



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

“PROPUESTA CREATIVA SMART FOR TWO ELECTRIC DRIVE”

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO – PROYECTO PROFESIONAL

Presentado por D^a Claudia Fernández Espino y D^a Sandra Herrero Bayón

Tutelado D. Manuel Pacheco

Segovia, Junio, 2017

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 Justificación	6
1.2 Metodología	7
2. ANÁLISIS	9
2.1 Producto	10
2.2 Competencia	12
2.3 Target	14
2.4 Campañas publicitarias	15
2.4.1 Spots publicitarios	15
2.4.2 Gráficas publicitarias	18
2.4.3 Street Marketing	19
2.4.4 Eventos, ferias y relaciones públicas	20
2.5 Investigación en redes sociales	21
2.5.1 Facebook	21
2.5.2 Twitter	22
2.5.3 Instagram	22
2.5.4 Revista online	23
3. PROPUESTA CREATIVA	25
4. FORMATOS	28

4.1 Street marketing	28
4.2 Spot publicitario	30
4.3 Gráficas publicitarias	31
5. MEDIOS	32
6. CONCLUSIONES	35
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
8. ANEXOS	39
8.1 Guión literario	40
8.2 Guión técnico	44
8.3 Desglose de necesidades	47
8.4 Plan de rodaje	53
8.5 Storyboard	58
8.6 Ejemplos de gráficas publicitarias	61
8.7 Otros soportes	70
8.8 Vídeo explicativo	72
MEMORIAS INDIVIDUALES	
- Memoria individual Claudia Fernández Espino	74
- Memoria individual Sandra Herrero Bayón	83

RESUMEN

El objetivo principal de este proyecto profesional es demostrar la importancia que tiene la creatividad en publicidad, tratando por ello de desarrollar un concepto creativo potente y sencillo con su correspondiente estrategia de comunicación para que de esta forma sea atractivo para los posibles compradores de vehículos Smart Electric Dive For Two y que éste se consiga posicionar con éxito. De este modo, el trabajo está formado por dos partes fundamentales en la cual se apoya la idea anterior, es decir, en todos los aspectos relacionados con la investigación previa y en la propia creación del concepto elegido para elaborar la idea creativa.

En la primera parte, se fundamentan todos los contenidos relacionados con la historia, evolución, el producto de Smart que se quiere publicitar, su competencia, los formatos que suelen emplear y los medios en los que difunde su publicidad.

En la segunda, se desarrolla la idea creativa a partir de la cual se quiere trabajar, su insight, los medios considerados más idóneos para dar a conocer la idea planteada y los formatos en los que cumplirán con las necesidades del anunciante, y de la agencia de publicidad Contrapunto BBDO.

También existe una tercera parte, la cual se fundamenta en el cumplimiento o no de los objetivos planteados inicialmente.

PALABRAS CLAVE

- Estrategia
- Comunicación
- Idea creativa
- Insight

ABSTRACT

The main objective of this professional project is to demonstrate the importance of creativity in advertising, trying to develop a powerful and simple creative concept with its corresponding communication strategy to make it attractive to potential buyers of Smart Electric vehicles Dive For Two and that it succeeds in positioning itself successfully. In this way, the work is formed by two fundamental parts in which the previous idea is supported, that is to say, in all the aspects related to the previous investigation and in the own creation of the chosen concept to elaborate the creative idea.

In the first part, all the content related to the history, evolution, the product of Smart that you want to advertise, its competition, the formats that usually use and the means in which it diffuses its advertising are based.

In the second, the creative idea is developed from which one wants to work, its insight, the means considered most suitable to make known the idea put forward and the formats in which they will meet the needs of the advertiser, and the agency of advertising Contrapunto BBDO.

There is also a third part, which is based on the fulfillment or not of the objectives initially proposed.

KEYWORD

- Strategy
- Communication
- Creative idea
- Insight

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

La elección de realizar como Trabajo de Fin de Grado esta nueva modalidad de proyecto profesional se debe al interés de mostrar todo lo aprendido durante estos cuatro años, y de este modo poder reflejar el conocimiento adquirido en las aulas y llevar a la práctica una idea propia trabajada en dupla ya que el principal objetivo del proyecto profesional es la realización de una estrategia y creatividad para el Smart For Two Electric Drive.

Esta modalidad de trabajo conforma una manera muy interesante de aplicar todas las herramientas, consejos y estudios que se han conocido en la carrera, ya que al tratarse de un briefing real supone una oportunidad de aproximarse más a la actualidad publicitaria de forma práctica.

Por ello, se ha considerado fundamental realizar una profunda investigación tanto en redes sociales como en internet para conocer más la marca y saber cuál es el mensaje más adecuado sobre el que articular la campaña, así como la elección de las creatividades que lograrán transmitir el concepto elegido y que se quiere proyectar.

La justificación de los medios y soportes escogidos también generan una forma interesante de demostrar las razones por las que se estos se consideran más óptimos para la campaña y de proyectar la adaptación del mensaje en cada una de ellas.

Uno de los principales motivos por los que se ha decidido trabajar en dupla se debe a la realización y puesta en marcha de más proyectos conjuntos a los largo de la carrera, dónde se han obtenido grandes resultados gracias al esfuerzo y trabajo diario, consiguiendo una complementación y solución de cada problema se ha ido presentando.

Se considera por lo tanto que este proyecto profesional permite demostrar que el trabajo en equipo, teniendo un objetivo en común, puede llegar a conseguir resultados muy satisfactorios, ya que se dispone de una mayor información y hay mayor variedad de opiniones. Además los problemas y decisiones tratados en común son más fáciles de solventar.

1.2. Metodología

Tras la presentación del briefing de Smart por el Director General Creativo de Contrapunto BBDO, Carlos Jorge Hernández, que tuvo lugar el 18 de noviembre de 2016 se ha puesto en marcha un trabajo en dupla para conseguir la estrategia y creatividad que se exigían, además de los requisitos propuestos por el briefing.

A la hora de realizar la campaña publicitaria propuesta se ha decidido partir previamente de una amplia investigación sobre Smart para conseguir acercarse más a la marca y obtener la máxima información posible necesaria que ayude a crear el concepto creativo.

Para conocer la historia de la marca se ha buscado información sobre los diferentes modelos existentes y el aumento de sus ventajas con el paso de los años. En cuanto a la obtención de una información más precisa sobre el nicho de mercado que la marca ocupa se ha investigado a sus principales competidores, con los que comparte muchas similitudes, las cuales pueden llegar a hacer dudar al posible consumidor sobre qué marca de automóviles decantarse. A través de los mensajes publicitarios y formatos que la marca ha realizado en los años anteriores se han conocido varias de las estrategias de las que Smart ha seguido para conseguir más consumidores. En cuanto a la relación que la marca tiene con sus públicos también se ha creído oportuno llevar a cabo una investigación sobre la forma en la que esta se comunica con ellos a través de sus redes sociales.

