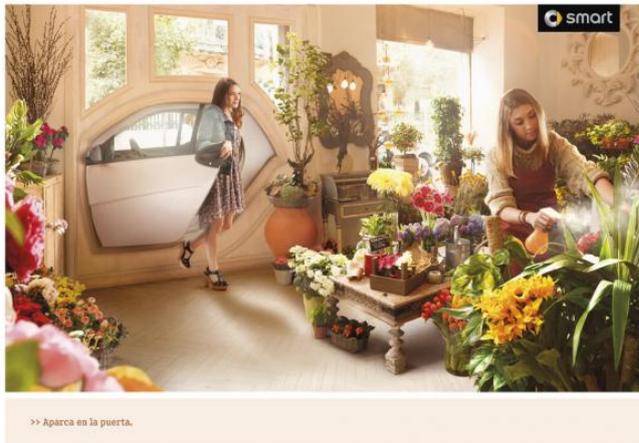


Figura 2.19 Campaña Smart 2014

forma del vehículo. Además el copy del anuncio resalta la intención de “Aparcar en la puerta”. A simple vista parece que el argumento de venta es el mismo, pero sin duda las connotaciones cambian, nos encontramos con un coche capaz de transportarte a cualquier lugar de la ciudad, vayas donde vayas, si conduces un Smart este te dejará en la puerta del destino.

En este caso la agencia Contrapunto BBDO explota la ventaja competitiva del producto de manera diferente. Sabemos que el Smart es fácil de aparcar, pero en esta ocasión le dan una vuelta, ya no vemos al coche entre dos coches grandes o en la ciudad, sino que observamos como la puerta del establecimiento acoge la

2015

Otra vez Contrapunto nos sorprende con una gráfica, esta vez utiliza unos colores pastel, para comunicarnos que el Smart es de tamaño idéntico al de una moto, pero siendo un coche con todos los beneficios que esto conlleva (Más seguro, no te mojas cuando llueve y tienes más maletero). Se presenta el producto como la mejor manera de moverte con agilidad por la ciudad sin correr tantos riesgos como con la moto

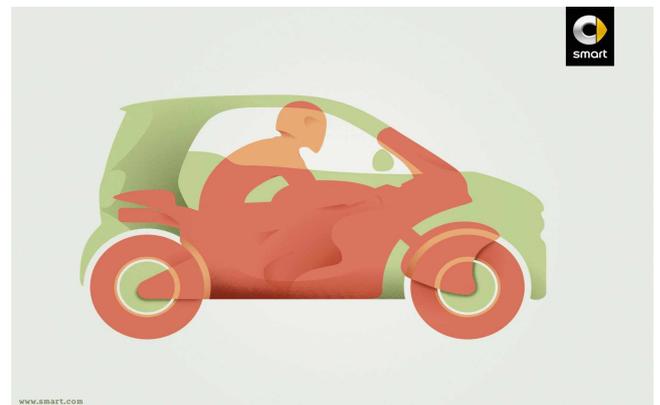


Figura 2.20 Campaña Smart 2015

2016



Una vez más, Smart explota la capacidad de su facilidad para aparcar, a través de una gráfica en la que no se muestra el producto, sino el concepto. Reflejando así, lo que puede ser una situación cotidiana, en la que el aparcamiento es vital. BBDO nos muestra como los enfermeros van a tener que

Figura 2.21 Campaña Smart 2016

transportar al enfermo en camilla a una distancia lejana ya que no había aparcamiento cerca del lugar de residencia del mismo. De manera irónica, se nos presenta al Smart como el coche idóneo para aparcar donde queramos.

Para finalizar, un spot, bajo el concepto Smartlovers, se trata de la pieza con los valores más emocionales que hemos analizado. Famosos como Paula Echevarría o Mario Vaquerizo entre otros han sido elegidos como embajadores de la marca. Durante el spot todos ellos declaran su amor al coche, con la conocida canción de la artista Rocío Jurado “Como yo te amo”, mientras lo conducen. Esta pieza se convirtió en viral principalmente porque los protagonistas eran famosos a nivel nacional, generando una gran repercusión en torno a la marca justo antes del lanzamiento del modelo eléctrico.





Figura 2.23 Canal oficial de Youtube ELLE

La campaña se inició aprovechando la gran influencia de las celebrities mencionadas con anterioridad, consiguiendo millones de reproducciones en muy poco tiempo.

Posteriormente se trasladó al canal oficial de la marca en Youtube, el cual tiene menos visualizaciones, que por ejemplo la revista de modo ELLE, no sólo por el menor número de suscriptores sino también por el público al que va dirigido. Cabe destacar las 17.515 visualizaciones que consiguieron en la revista además de los comentarios positivos por parte de los usuarios.



Figura 2.24 Canal oficial de Youtube Mercedes Benz España

3. ANÁLISIS

Para abordar este punto hemos elegido algunas de las comunicaciones más destacables de la marca desde el 2010 hasta el 2016, siempre desde el punto de vista de que el producto que tenemos que posicionar en el mercado es un producto diferente, por lo que debemos transmitir unos valores que se alejan de los mensajes anteriormente comunicados por la marca.

Podemos afirmar que las comunicaciones que ha realizado la marca se han establecido bajo tres conceptos que podemos ordenar de la siguiente manera:

1. Mostrar un concepto racional (tamaño).
2. Exaltación de su ventaja competitiva (fácil aparcamiento),
3. Lograr una comunicación en valores más emocionales.

La estrategia de comunicación de la marca:

- Ha conseguido darle la vuelta a las debilidades del producto para convertirlas en fortalezas.
- Muchas de sus campañas han sido reconocidas en festivales propios del sector (Cannes).