Al principio se emplearon varias técnicas de creatividad para conseguir la propuesta creativa, una de ellas fueron los seis sombreros de pensar, que solamente sirvió como

ayuda para reflexionar y conocer más a la marca. A la hora de conocer los conceptos clave y más característicos de la marca se ha llevado a cabo una lluvia de ideas en las que se pusieron en común las palabras claves por las que Smart consigue diferenciarse de sus competidores. En esta lluvia de ideas se tuvieron en cuenta tanto las virtudes como los defectos de esta marca de automóviles.

Finalmente el pilar fundamental sobre el que se basa la estrategia de comunicación es la investigación y recopilación de experiencias contadas por los consumidores de la marca en redes sociales, que han servido como inspiración para el concepto creativo. Se consideró por lo tanto que si una de las personas pensaba o sentía aquello sobre Smart muchas más se identificarían y por lo tanto la experiencia en el uso de un Smart y sentimiento hacia la marca sería una forma efectiva de apelar a las emociones de los consumidores.

2. ANÁLISIS

La historia de la marca de automóviles Smart se remonta a la década de los 70, cuando Mercedes - Benz ante la crisis petrolera se plantea la creación y fabricación de un vehículo cuyas dimensiones fueran reducidas y su consumo prácticamente nulo. Su objetivo producir un vehículo diseñado especialmente para circular en la ciudad y que a su vez fuera económico.

El nombre de Smart se originó a partir de la combinación de la marca de relojes Swatch y la marca de automóviles Mercedes - Benz.

Uno de los primeros modelos que salieron al mercado en los años 90 fue el llamado MCC Smart cuya presentación tuvo lugar en Alemania. Este modelo se caracterizó por medir 2,5 metros y estar dispuesto únicamente dos plazas delanteras.



IMAGEN 1, Fuente: Página de Instagram Oficial de Smart España

https://www.instagram.com/smart_spain/

Apenas un año después, Smart ya se había convertido en una marca de gran prestigio que tres años después lanza al mercado otro modelo, el llamado Smart City-Coupé, considerado el predecesor de Smart Fortwo. Este modelo se caracterizaba por ser descapotable y sin la necesidad de emplear casco en su conducción. Además este modelo contaba con puertas abatibles y un interior compuesto de elementos impermeables.

Como consecuencia del gran éxito de la marca, Smart empieza a comercializarse en numerosos países hasta convertirse en uno de los automóviles más prestigiosos de Nueva York, incluso llegando a ser expuesto en el museo MOMA.

En la actualidad, la marca automovilística se encuentra inmersa en su gran proyecto de vehículos Smart ForTwo, cuyo lanzamiento se prevé para este año 2017. Este nuevo modelo dispone de numerosas ventajas y características que hacen de Smart Electric Drive un vehículo del que poder disfrutar por la ciudad.



IMAGEN 2, Fuente:<http://www.caranddriver.com/news/2017-smart-electric-drive-official-photos-and-info-news>

2.1 Producto

En la actualidad nos encontramos con los modelos de vehículos urbanos de la marca Smart. Estos son el modelo biplaza “Smart For Two” y el modelo de cuatro plazas o descapotable “Smart For Four”.

La presentación del nuevo Smart Electric Drive se llevó a cabo en el Salón de París “Mondial de l’Automobile” el pasado año 2016, aunque su comercialización no está prevista hasta la primavera del presente año 2017.



IMAGEN 3, Fuente: <http://www.smart-magazine.com/es/smart-electric-drive/>

El nuevo modelo según el Presidente de la Junta directiva de Daimler AG, Dr. Dieter Zetsche en Smart Magazine (2016): *“Apuesta por la innovación, constituyendo una parte importante de la estratificación de Daimler”*. Por tanto, se caracteriza por contener una propulsión íntegramente eléctrica, elemento indispensable que hace de este modelo un vehículo sostenible con el medio ambiente. Su diseño moderno y funcional hace que sea considerado por muchos como el vehículo idóneo y creado principalmente para ser utilizado en las grandes ciudades.

Dispone de una batería de litio cuya autonomía gira en torno a unos 160 kilómetros. Otra de las características más notorias que presenta este nuevo modelo es que el tiempo de carga se reduce a 45 minutos, lo que supone un 45% de reducción de tiempo respecto al modelo comercializado anteriormente a este, así como una longitud de 2,7 metros.

Smart Electric Drive, se convierte en la cuarta generación de vehículos eléctricos de la marca.

Cabe destacar que dicho modelo ha sido sometido a diferentes pruebas con el objetivo de demostrar su gran potencial. Algunas de estas pruebas han sido someter el vehículo a condiciones extremas de calor, frío y polvo.



IMAGEN 4, Fuente:

http://altmob.com/images/Pictures/2013/Q1/smart_ED_cutaway.jpg



IMAGEN 5, Fuente: <http://blog.caranddriver.com/wp-content/uploads/2012/03/2012SmartFortwoElectricDrive-3-626x382.jpg>

2.2 Competencia

Según Javier Costas (2010), el origen de los vehículos eléctricos se remonta a comienzos del siglo XIX. En 1839 Robert Anderson creó el primer vehículo eléctrico cuyo funcionamiento se sustentaba a partir de una pila energética.

A finales de este siglo se empezaron a crear las primeras baterías recargables, no es a partir de principio del siglo XX cuando este tipo de vehículos comienzan a tener una mayor importancia saliendo al mercado como un nuevo medio de transporte. Desde entonces este sector ha ido evolucionando, las baterías tienen cada vez mayor duración, así como una mayor autonomía.

La marca cuenta con una amplia competencia que se dedican a la fabricación de este tipo de vehículos.



IMAGEN 6, Fuente: elaboración propia partir de imágenes de vehículos eléctricos

Además del Smart, en la actualidad estos modelos tienen una gran repercusión y son considerados como los mejores vehículos eléctricos creados hasta el momento.

2.3 Target

El principal target de Smart lo componen parejas jóvenes de entre 25 y 40 años de edad con un nivel adquisitivo medio/alto.

Mediante una investigación en las redes sociales de la marca se ha observado que en la actualidad la marca está utilizando bloggers e influencers con rangos de edad más amplios, de entre 25 y 60 años para ampliar su target, ya que por lo general se trata de que se compra para ser utilizado como un segundo coche con el que poder moverse mejor por la ciudad.



IMAGEN 7, Fuente: Elaboración propia, fotografías obtenidas en el Instagram de Smart Spain

2.4 Campañas publicitarias

Respecto a la publicidad de Smart, cabe destacar que desde sus orígenes la marca se ha centrado en destacar su potencial de funcionalidad, diversión y sostenibilidad.

Para estar presente en la mente de sus clientes y posibles compradores Smart suele utilizar la mayoría de las veces formatos: spots y gráficas para compartirlas en sus redes sociales y publicitarlas en televisión o revistas. Pero también es una marca en la que su punto fuerte sigue siendo el street marketing, ya que en multitud de ocasiones sus campañas se han centrado en sorprender a los viandantes de grandes ciudades mostrándolos un nuevo modelo de forma creativa y graciosa.

2.4.1 Spots publicitarios

En sus spots publicitarios la marca se centra en tratar de resaltar los aspectos funcionales de estos vehículos, como la comodidad a la hora de aparcar, circular por la ciudad y su reducción del impacto con el medio ambiente, algo que ha hecho que la marca también se asocie a una experiencia positiva.



IMAGEN 8, Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=lrF6CcMKp0s>



IMAGEN 9, Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Swm8onMI7k8>



IMAGEN 10, Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=rBfc-rRHovU>

Entre sus spots publicitarios más recientes destaca que la marca automovilística ha decidido anunciarse a través del formato de un videoclip divertido y romántico, la canción se llama "Electric Love".



IMAGEN 11, Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=iljECxyAa-A>

Cabe destacar también que la trayectoria de los anuncios de Smart ha sido diferente a lo largo de todo este tiempo, aunque todos comparten un aspecto en común: la diversión.

Esto se ha podido observar en las últimas campañas de la marca, las cuales han estado representadas por personajes del entorno mediático como son: Paula Echevarría, Marta y Mario Vaquerizo, la actriz Adriana Ugarte, Esmeralda Moya, Elena Furiase o Laura Escanes entre otros. Todos ellos aparecen cantando canciones populares y reconocidas tratando de asociar la letra al amor que todos ellos sienten hacia sus Smart.



IMAGEN 12, Fuente: <http://blog.marketing-accion.com/14-influencers-participan-en-la-ultima-campana-de-smart>

2.4.2 Gráficas publicitarias

La marca también se anuncia a través de gráficas publicitarias que suele subir a sus redes sociales para interactuar y recibir un feedback de sus públicos. Estas gráficas se caracterizan por mostrar siempre al vehículo anunciado como elemento principal de la misma. La mayoría de las gráficas de Smart son originales y modernas, con fondos tanto neutros como llamativos. Otro aspecto a destacar es que dichas gráficas se caracterizan por tener pocas palabras y texto para evitar quitar protagonismo a los vehículos Smart.

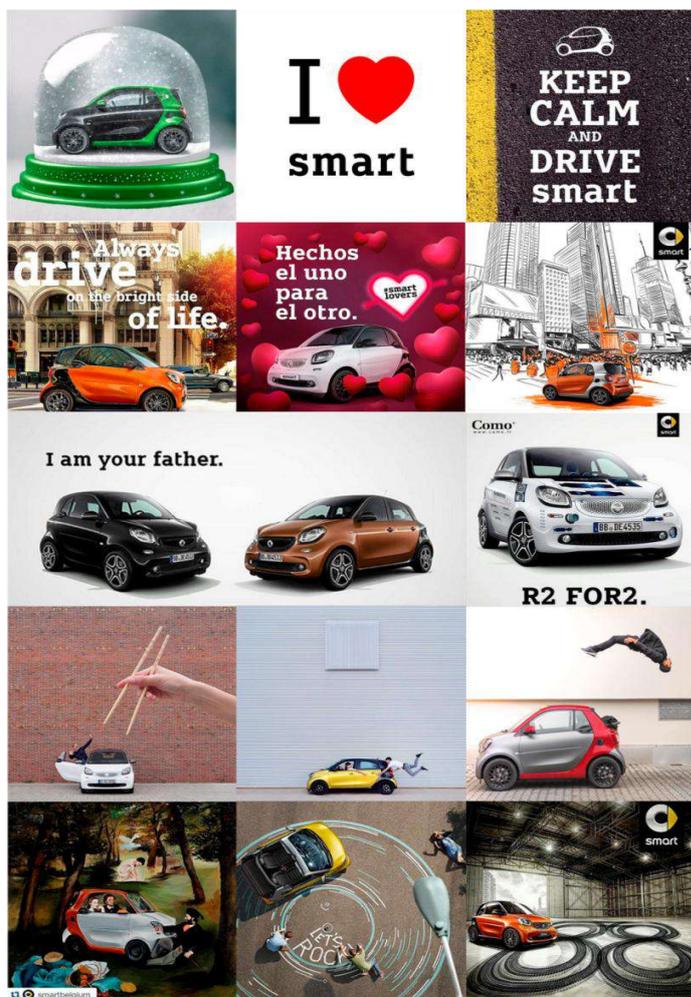


IMAGEN 13, Fuente: Elaboración propia, fotografías obtenidas en las redes sociales de Smart.

2.4.3 Street marketing

El street marketing es otras de las técnicas que más utiliza la marca, ya que a través de este tipo de acciones y de publicidad en el exterior muestra sus productos de forma creativa, graciosa y sobretodo diferenciadora respecto con sus competidores.

De esta forma, a través del street marketing Smart sorprende a los viandantes de las grandes ciudades mostrándoles nuevos modelos o características, consigue una cercanía con sus públicos y atrae de forma rápida al posible comprador.

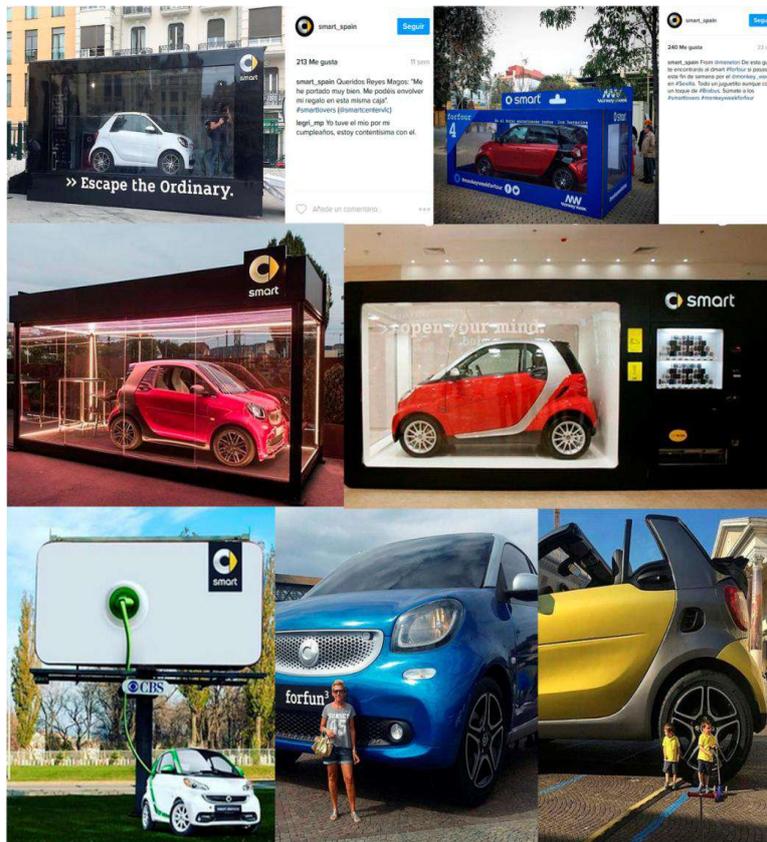


IMAGEN 14, Fuente: Elaboración propia, fotografías obtenidas en las redes sociales de Smart

2.4.4. Eventos, ferias y relaciones públicas

La marca Smart está presente en diversas ferias y eventos, tanto del panorama nacional como internacional. Gracias a una investigación en sus redes sociales se han podido observar los eventos que ha realizado la marca estos últimos meses, la mayoría suelen tratarse de ferias de automóviles en las que expone sus últimos modelos.