Tras investigar las acciones comunicativas de la marca únicamente hemos encontrado dos ejemplos donde podemos detectar errores o posibles problemas, que mostramos a continuación:

En la campaña de 2012, en la cual se ensalza la nueva apariencia de Smart con “Smart facelift”, se presenta a diferentes personas que se han sometido a operaciones de cirugía estética, consiguiendo una asociación negativa por parte del público objetivo de la marca hacia la misma.



Figura 3.1 Campaña de Smart “Smart facelift”

Se busca conectar con un sector elitista, sofisticado e innovador, pero el resultado es una campaña extravagante que se aleja del modelo habitual en comunicación externa de Smart, irónica e inteligente, de la que no contemplamos ninguna necesidad de huir.

Por mínimo que sea el cambio en el nuevo modelo, la línea de comunicación no debe hacer hincapié en aspectos como la superficialidad de esa manera, ya que el consumidor potencial se sentirá dañado o incluso insultado por la marca.

En otro apartado, nos encontramos con iniciativas de *carsharing* cada vez más extendidas, en gran parte, gracias al eficiente resultado que han mostrado los modelos Smart en ciudades como Madrid.

Por su parte, la marca no ejerce ninguna labor de gestión ni comunicación de ningún tipo referente a esta nueva tendencia, ya que los usuarios de dicho servicio no encajan en el perfil de comprador de Smart.

Se trata de una oportunidad que sin duda deberían aprovechar para mostrarse ante el público como pioneros en la búsqueda de forma activa de introducir los vehículos eléctricos en nuestra sociedad.

Si bien no encontraremos actualmente a ningún comprador a corto plazo de algún modelo Smart, se trata de una excelente forma de entrar en la mente del consumidor, apoyando una iniciativa colectiva que enriquece el tejido social y, en la cual, la más beneficiada es la marca Smart.

4 BRIEF CREATIVO

4.1 Insight

Tu coche es un reflejo de ti, sería nuestro insight, ¿por qué? Como bien hemos comentado durante todo el proyecto el target, entre otras cosas, destaca por su alto poder adquisitivo, ¿Qué les lleva a comprarse un Smart ED y no otro vehículo? Claramente el motivo principal es que ven en el producto una parte de ellos mismo, quizás la parte más ecologista, pero no sólo eso, el producto es un reflejo de innovación, es una apuesta por el futuro. Además de una ruptura de estereotipos.

Además, connota unos ideales y unos valores que el target tiene muy arraigados en su personalidad y sin duda está orgulloso de mostrarlos y la mejor manera de hacerlo es circulando con un Fortwo Electric Drive.

Todo ello, se complementa con los diferentes claims:

- Saca tu parte más atrevida, tú parte más Smart
- Deja ver tu parte más romántica, tú parte más Smart
- Saca tu parte más ecologista, tú parte más Smart

4.2 Objetivos

Lo primordial es comunicar que Smart es la mejor alternativa de compra de un coche eléctrico, para ello, en primer lugar, los consumidores tienen que tener conocimiento de la existencia del producto y que este les aporte algún beneficio emocional, que conecte con ellos.

Con esta campaña se pretende posicionar el Smart Fortwo Electric Drive en la mente del consumidor, convirtiendo Fortwo eléctrico en la primera y última opción en el proceso de decisión de compra, de este modo, la imagen de marca de Smart se vea reforzada convirtiendo a la marca en el referente del sector de los eléctricos.

Para ello hemos establecido una serie de objetivos tanto de publicidad como de marketing.

4.2.1 Objetivos de publicidad

Objetivo principal

- Posicionar El Smart Fortwo como el coche referente del mercado de los eléctricos a nivel nacional en un periodo de medio/largo plazo.

Objetivos secundarios

- Aumentar el grado de conocimiento del Smart Fortwo entre el target a corto plazo.
- Incrementar la notoriedad de marca en un 10% a medio largo/plazo.
- Reforzar la imagen de marca de Smart a corto plazo.

4.2.2 Objetivos de Marketing

- Impulsar la venta del nuevo Smart Fortwo Eléctrico en un 5% a corto/medio plazo
- Aumentar la cuota de mercado de un 3,93% a un 7% para el ejercicio de 2019.

4.3 Producto

El Smart fortwo Electric Drive se trata de un producto de alta implicación no sólo por el sector en el que está enmarcado sino también por su precio. Al tratarse de un producto de alta implicación, es preciso generar confianza hacia el consumidor en todos los ámbitos. Para conseguirlo, la comunicación corporativa debe ser coherente, inteligente y precisa.

El producto ya es especial por sí mismo, se trata de un eléctrico diferente, no por sus prestaciones sino por las connotaciones que genera, modernidad, responsabilidad medioambiental, contribución al desarrollo social, reflejo de alto poder adquisitivo. Por otra parte, el concepto de coche urbano, noción que intenta explotar la competencia al incluir en su gama de productos un eléctrico, es una característica intrínseca de la marca, es decir, si hablamos de un coche urbano, estamos hablando de Smart

Los puntos fuertes del producto se centran en las connotaciones que genera aparte de los atributos racionales que ya conocemos y de los cuales nos tenemos que alejar en términos de comunicación. En cambio, los puntos débiles se crean por el contexto más que por el producto, es decir, pocos puntos de carga, pésimas infraestructuras etc. Nos encontramos ante el lanzamiento de un nuevo eléctrico que marcará un antes y un después en el sector.

Aunque la compañía ya contaba con una gama de eléctricos es ahora el momento en el que apuestan por ellos. De este modo, las comunicaciones de los eléctricos anteriores son mínimas. No encontramos spots, ni gráficas, lo que podemos traducir en que la compañía al no realizar una inversión en publicidad no confiaba mucho en el producto, aspecto que ahora ha cambiado



Figura 4.1 Smart Fortwo color negro



Figura 4.2 Smart Fortwo color blanco

4.4 Público objetivo

A continuación, vamos a analizar las características del público objetivo de la campaña, atendiendo a componentes emocionales y actitudinales, de forma que la comunicación de la marca acuda directamente a aquellos aspectos que preocupan a sus potenciales clientes.