Smart también se está centrando en luchar por la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente algo que demuestra en acciones entre las que destaca la inauguración de una aplicación que informa sobre los sitios que hay de carga en la ciudad, una herramienta muy útil para sus consumidores.

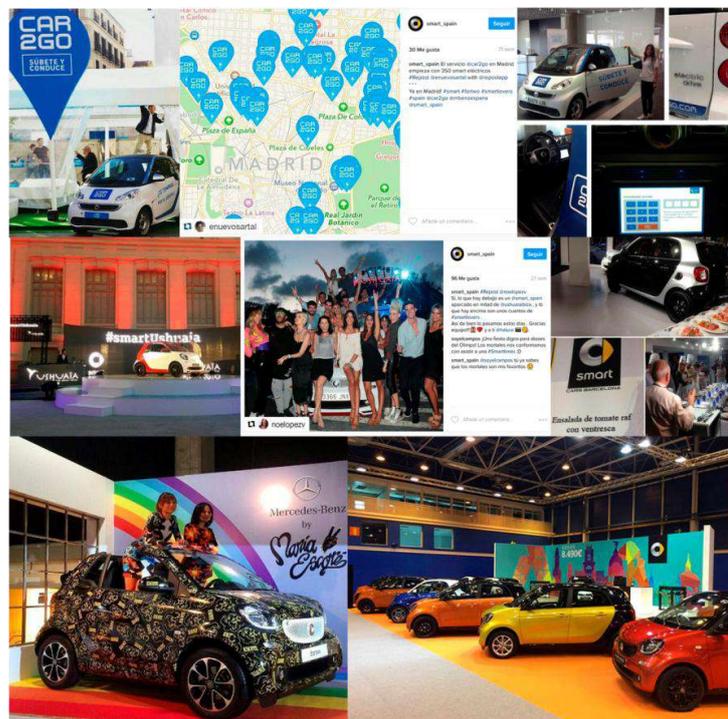


IMAGEN 15, Fuente: elaboración propia, fotografías obtenidas de las redes sociales de Smart.

La marca ha aprovechado también el auge de influencers, bloggers y youtubers para acercarse a posibles compradores en eventos como “Ushuaïa Experience” en el que estos invitados de lujo y los 200 propietarios del Smart Ushuaïa Limited Edition 2016 pudieron disfrutar de un regalo de dos noches en el hotel Ushuaïa y una gran fiesta en Ibiza.

2.5 Investigación de Redes Sociales

Se ha realizado una exhaustiva investigación sobre la comunicación e información que Smart emplea en sus redes sociales, además del feedback que recibe de sus consumidores y público potencial.

Las redes sociales que se han investigado son Facebook, Instagram y Twitter. También se ha obtenido información y opiniones de usuarios a través de foros online y de “Smart Magazine”, la propia revista online que posee la marca.

La investigación en este área se debe a que en la actualidad se tratan de herramientas muy importantes y solicitadas por las marcas y empresas para saber que piensan y qué imagen tienen los usuarios de ellos. Por otro lado las marcas a través de las redes sociales atienden a las necesidades y deseos de sus clientes y usuarios, estableciendo además una relación más estrecha con éstos.

2.5.1 Facebook

En su página de facebook Smart comparte a diario gráficas en las que felicita días especiales como San Valentín, El día del Padre, también comparte con sus seguidores spots, eventos que ha realizado, gifs creativos, fotografías de sus nuevos modelos y noticias.

Cabe destacar que en facebook existen páginas para los consumidores de Smart en la que estos dan su opinión sobre los coches, experiencia, problemas que han tenido e

incluso suelen ayudar a otros consumidores.

Página de facebook oficial, Smart Spain: <https://www.facebook.com/smartspain/>

Página de facebook Forosmart: <https://www.facebook.com/Forosmart/>

Página de facebook Smarteros Spain: <https://www.facebook.com/smarterosspain/>

2.5.2 Twitter

En esta red social Smart suele retwittear los tweets de sus consumidores en los que estos opinan sobre su Smart, comentan como les hace sentir...etc. También se comparten spots publicitarios recientes de Smart, noticias sobre la marca, sobre medio ambiente y sostenibilidad. Así como fotografías sobre eventos, ferias y street marketing que ha realizado la marca.

Página de twitter oficial de Smart: https://twitter.com/smart_spain

2.5.3 Instagram

En su página de Instagram la marca comparte a diario fotografías y vídeos de famosos e influencers. Uno de los grandes aciertos que Smart está realizando es que también comparte fotografías y contenidos que sus propios usuarios comparten y en los que aparecen utilizando su Smart divirtiéndose o contando anécdotas. De esta forma Smart está generando un contenido que además de ser gratuito, es considerado más creíble por sus públicos y usuarios.

Una de las campañas más recientes y que tuvo una gran repercusión en Instagram es la que fue protagonizada por famosos, actores, bloggers y modelos que aparecían conduciendo su Smart mientras cantaban “Como yo te amo”.



smart_spain [Seguir](#)

229 Me gusta 21 sem

smart_spain From @almudenacid - Sí, pero el sitio es mío 😊
#smartlovers #maletero #coche #frisas #sitio #unico #parami #pomisnarices

omardpt_7 🇵🇪 🇵🇪 🇵🇪 🇵🇪 🇵🇪 🇵🇪

almocovar Eso solo lo puede hacer Almudena Cid y un #smartlovers

josejib Siempre tengo la duda de si puedo anarcar así. Es legal en Fenaña???



smart_spain [Seguir](#)

147 Me gusta 32 sem

smart_spain #Repost @nuriencanto Misión cumplida!! 🙌
Aquí entra todo!! #smartespaña #smart #smartlovers #smartfortwo

nuria.valia Gracias por compartirlo! Me encanta seguirlos! 😊 @smart_spain

smart_spain @nuriencanto gracias a ti, nos encanta descubrir poco a poco a los #smartlovers 🥰

focalvovinet #madremia @nuriencanto eso es sacarle provecho al Smart

monimar_marykay @jesusrubiom

jesusrubiom Eso es ser #Smart @nuriencanto @monimar_marykay @smart_spain

IMAGEN 16, Fuente: elaboración propia, fotografías obtenidas de las redes sociales de Smart.

3. PROPUESTA CREATIVA

El insight de la propuesta creativa muestra nueve situaciones cotidianas que solamente le pueden ocurrir a un usuario de un Smart For Two, a la vez que trata de dar a conocer de manera divertida sus beneficios y cualidades. Con este concepto creativo se resalta la funcionalidad y características principales del nuevo modelo de forma humorística.

“Porque hay cosas que solo te pueden pasar con un Smart Electric Drive” “Smart For Two, Smart For You” es el eslogan que se ha escogido para la campaña publicitaria ya que conecta directamente con el posible comprador del modelo. Con dicho slogan se trata de dar a conocer este modelo a futuros compradores mostrándolos las experiencias que pueden vivir con un Smart For Two, también se anima a todos aquellos usuarios que ya dispongan de un smart antiguo para que lo renueven.

Se ha decidido hacer un juego de palabras que se basa en presentar el nuevo modelo “Smart For Two” creado para el espectador “For You”. De esta manera se sustituye la palabra “Two” por “You” tratando de hacer ver al espectador que ha de adquirir el modelo ya que está creado para él, puesto que se sentirá identificado con las diferentes situaciones que se muestran y que todos hemos vivido alguna vez.

Porque hay cosas que sólo te pueden pasar
con un **Smart Electric Drive.**

Smart For Two. Smart For You.

IMAGEN 17, Fuente: elaboración propia

Cabe destacar que la tipografía se asemeja con la que sigue la propia marca en campañas anteriores. Con ella queremos transmitir ligereza a la vez que legibilidad y modernidad, tratando de llamar la atención del espectador pero sin restar protagonismo al elemento central de toda la campaña, el nuevo modelo “Smart For Two, Electric Drive”.

En cuanto al tono de voz utilizado se caracteriza por mostrar una comunicación humorística, honesta y directa, ya que en el briefing se pide que dicha campaña no ha de ser únicamente informativa sino que también ha de conectar con el consumidor.

El tono humorístico se emplea para llamar más la atención, generar el boca a boca entre los espectadores y por lo tanto un mayor recuerdo de marca.

Se ha considerado que los objetivos de comunicación del concepto creativo más óptimos y atractivos para posicionar el nuevo Smart eléctrico de dos plazas en la mente del consumidor se basan en:

- Posicionar el nuevo modelo para que el público objetivo de la marca se sienta identificado con las situaciones que se muestran.
- Llamar la atención de posibles compradores.
- Generar recuerdo de marca en los espectadores.
- Establecer lazos emocionales con todos los consumidores.
- Mantener la marca como icono de vehículos eléctricos.

Respecto a la estrategia del concepto creativo, se aboga por la diferenciación y calidad.

No sólo ofreciendo un modelo orientado a un target socio-económico medio-alto que tenga claro el uso y funcionalidad de este vehículo, sino también a un target que quiera disfrutar de las experiencias que le puede ofrecer un Smart a la hora de conducir, aparcar y además de cuidar del medioambiente.

4. FORMATOS

Los formatos que tras la investigación sobre la marca se han considerado como los más óptimos para dar a conocer este vehículo son principalmente:

- Acción de Street Marketing para presentar el nuevo modelo.
- La realización de un spot publicitario cuya duración será aproximadamente de 30 segundos en su versión breve y 56 segundos la versión completa.
- Nueve gráficas publicitarias diferentes que reflejen de forma divertida las distintas situaciones que también aparecen en el spot.

4.1 Street marketing

Se plantean dos acciones de street marketing, una tendrá lugar en el centro de Madrid y la otra en el centro de Barcelona. La elección de estas dos ciudades se debe a que son dos de los más grandes espacios urbanos de España y con la mayor concentración de personas.

Las acciones se caracterizan por el montaje de una carpa de grandes dimensiones cuyo exterior será de color blanco y estará acompañado de grandes letras en color negro que mostrarán el slogan de la campaña. El interior se divide en tres espacios diferentes cuyas paredes son de color verde, de esta forma al poseer la instalación los colores verde y blanco se consigue una mayor asociación con el modelo Electric Drive. Los tres espacios tienen como principal objetivo es mostrar de forma divertida el “insight” de la campaña además de suscitar el interés de los viandantes. Alrededor del evento también se colocarán lonas publicitarias con gráficas para llamar la atención y atraer al mayor número de viandantes.

En la imagen inferior se puede apreciar una maqueta en la calle Callao, pleno centro de Madrid



IMAGEN 18, Fuente: elaboración propia

El primer espacio ofrece una amplia información ya que está equipada con pantallas multimedia que explican las características y funcionalidad del nuevo modelo, en dicha sala también habrá azafatas o comerciales que puedan resolver las posibles dudas.

En el segundo espacio el viandante puede disfrutar de una atracción de realidad virtual en el interior de este nuevo vehículo que estará equipado con sensores. El objetivo es que todo aquel que lo desee pueda disfrutar de la experiencia de tener y conducir un Smart For Two Electric Drive. En esta conducción virtual los jugadores tendrán como misión conseguir objetos que se les aparezcan por la carretera. Dicha atracción tendrá una duración máxima de cinco minutos, durante este periodo de tiempo el conductor es grabado. Al finalizar la atracción se le ofrece la posibilidad de compartir directamente esta experiencia en sus redes sociales. De esta forma la marca genera publicity de forma gratuita, generando interés por aquellas personas que vean la publicación y se animen a probar también esta experiencia.

El último espacio está dedicado a la realización de encuestas sobre la marca y la experiencia de cada persona en el simulador. El hecho de participar en la encuesta premia a los participantes a optar a un sorteo de un Smart Fortwo, además únicamente por haber sido participe de esta acción, la marca hará entrega de merchandising.

4.2 Spot publicitario

Uno de los formatos principales es el spot publicitario, cuya duración consta aproximadamente de 56 segundos en los que se mostrarán todas las características necesarias. En él aparece una voz en off de un hombre adulto caracterizado por tener una gran fuerza y agudeza vocal. Cabe destacar que se lanzarán dos versiones, la versión íntegra cuya duración será mayor, y otra versión más reducida, que durará en torno a unos 30 segundos. En cuanto a la versión mayor, ésta se mostrará durante la primera semana, a partir de este momento se empleará la versión más reducida que la que se eliminar algunas situaciones.

La voz en off narra nueve situaciones cotidianas que se le pueden ocurrir a cualquier usuario que disponga de un Smart o quiera adquirir uno, pero especialmente de este nuevo modelo For Two.

A medida que van transcurriendo las secuencias la voz en off va narrando una frase humorística que acompaña a cada escena.

Al no poder disponer de un Smart para poder grabar el spot publicitario, se ha propuesto como reto elaborar un plan de producción, el cual incluirá todos aquellos aspectos relacionados con la puesta en marcha y realización del mismo como son el guión literario , guión técnico, desglose de necesidades, plan de rodaje e storyboard.

Toda la información relacionada con el plan de producción se encuentra desarrollada detalladamente en el anexo.

4.3 Gráficas publicitarias

Respecto a las gráficas publicitarias, hay diferentes tipos de gráficas, concretamente 9 modelos diferentes representando cada una de las situaciones detalladas en el spot publicitario.