Valores

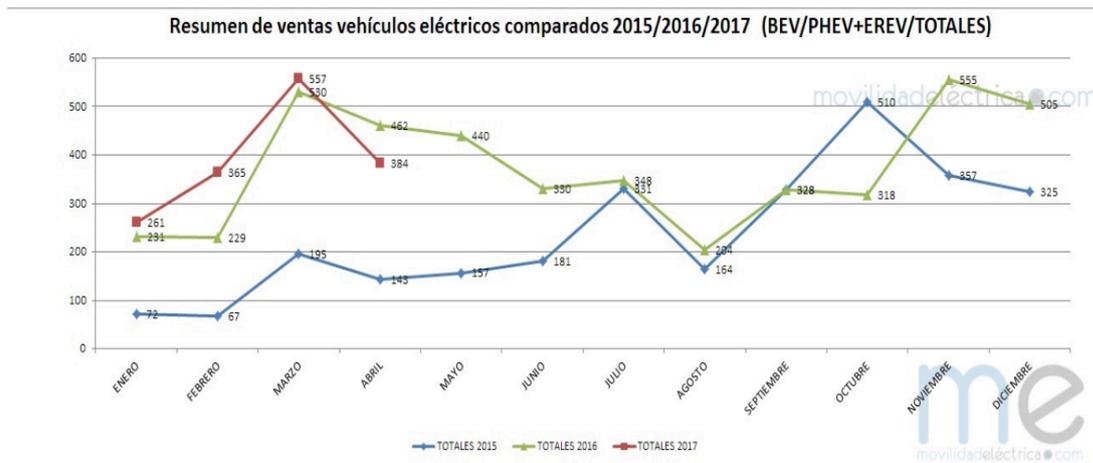
- El consumidor es consciente de la problemática ambiental que afecta actualmente a nuestro planeta.
- No busca un precio asequible, sino que pretende que el producto adquirido cumpla sus expectativas económicas, sociales y medioambientales.
- El comprador es una persona adinerada, comprometida con su entorno y que posee uno o varios vehículos previamente.

Actitudes

- Se trata de un público urbanita y dinámico, que precisa de la agilidad de su medio de transporte para llegar a tiempo a todos sus compromisos.
- Es inteligente. Sabe diferenciar una moda pasajera de una inversión con vistas puestas en el futuro.
- Acude con frecuencia a espectáculos de diverso índole (teatro, musicales, cine).
- Es un asiduo cliente de comercios alternativos e innovadores.
- Mantienen relaciones sociales cercanas.

4.5 Mercado

El mercado de los eléctricos en España está experimentando, durante los últimos años, una notable mejoría ocasionada por un cambio de mentalidad generalizado en una sociedad cada vez más atenta, inteligente y responsable, al cual se une el apoyo de los gobiernos, forzados a actuar contra una problemática a nivel mundial como es el calentamiento global. Desde el 2015, el mercado de los eléctricos ha ido aumentando paulatinamente, hasta este inicio de 2017 aunque todavía queda mucho ejercicio por delante.



Comparativo de ventas de vehículos eléctricos 2015-2016-2017

Figura 4.3 Resumen de ventas de vehículos eléctricos comprados en 2015/2016/2016 (Fuente: Movilidad

Ciudades como Madrid, Barcelona o Bilbao, que en el panorama nacional representan el lujo, la sofisticación y la vanguardia, se han sumado de manera abrumadora a la incorporación y posterior fomento de este tipo de vehículos, dirigiendo esfuerzos políticos y sociales constantes a dar a conocer esta alternativa a todos los ciudadanos.

Debemos, por tanto, ofrecer una solución que guarde un alto componente de responsabilidad con la sociedad, la cual necesita un impulso para acabar de sumarse al cambio que tiene como protagonista a la automoción ecológica

4.6 Mensaje

El mensaje publicitario debe girar en torno a esos valores que conectan al target con el producto, transmitir todo lo que eres y sientes conduciendo un Fortwo eléctrico. Cada vez son más las personas que creen que los eléctricos son una opción, que sus virtudes son mayores que sus defectos, que tienen confianza en esta tecnología.

4.7 Tono

El carácter de la marca es amable y desenfadado. Un lenguaje culto y desinhibido resultará de gran ayuda para conectar con un público cosmopolita, cada vez más exigente y seguro de sí mismo. El producto satisface necesidades actuales, por lo que la marca deberá adaptar su comunicación a los grupos sociales que predominan en nuestra sociedad. Ser cuidadosos con el lenguaje y tratar temas de interés para el público objetivo, como por ejemplo, la gastronomía vanguardista o las actuaciones teatrales rompedoras, se antoja fundamental para suscitar el interés y, posteriormente, generar confianza en el target.

4.8 Acciones

Con el fin de impactar a nuestro público vamos a llevar acciones tanto *below* como *above the line*, de este modo los objetivos fijados serán alcanzados.

Realizaremos, un total de tres acciones, en primer lugar un evento para que el Smart Electric Drive empiece a estar presente en la cabeza del target, posteriormente, con el fin de que el target vea el producto se llevará a cabo un Street Marketing, finalmente realizaremos un spot televisivo a modo de recuerdo.

4.8.1 Evento

Cuando realizas un evento tienes dos frentes que conquistar: el de los periodistas, en este caso los especializados en el mundo del motor y el del consumidor potencial. Bajo esta premisa se llevará a cabo un evento dividido en dos partes; La primera de ellas, se realizará en el circuito del Jarama, para gente especializada en el mundo del motor.