Todas ellas aparecen con la misma estructura y presentan elementos comunes, como:

- El modelo Smart Electric Drive siempre aparece en la parte central de la gráfica, lo que permite que dicho elemento sea el primero en el que se fijen todos los espectadores.
- En el fondo de todos los carteles aparece la escena a representar con la opacidad más baja y en la parte superior la frase de dicha escena.
- Finalmente en la parte inferior de la gráfica aparece el eslogan: ***“Porque hay cosas que sólo te pueden pasar con un Smart Electric Drive. “Smart For Two, Smart For You”.***

5. MEDIOS

Los medios de comunicación son una herramienta indispensable a la hora de dar a conocer un producto o servicio. En la actualidad, permite a las marcas establecer un vínculo y comunicación con los espectadores a través de la transmisión de mensajes. Gracias a los nuevos avances y desarrollo tecnológico una empresa puede generar un gran posicionamiento de marca y posicionarse como líder de la competencia.

Dicho esto, para poder llegar al público objetivo de Smart, la campaña se publicará en los canales que tras las investigaciones se han considerado como los más adecuados y óptimos.

En primer lugar, el principal medio en el que se lanzará el spot publicitario será en televisión. El spot en su versión larga se lanzará durante la primera semana en horarios de mañana y en prime time por la noche con el objetivo de alcanzar y llegar al máximo de consumidores actuales y potenciales posibles. Tras esto, durante semanas posteriores se emitirá únicamente la versión reducida y en prime time, cuya duración será de 30 segundos y dispondrá de menos escenas.

El segundo medio en el que se apoyará la campaña será en las redes sociales de la marca: Facebook, Instagram y Twitter. En ellas se compartirá tanto el spot como las diferentes gráficas publicitarias, fotografías y vídeos de las acciones de street marketing llevadas a cabo así como los ganadores de dicho concurso. En cada publicación se animará a los seguidores a que den su opinión de forma activa sobre la marca, campaña y experiencia.



IMAGEN 19, Fuente: página web corporativa de Smart

<https://www.smart.com/es/es/index/smart-dialog-center.html>

En cuanto a la red social Instagram cabe destacar que debido al éxito que está teniendo el stories, se propone a los usuarios subir sus momentos curiosos y cotidianos con su vehículo Smart Electric Drive, al que tendrán que añadir el hastag #SmartForTwo-SmartForYou, de esta manera se podrá observar instantáneamente todos aquellos usuarios que han colaborado en la difusión de la campaña.



IMAGEN 20, Fuente: elaboración propia

Finalmente, el tercer medio escogido se corresponde con la difusión de la campaña en diversos tipos de revistas. Principalmente se difundirá en aquellas especializadas en vehículos, actualidad, moda, científicas, de tecnología y de viajes.

También se llevará a cabo el lanzamiento de la campaña en la propia revista con la que cuenta la marca “Smart Magazine”, dónde se dedicará un mayor espacio a la campaña detallando más concretamente todos los aspectos funcionales y características de este modelo.

CARTA EDITORIAL

Experiencias sustentables

Este es el año del turismo sostenible, una industria comprometida con el medio ambiente y las sociedades que visita a buscar ingresos y empleo para la población.

En *Transfer* promovemos una forma de viajar con base en el respeto hacia las culturas y los sitios que se visitan, por el medio de un acercamiento profundo a la realidad para lograr un intercambio cultural positivo entre ambos países. Hoy cada de cada hospedarse en lugares administrados por una comunidad, alimentarse de productos locales y participar en los proyectos que apoyan a esta y al viajero.

Queremos hacer la diferencia en el mundo, volvernos responsables de nuestro planeta, respetar los sitios arqueológicos, regresar a nuestras raíces y a los ingredientes que la naturaleza nos provee; viajar con un propósito y sin pretensiones. Nuestro labor también es dar a conocer lugares que cuentan historias de regímenes de antaño, ya que revivir el pasado y entenderlo también es viajar.

Este mes descubriremos Kazán, crisol de culturas y religiones en Rusia; recorremos el País Vasco a través de su gastronomía, sus pinchos emblemáticos y su sidra imperdible y realizamos un increíble viaje a lo largo de Guatemala por tierra, mar y aire. Además, no dejamos fuera el evento más representativo del cristianismo en el mundo: la Semana Santa sevillana.

Esto y más en esta edición de *Transfer*. ¡Feliz lectura!

COLABORADORES



Sergio Inguendo
Este fotógrafo licenciado en Historia de Guatemala decidió su camino para generar conciencia ambiental en publicaciones como National Geographic en español.



Christian Rise Iñárriz
Amante de los pinchos y el sidra que se consume con ritmo del planeta, se considera ciudadano del mundo. Ahora está cumpliendo su sueño: colaborar para España.

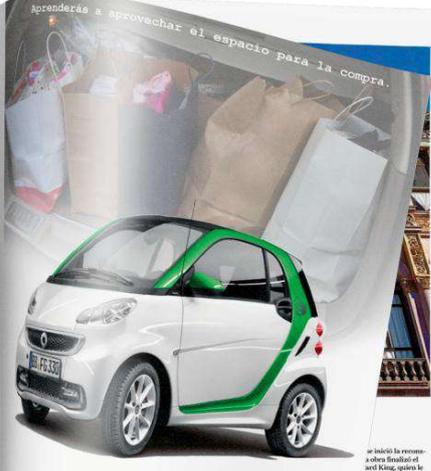


Vivian Bibbawitz
Nada del otro lado del mundo, la cocina y el arte de la vida en la parte de atrás de la vida. Ha viajado por México, Colombia, Italia y Cuba.

National Geographic Promoción Impulso y contenido editorial que se dirige por su carácter, estilo de diseño y calidad por ser un medio de comunicación y tradición editorial. Vivian que con su personalidad y personalidad la historia del lugar, es un medio de comunicación y tradición editorial. Viaje con conciencia. Para mayor información visita: www.nationalgeographic.com/espanol

4 NATIONAL GEOGRAPHIC PROMOCIÓN IMPULSO | ABRIL DE 2015

Aprenderás a aprovechar el espacio para la compra.



Porque hay cosas que sólo te pueden pasar con un Smart Electric Drive.

smart
Smart For Two. Smart For You.

se inició la revolución del ard King, quien le dio nombre y vida a las cosas que se fabrican en el planeta. La revolución mexicana, impulsada por un cambio de ideas. Este inmueble, que fue declarado Patrimonio Cultural de la Nación en 1995, está abierto al público en su totalidad.

LA MEDIDA DEL MUNDO 6

IMAGEN 21, Fuente: elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Una vez finalizado el proyecto profesional para el Briefing que la agencia de publicidad Contrapunto BBDO propuso para Smart For Two, Electric Drive. Se concluye que la importancia de la investigación es fundamental a la hora de llevar a cabo cualquier estrategia y creatividades de una campaña.