La segunda parte tendrá lugar por las calles de Madrid, es importante que el producto esté presente en una de las ciudades donde la marca alcanza sus mayores ventas. Esta segunda parte va dirigida, tanto para todo aquel que se quiera apuntar como para la prensa.

4.8.2 Evento para periodistas

Una buena forma de acercar un producto al consumidor es a través de gente especializada en el sector al que pertenece. Por ello, para crear confianza en nuestro vehículo, hemos decidido crear este evento.

Esta primera parte del evento consistirá en un circuito de obstáculos dentro del circuito del Jarama. La idea es facilitar a los periodistas la prueba del Smart ED y a la vez que pasen un buen rato con él, generando una experiencia positiva hacia la marca y el producto. Todo gira en torno, a las sensaciones que la conducción del Fortwo eléctrico pueda generar. De este modo, probarán los límites del coche, su comodidad, su potencia y por último la suavidad con la que se desliza por la carretera.

Además de la prueba, centrada en la conducción y reflejos (con la que demostramos la fiabilidad y seguridad del Smart), habrá un aperitivo con un pequeño cóctel para los asistentes. Para ello contaremos con una empresa especializada además de azafatos.

Por último, habrá un ingeniero de la marca que responderá preguntas sobre el coche, para facilitarles información técnica, prestaciones y el futuro de la línea eléctrica de la marca.

4.8.3 Evento para consumidores potenciales

Esta segunda parte del evento, que se realizará por las calles de Madrid, girará en torno a la experiencia directa con el Smart ED. No sólo llenaremos las calles de la capital de smarts, dando una visibilidad mayor al producto sino también lograremos que aumente el índice de recuerdo entre las personas pertenecientes a nuestro target.

Un total de 250 Smart rondarán por las calles de Madrid, para elegir a los afortunados Smarteros, realizaremos un concurso en Facebook, que consistirá en un ‘minijuego’ con el que podrán entrar en el sorteo de una invitación para poder acceder al evento. El primero en superarlo, conseguirá 1 de las **500 entradas** para ésta prueba.

El minijuego seguirá la dinámica del famoso juego de Google, que ameniza la espera de los usuarios que no logran conectarse a la red, pero adaptado a la marca, Un total de tres niveles darán vida al “Charge Challenge”. En primer lugar, el escenario será de una ciudad oscura, gris, llena de contaminación como puede ser Madrid. Al inicio del juego la dificultad es mínima, pero a medida que vas avanzando la cosa se complica. Encontraremos distintas hojas verdes, clara alusión a que se trata de un coche eléctrico, que dotarán al Smart de más velocidad. A medida que superas los niveles, la ciudad comienza a tener más vida, más colorido, observando menos contaminación y alguna zona verde. Cuando superes los tres niveles, el jugador verá en pantalla una ciudad totalmente limpia y sin contaminación. Con ello, de manera indirecta y amena estamos sugiriendo que las ciudades para estar bonitas necesitan un Smart ED.

El resto de concursantes entrará en el sorteo de las entradas restantes (499). Para evitar colas y aglomeraciones de gente esperando, realizaremos el evento en dos turnos, a las 11:00 horas y a las 13:00 horas, los **días 11 y 12 de junio**. Deben sentirse cómodos, por lo que el lugar del evento dispondrá de bebida y comida para los asistentes, además de un obsequio en forma de merchandising.

Generar confianza sobre la marca no es necesario, es sobre el producto en lo que nos debemos centrar. Antes de probarlo, un especialista en coches eléctricos explicará las ventajas y el funcionamiento de ésta tecnología. Deben salir de ahí, no solo con una buena experiencia, si no con la firme idea de las ventajas que ganas con la compra.

Al finalizar el evento podrán fotografiarse con el coche, que podrán subir a Facebook o Instagram bajo el hashtag #SmartExperience e etiquetar a la marca. De este modo, entrarán en el sorteo de un curso de conducción ofertado por Smart. Consiguiendo así, una mayor visibilidad en la red.

4.9 Colaboración en el Festival Sonar 2017 en Barcelona:

Buscamos visibilidad, notoriedad y, lo más importante, que el lanzamiento sea un éxito. Por ello, hemos pensado en la colaboración con un gran festival en una gran ciudad, Barcelona.

El **Sonar** es la elección más acertada, ya que está presente por toda la ciudad. Como colaboradores, cederemos a la organización un total de 10 Smart ED para que puedan moverse cómodamente por los distintos recintos.

Desde hace tiempo, los festivales de música se han convertido en una de las mejores opciones para disfrutar de unos días en buena compañía rodeado de la música que amas. Por el precio de entrada el Sonar connota cierto poder adquisitivo, característica intrínseca a nuestro target. Además el género musical en el que se enmarca hace que vaya dirigido a personas que son reflejo de nuestro público objetivo

El hecho de que el festival esté repartido por toda la ciudad Condal, nos da esa visibilidad en otra de las ciudades clave de nuestro país, en la cual el producto por los valores que connota encaja a la perfección.

4.10 Spot

Para el formato audiovisual, hemos decidido plantear la materialización de un spot cuya difusión tendrá lugar en los soportes televisivo y online. En él, se presenta a una serie de personajes que reflejan las conductas, gustos y aficiones del target propuesto para la campaña.

Protagonistas:

Se presenta a un hombre y una mujer, de entre 25 y 35 años, que acuden a contemplar una obra teatral. Cultos y sofisticados, se caracterizan por poseer un agudo sentido del humor y una inteligencia interpersonal más que desarrollada, por lo que se desenvuelven con soltura en sus relaciones sociales. No se conocen entre ellos, pero conectan a la perfección cuando se encuentran, ya que comparten una serie de valores que facilita en gran medida su “conexión”.

Escenario:

Un majestuoso teatro, decorado con ornamentos del siglo XIX, crea el ambiente lujoso a la par que acogedor, provocando en el espectador un anhelo irracional de encontrarse en la situación de nuestros protagonistas. Posteriormente, la escena se traslada al exterior del edificio, donde los personajes continúan su conversación entre risas. Un plano secuencia nos llevará al escenario más importante del spot: en pleno centro de una ciudad bulliciosa observamos una pareja de Smart Fortwo estacionados uno frente al otro.

Secuencia del spot:

El anuncio comienza mostrando una representación teatral ostentosa, reflejando el lujo que acompaña a nuestros protagonistas en todas las actividades que llevan a cabo. Acto seguido contemplamos a una muchacha joven, situada en butaca preferente, cuyo rostro ejemplifica la fascinación que le produce el espectáculo. A su lado, enfrascado en la historia, un hombre de aspecto moderno y elegante ríe al seguir los diálogos de la representación. La obra llega a su fin y ella busca incesantemente algo que parece haberse caído de su butaca. Al levantar la vista, se percata de que el joven le está esperando, sonriente, para darle un objeto. Al llevarse la mano al rostro, descubrimos que se trata de un pendiente dorado que resulta guardar un fuerte valor sentimental. Conversan. Ella argumenta de manera expresiva, mientras él asiente para, acto seguido, gastarle una pequeña broma que esboza una sonrisa en nuestra protagonista. A continuación salen a la calle, donde continúan conversando al margen del resto del mundo. Comparten aficiones, cruzan constantes miradas de complicidad e imitan, sin quererlo, actitudes del otro en sus propios actos. Finalmente, ella se frena en seco. De fondo aparece una tienda de instrumentos musicales. El reflejo de las farolas hace brillar el escaparate, que genera un escenario idílico en el exterior. Un espectáculo de luces, brillos y sombras, que se ve acompañado por dos invitados inesperados. Observamos como los dos Smart Fortwo se iluminan de forma intermitente, ofreciendo una señal inequívoca a ambos, que se miran fijamente con rostro de admiración y deseo. FIN

5 CONCLUSIONES

Este trabajo ha supuesto el punto de partida de nuestra vida profesional, ya que al tratarse de una propuesta de la Agencia Contrapunto BBDO, hemos podido comprobar la exigencia a la que se enfrenta un profesional del sector día a día.

Al enfrentarnos a un reto como este, nuestros objetivos debían ser comunes, por lo que la puesta en común de ideas fue fundamental para comenzar a trabajar. Una vez barajados todos los puntos de vista resultó más sencilla la elaboración del presente documento.

El sector del vehículo eléctrico constituye uno de los mercados más prometedores en el panorama socioeconómico mundial en un futuro inmediato, ya que, pese a no contar con un poder empresarial significativo, cuenta cada día con nuevos prescriptores que defienden su implantación en el nuevo modelo de sociedad.

Si bien es cierto que no existe una sola solución al problema que se nos plantea, una recopilación de puntos concretos de varias de ellas logrará solucionar el conflicto de manera mucho más eficiente.

Por este motivo creemos que poder trabajar en equipo beneficia a todos los agentes implicados. Por un lado, enriquece los conocimientos y aptitudes del alumnado

La incertidumbre constante con la que hemos tenido que lidiar debido a que se trata de un nuevo formato, nos ha hecho estar alerta para solucionar contratiempos de última hora, incongruencias en las exigencias requeridas o errores propios que han propiciado la modificación del contenido hasta lograr un resultado satisfactorio y eficaz.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Angel Martín. (2016). Las ventas de coches eléctricos se disparan un 195% en España en enero. 4/05/2017, de El Confidencial Sitio web: http://www.elconfidencial.com/motor/2016-02-03/las-ventas-de-coches-electricos-se-disparan-un-195-en-espana-en-enero_1145578/
- Antonio Cerillo . (2011). Las áreas verdes mejoran el bienestar, pero pocas ciudades resaltan este valor. 24/04/2017, de La Vanguardia Sitio web: <http://www.lavanguardia.com/medio-ambiente/20110802/54195361614/las-areas-verdes-mejoran-el-bienestar-pero-pocas-ciudades-resaltan-este-valor.html#>
- Auto Bild. (2016). HISTORIA DE SMART. 10/02/2017, de Auto Bild Sitio web: <http://www.autobild.es/coches/smart/historia>
- Carlos Noya . (2016). La poca publicidad puede ser uno de los principales impedimentos para el crecimiento del coche eléctrico. 15/03/2017, de FCE Sitio web: <http://forococheselectricos.com/2016/12/la-poca-publicidad-puede-ser-uno-de-los-principales-impedimentos-para-el-crecimiento-del-coche-electrico.html>
- David García. (2016). Coches pequeños para ciudad 2017: todos los modelos y precios. 17/03/2017, de ¿Que coche me compro? Sitio web: <https://www.quecohemecompro.com/guias-de-compra/coches-pequenos-para-ciudad/>
- David García. (2016). Comparativa coches eléctricos 2017: guía de compra. 22/03/2017, de ¿Que coche me compro? Sitio web: <https://www.quecohemecompro.com/blog/comparativa-coches-electricos-guia-de-compra/>