La realización de una buena estrategia de comunicación debe de pasar por un proceso de conocimiento de la marca y posteriormente una puesta en común de las ideas que continuamente se irán transformando hasta dar su fruto final. De esta forma se llevarán a cabo los mensajes más adecuados dependiendo de los objetivos que se exijan en el briefing.

En este caso se ha conseguido el objetivo que se exigía, ya que a través de la estrategia de comunicación y su adaptación en los soportes y medios escogidos se posiciona correctamente al Smart eléctrico de dos plazas, haciéndolo más atractivo y divertido y sobretodo consiguiendo que el consumidor y posible cliente se identifiquen.

Con esta campaña se soluciona el principal problema que tenía Smart, diferenciarse de sus competidores, ya que mediante el uso de diferencias emocionales se consigue que el consumidor se sienta más afín a la marca y sobre todo al modelo Electric Drive. Por ello, se ha considerado que la forma más relevante para transmitir la campaña sea evitando hablar de las cualidades racionales del modelo. De esta forma se ha optado por dar a conocer un conjunto de situaciones y estilos de vida que todos los consumidores de Smart han sentido en su propia piel. Teniendo en cuenta desde sus sueños, anhelos, pensamientos y hasta su forma de vivir la vida.

En la publicidad se ha de tener en cuenta que el uso de las redes sociales es un arma de doble filo, ya que por un lado se puede mejorar la notoriedad e imagen de una marca descubriendo que piensan los consumidores. En cambio, por otro lado, las malas decisiones acompañadas de una pésima comunicación pueden llegar a destruir

la imagen de una marca en cuestión de segundos. Por ello, se considera importante conocer el target al que se están dirigiendo los mensajes, de esta forma el mensaje se entenderá correctamente y no será malinterpretado.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Auto Bild. (2017). Recuperado el 13 de marzo de 2017, de Auto Bild: <http://www.autobild.es/coches/smart/historia>

Coches eléctricos e híbridos. (1 de febrero de 2014). Recuperado el 29 de marzo de 2017, de Coches eléctricos e híbridos: <http://blogs.20minutos.es/coches-electricos-hibridos/2014/02/01/los-origenes-del-coche-electrico/>

España, S. (s.f.). *Twitter*. Recuperado el 29 de marzo de 2017, de Twitter: https://twitter.com/smart_spain

Ibáñez. (s.f.). *Xataka*. Recuperado el 29 de marzo de 2017, de Xataka: <https://www.xataka.com/automovil/si-quieres-un-coche-electrico-estos-son-los-7-mejores-que-se-pueden-comprar-a-dia-de-hoy>

Smart. (2017). Recuperado el 13 de marzo de 2017, de Smart: <https://www.smart.com/es/es/index/smart-electric-drive.html>

Smart. (2017). Recuperado el 13 de marzo de 2017, de Smart: <https://www.smart.com/es/es/index/smart-electric-drive/smart-electric-drive-paris-motor-show.html>

Smart. (2017). Recuperado el 13 de marzo de 2017, de Smart: <https://www.smart.com/es/es/index/smart-electric-drive/smart-electric-drive-arizona-testdrive.html>

Smart. (2017). Recuperado el 13 de marzo de 2017, de Smart: <https://www.smart.com/ar/es/index/smart-corporate/04publicidad.html>

Smart_Spain. (s.f.). *Instagram*. Recuperado el 29 de marzo de 2017, de Instagram: https://www.instagram.com/smart_spain/

SmartSpain. (s.f.). *Facebook*. Recuperado el 29 de marzo de 2017, de Facebook: <https://www.facebook.com/smartspain/>

Uceda, M.G. (2001) *“Las claves de la publicidad”*. Madrid: Esic

Una pausa para la publicidad. (20 de septiembre de 2015). Recuperado el 13 de marzo de 2017, de Una pausa para la publicidad: <https://unapausaparalapublicidad.com/tag/smart/>

Villarreal, D. (8 de julio de 2010). *Diamotor*. Recuperado el 13 de marzo de 2017, de Diamotor: <http://www.diariomotor.com/2010/07/08/smart-fortwo-y-la-competencia-que-esta-por-llegar/>

Wilms, J. (5 de mayo de 2016). *Smart*. Recuperado el 13 de marzo de 2017, de Smart: <http://www.smart-magazine.com/es/smart-electric-drive/>

ANEXOS

La marca anunciada es Smart, en este spot publicitario se presenta su nuevo modelo Electric Drive/For Two.

Para facilitar la comprensión de la idea se han llevado a cabo los elementos necesarios para proporcionar una mayor comprensión y aproximada visualización de este proyecto. Entre ellos destacan su guión literario y técnico, desglose de necesidades y plan de rodaje.

8.1 Guión literario

ESC. 1 PANTALLA EN NEGRO

Una voz en off reproducirá el siguiente texto: *En la vida muchos de los momentos se repiten. Algunos solamente se viven una vez. Pero en ocasiones hay momentos que se eligen.*

Duración → 00:00:05:00

ESC. 2 INTERIOR/ DÍA/ DORMITORIO DE LA PAREJA

Mientras una voz en off reproduce el siguiente texto: *Ahorrarás por conseguir tu Smart, pero cada día te demostrará que valió la pena.* Se observa a una pareja de jóvenes metiendo en una hucha parte de sus ahorros para poder comprar un vehículo Smart For Two.

Duración → 00:00:05:00

ESC. 3 EXTERIOR/ DÍA/ CALLE MUY TRANSITADA DEL CENTRO DE LA CIUDAD

Una voz en off reproduce el siguiente texto: *Si llegas tarde al trabajo, no te servirán las excusas porque aparcarás rápido y a la primera en el mismísimo centro de la ciudad.* Se puede ver como un hombre de mediana edad, celebra con alegría y emoción que ha

encontrado un hueco para aparcar sin tener que esperar y a la primera.

Duración → 00:00:08:00

ESC. 4 INTERIOR/ DÍA / GARAJE DE UNA CASA

Una voz en off reproduce el siguiente texto: *Pero si no recuerdas cargarlo con tiempo si que podrás tener excusa.*

El mismo hombre de la escena anterior aparece cargando la batería, con el traje y maletín del trabajo mientras mira su reloj.

Duración → 00:00:05:00

ESC. 5 INTERIOR/ DÍA/ PARKING DE UN SUPERMERCADO

Con una voz en off se reproducirá el siguiente texto: *Aprenderás a aprovechar el espacio, para la compra y para lo que no es compra.* En esta escena aparece una pareja de un supermercado consiguiendo colocar mucha compra en el maletero, seguidamente cierra el maletero y aparece besándose en el interior del coche.

Duración → 00:00:05:00

ESC.6 EXTERIOR/ DÍA/ CALLE

En la escena 5, una voz en off reproducirá el siguiente texto: *No se acoplarán más personas de las necesarias.* Aparecen dos chicas jóvenes riendo entre sí porque en su Smart no hay hueco para aquellas personas que no es de su agrado.