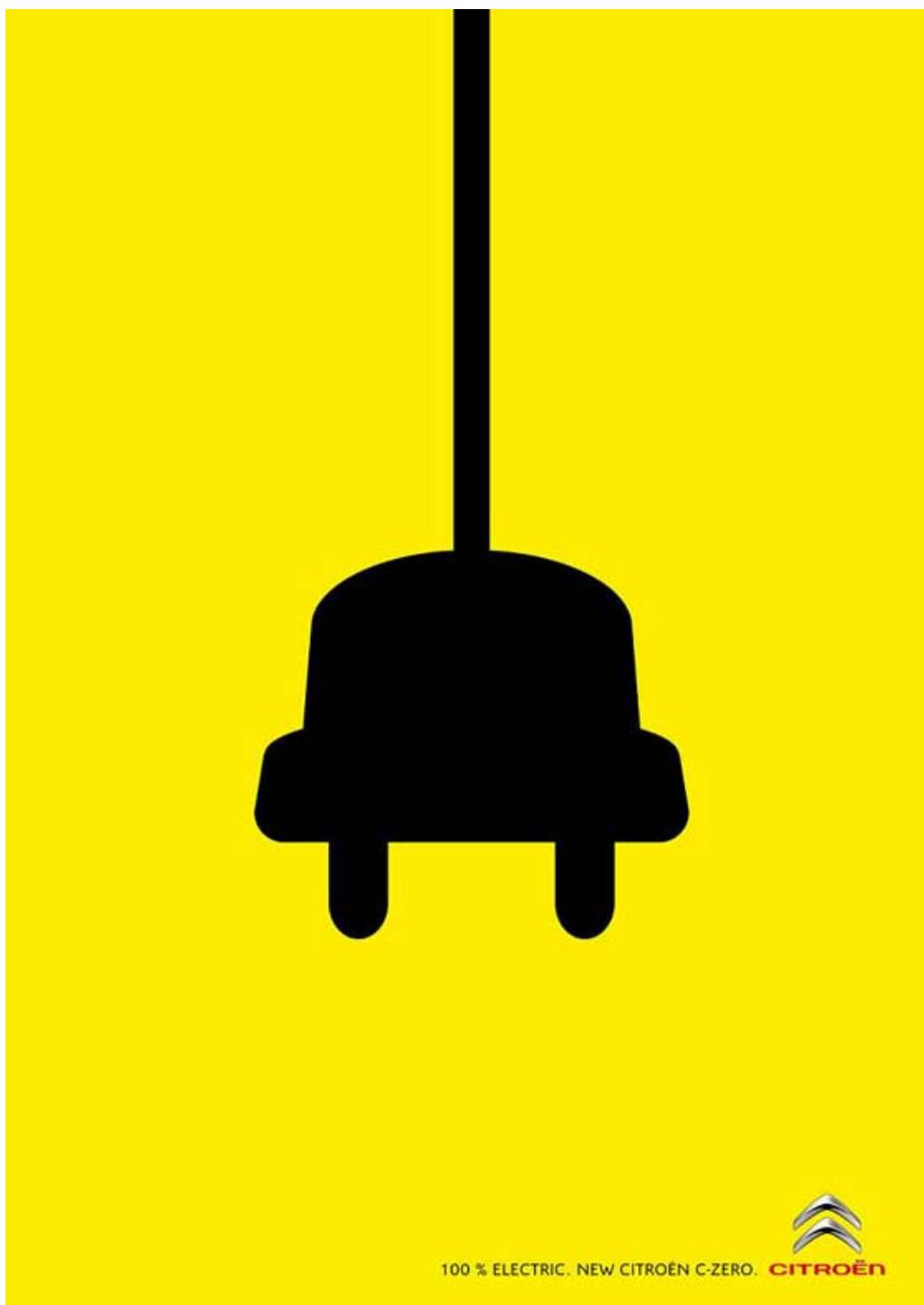
- Jan Wilms. (2016). Energía verde: el nuevo smart electric drive.. 18/03/2017, de Smart Magazine Sitio web: <http://www.smart-magazine.com/es/smart-electric-drive-launch/>
- Jorge Arenas. (2017). Smart y Endesa impulsan el coche eléctrico: así es su plan para fomentar los 'cero emisiones'. 22/02/2017, de EcoMotor Sitio web: <http://www.economista.es/ecomotor/motor/noticias/8217397/03/17/Smart-y-Endesa-impulsan-el-coche-electrico-asi-es-su-plan-para-fomentar-los-cero-emisiones.html>
- Juan Carlos Grande . (2017). smart electric drive: Ahora es su momento. 15/05/2017, de Coches.net Sitio web: <http://www.coches.net/nuevo-smart-electric-drive-fortwo-ed-presentacion>
- Km77. (2016). smart fortwo electric drive (2017) | Datos técnicos y equipamiento. 27/04/2017, de Km 77 Sitio web: <https://nuevo.km77.com/coches/smart/fortwo/2015/coupe/electric-drive/fortwo-coupe-electric-drive/datos>
- Pablo Gugel . (2016). ¿Por qué el coche eléctrico no triunfa en España?. 15/02/2017, de El Mundo Sitio web: <http://www.elmundo.es/papel/todologia/2016/02/04/56af59d9268e3ea0338b468e.html>
- Raquel Ayestarán, Celia Rangel, Ana Sebastián. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad : conectando con el consumidor. Madrid: ESIC.

- Smart . (2017). Datos técnicos.. 29/04/2017, de Smart Sitio web: <https://www.smart.com/es/es/index/smart-fortwo-electric-drive-453/technical-data.html>
- Smart. (2016). Smart Electric Drive. El comienzo de una generación. 22/02/2017, de Smart Sitio web: <https://www.smart.com/es/es/index/smart-electric-drive.html>
- Teresa Sanchez Vicente. (2017). El mapa de los grandes fabricantes de automóviles en el mundo. 08/03/2017, de ABC Sitio web: http://www.abc.es/economia/abci-mapa-grandes-fabricantes-automoviles-mundo-201703081816_noticia.html
- Vanesa Matesanz . (2016). Llevo más de un año con un coche eléctrico y esta es mi experiencia. 27/05/2017, de Xakata Sitio web: <https://www.xataka.com/automovil/tengo-un-coche-electrico-y-esta-es-mi-experiencia>

ANEXOS

ANEXO I: ACTUACIONES DE LA COMPETENCIA DIRECTA

CITORÈN



VOLKSWAGEN

www.volkswagen.de



If there's a plug, there's a road.



Greenland. 220V/50Hz
New e-up! The electric car from Volkswagen.



Das Auto.



Volkswagen goes electric.
The new e-up! is here.

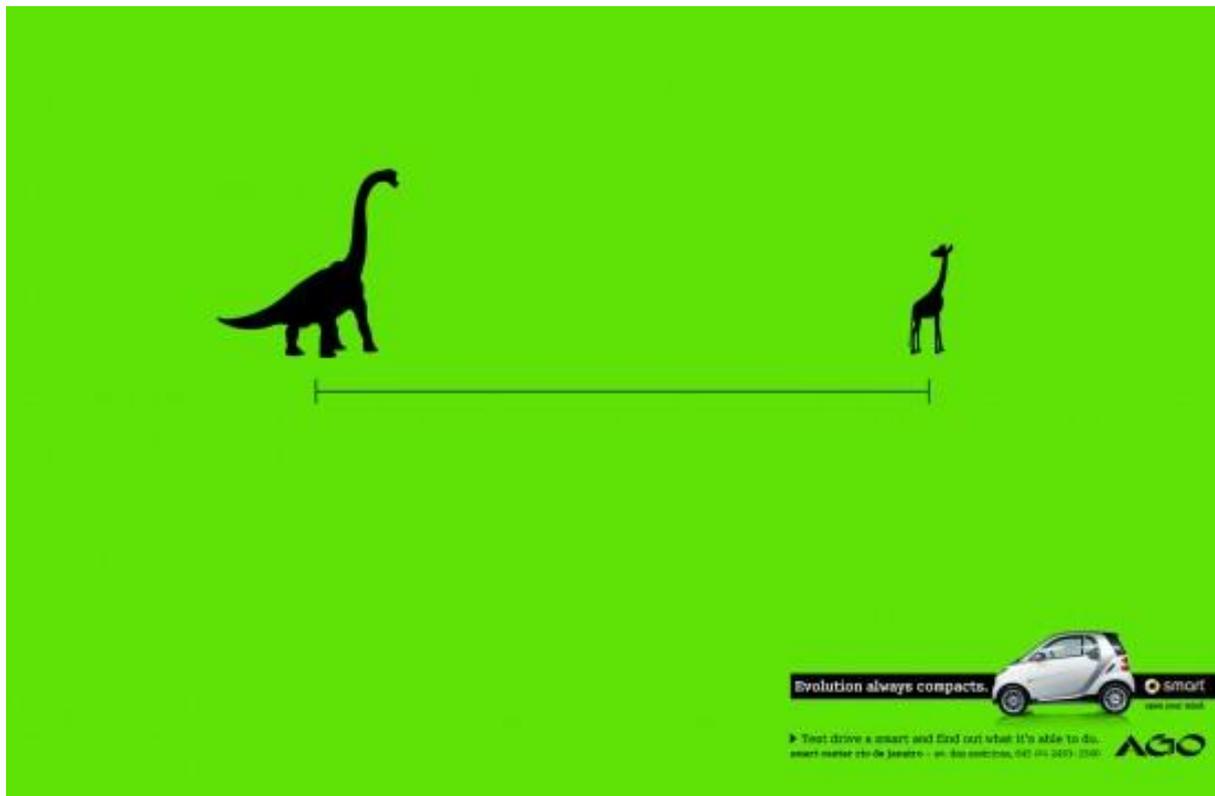
inspired by Think Blue.



Das Auto.

ANEXO II: HISTÓRICO COMUNICACIONAL

2011



2013

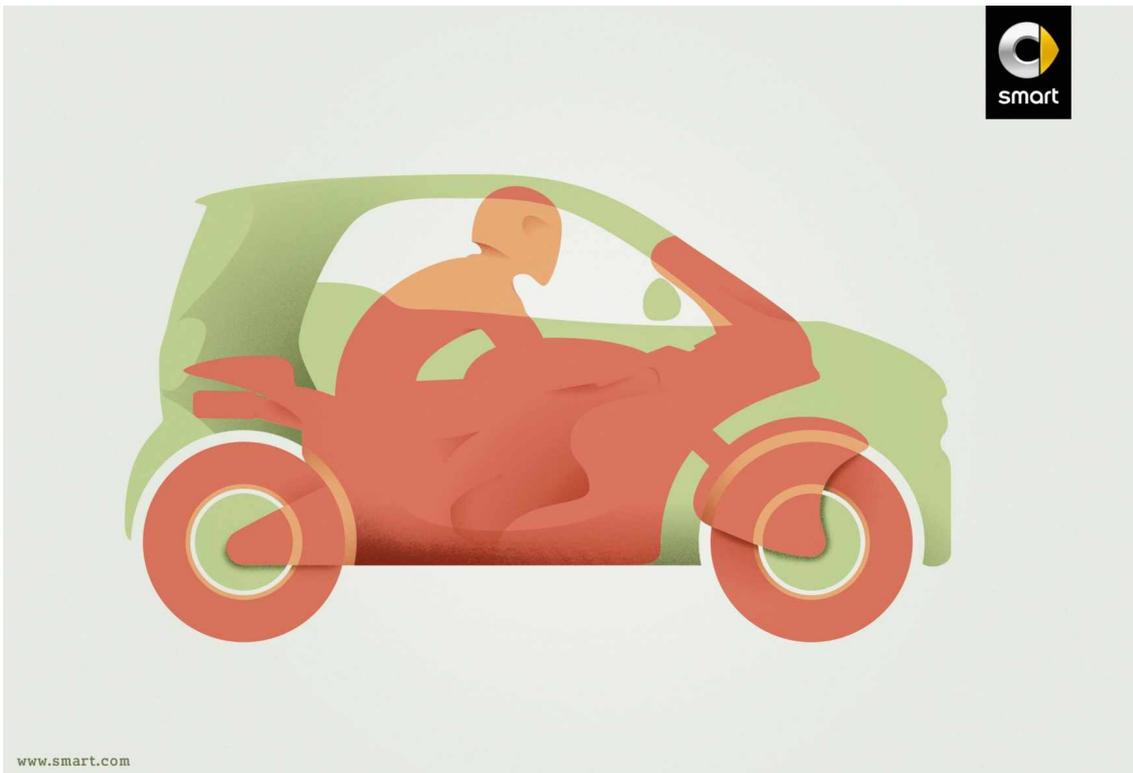


2014

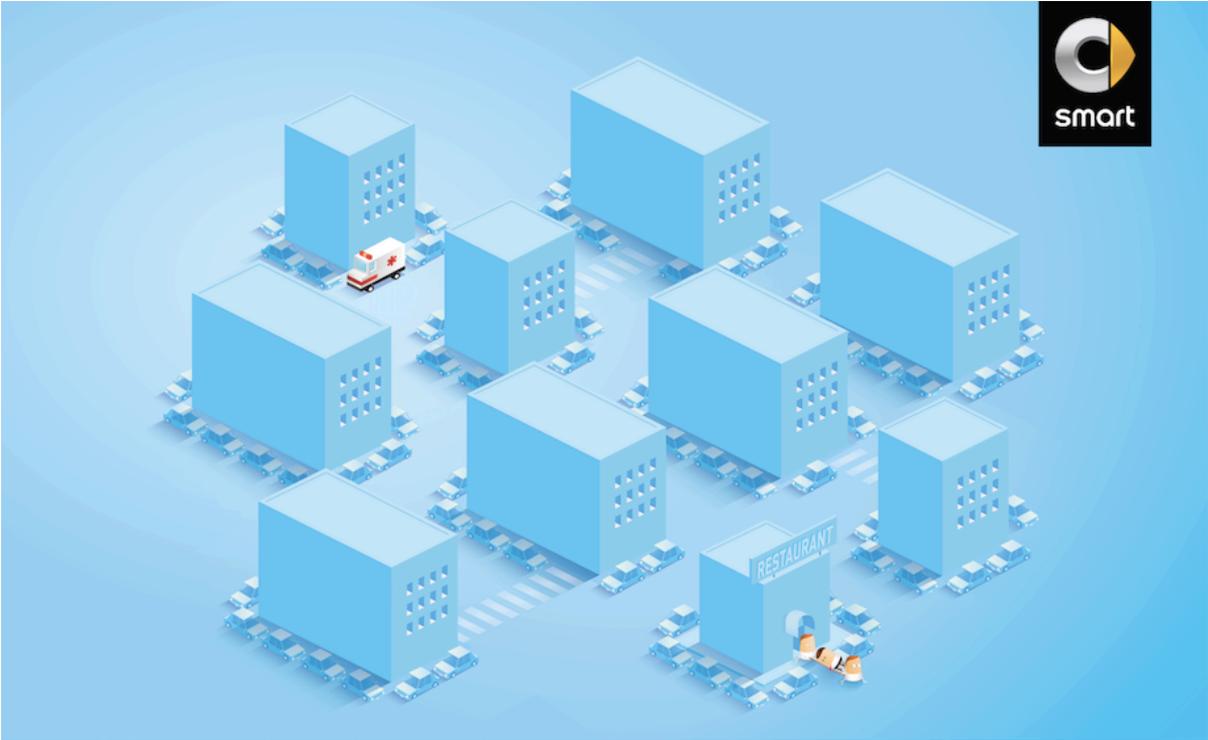


>> Aparca en la puerta.

2015



2016



The illustration depicts a city street scene in an isometric perspective. The buildings are light blue with small windows. A white van with a red cross is driving on the road. Several small blue cars are parked along the sidewalks. One building is labeled 'RESTAURANT' and has a small orange and white figure standing outside. The background is a light blue gradient with a subtle circular pattern.



>> Better to park at the front door.

www.smart.com

Engineered with Mercedes-Benz

ANEXO III: ACCIÓN FACEBOOK

smart
@smartspain

Inicio

Información

Fotos

Eventos

Me gusta

#Historiasenelasientodea...

Notas

smart ebike

Videos

Publicaciones

Ubicaciones

Crear una página

Te gusta | Siguiendo | Compartir

smart
24 de mayo a las 12:26 ·

¿Te gustaría probar el nuevo #SmartED? Te lo vamos a poner fácil.
Supera el #ChargeChallenge y podrás conseguir una de las 500 plazas.
¡Mucha suerte! #SuperaElReto. [+info aquí.](#)

Me gusta | Comentar | Compartir

Reservar | Mensaje

Automóviles · Empresa de vehículos de motor

Páginas que le gustan a esta página

- smart Me gusta
- Smart E-bike Fan... Me gusta
- smart Me gusta

Español (España) · Español · Català · English (US) · Português (Brasil) +

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Gestión de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2017

ANEXO IV: INVITACIÓN EVENTO

Ha sido usted seleccionado para el evento
#SmartExperience, que se realizará en Madrid
los días 11 y 12 de junio.
Ven, disfruta y conoce lo que te puede ofrecer
la gama Electric Drive

Elige la la hora que más
te convenga en:
www.chargeyourfuture.es



ANEXO VI : STORYBOARD