Duración → 00:00:04:00

ESC. 7 EXTERIOR/ DÍA/ CARRETERA RODEADA DE MONTAÑAS Y ÁRBOLES

Una voz en off reproducirá el siguiente texto: *Y tampoco perjudicarás al medio ambiente.*

Se puede observar cómo una mujer de mediana edad aparece disfrutando de su vehículo porque apenas emite gases nocivos a la atmósfera.

Duración → 00:00:04:00

ESC. 8 INTERIOR/ DÍA/ DORMITORIO DE UNO DE LOS HERMANOS

Una voz en off reproducirá el siguiente texto: *No sólo pelearás con tu hermano por ser el primero en ir a la ducha, sino que también lo harás por llevarte el Smart.* En la siguiente escena aparecen dos hermanos mirándose desafiantes por ver quién se ducha primero, mientras ambos se dirigen corriendo hacia la ducha uno de ellos llega antes y en cuanto que este cierra la puerta el otro hermano sonríe porque su estrategia ha funcionado, tira la toalla y coge las llaves para disfrutar del Smart. Al salir de la ducha el hermano engañado ve la toalla en el suelo del pasillo y que las llaves no están en la mesa de la entrada mostrando una expresión de enfado en su cara.

Duración → 00:00:07:00

ESC. 9 EXTERIOR/ DÍA/ TERRENO MONTAÑOSO

Una voz en off reproducirá el siguiente texto: *Aún así, gritarás a los cuatro vientos que eres un SmartLover ya que amarás a tu Smart For Two sobre todas las cosas.* Una chica joven aparece gritando por la ventana de su coche a la vez que lo toca y mima mientras conduce.

Duración → 00:00:07:00

ESC. 10 EXTERIOR/ DÍA/ PROTAGONISTA PARADO EN LA CALLE ANTE EL SEMÁFORO EN

ROJO

Una voz en off reproducirá el siguiente texto: *“Porque hay cosas que sólo te pueden pasar con un Smart Electric Drive”*. Se muestra conduciendo al chico que había conseguido llevarse el Smart antes que su hermano, y aparece situado al lado de un descapotable de alta gama, pero mirando con orgullo al otro conductor del coche que posee.

Duración → 00:00:04:00

ESC. 11 PANTALLA EN NEGRO

Al final del spot aparecerá el eslogan final:

“Smart For Two, Smart For You”

Duración → 00:00:05:00. A continuación aparecerá un último plano con el logotipo de la marca. Su duración será de 00:00:02:00

8.2 Guión técnico

Secuencia	Nº Plano	Tipo de Plano	Movimiento de cámara	Acción	Sonido
1	1	-	-	Fundido en negro	Voz en off y de fondo música Pop Electrónica
2	2	Plano medio	Fijo: frontal	Pareja echando dinero juntos en hucha	Voz en off y de fondo música Pop Electrónica
3	3	Plano general	Fijo: frontal	Hombre celebrando que ha encontrado sitio libre	Voz en off y de fondo música Pop Electrónica
4	4	Plano general	Fijo: frontal	Hombre cargando batería del coche en la calle	Voz en off y de fondo música Pop Electrónica
4	5	Plano detalle	Fijo: ligeramente picado	Mano del hombre cargando el Smart Electric Drive	Voz en off y de fondo música Pop Electrónica

5	6	Plano general	Fijo: lateral	Pareja aparece desde un lateral abriendo el maletero y colocando la compra	Voz en off y de fondo música Pop Electrónica
5	7	Plano medio	Fijo: frontal	Pareja coloca la compra en el maletero y aprecia cómo han cabido muchas cosas	Voz en off y de fondo música Pop Electrónica
6	8	Plano general	Fijo: frontal	Dos chicas entran riendo porque el otro chico que no es de su agrado no cabe porque no hay plazas. La cámara se encuentra delante del coche.	Voz en off y de fondo música Pop Electrónica
7	9	Plano medio	Fijo: frontal	Señora feliz conduciendo el vehículo	Voz en off y de fondo música Pop Electrónica
8	10	Plano general	Movimiento de cámara: travelling	En el pasillo de una casa dos hermanos corren por entrar en la ducha antes que el otro	Voz en off y de fondo música Pop Electrónica

8	11	Plano medio	Fijo: frontal	Se observa como un hermano consigue entrar en la ducha y en cuanto que cierra la puerta el otro hermano tira la toalla	Portazo. Voz en off y de fondo música Pop Electrónica
8	12	Plano medio	Fijo: frontal	El chico que tira la toalla sonríe p�caramente.	Voz en off y de fondo música Pop Electrónica
8	13	Plano detalle	Fijo: frontal	Chico coge las llaves del Smart	Voz en off y de fondo música Pop Electrónica
9	14	Plano medio	Fijo: frontal	Chica mimando su vehículo	Voz en off y de fondo música Pop Electrónica
10	15	Plano panorámico	Fijo: frontal	Chico aparece parado frente al semáforo y se muestra orgulloso de su Smart frente a otro conductor	Voz en off y de fondo música Pop Electrónica
11	16	Plano general	Fijo: frontal	Pantalla en negro, aparece un texto en blanco que es el slogan y seguidamente el logotipo de Smart	Voz en off y de fondo música Pop Electrónica

8.3 Desglose de necesidades

HOJA DE DESGLOSE
SECUENCIA – 1
DECORADO: SIN DECORADO
LOCALIZACIÓN: SIN LOCALIZACIÓN
NO PERSONAJES, NO VESTUARIO, ATREZZO: - Pantalla aparece en negro, programa de edición Adobe Premiere.

HOJA DE DESGLOSE
SECUENCIA – 2
DECORADO: DORMITORIO DE LA PAREJA MODERNO / DÍA: SI / NOCHE: NO
LOCALIZACIÓN: DORMITORIO / INTERIOR: SI / EXTERIOR: NO
PLANO: MEDIO - FIJO - LIGERAMENTE CONTRAPICADO
ATREZZO: - Vestuario de los personajes. - Maquillaje de los personajes. - Cama de matrimonio. - Mesillas de noche. - Lámparas de mesa. - Cortina. - Estantería blanca.

- Hucha.
- Billetes y monedas.
- Programa de edición de Adobe Premiere para la escena.
- Cámara, trípode, baterías y monitor.

HOJA DE DESGLOSE

SECUENCIA – 3

DECORADO: CALLE ESTRECHA REPLETA DE VEHÍCULOS / DÍA: SI / NOCHE: NO

LOCALIZACIÓN: CALLE / INTERIOR: NO / EXTERIOR: SI

PLANO: GENERAL- FIJO- FRONTAL

ATREZZO:

- Vestuario del protagonista de la escena.
- Maquillaje del protagonista de la escena.
- Vehículo Smart Electric Drive - For Two.
- Otros vehículos aparcados.
- Programa de edición de Adobe Premiere para la escena.
- Cámara, trípode, baterías y monitor.

HOJA DE DESGLOSE

SECUENCIA – 4

DECORADO: GARAJE LLENO DE HERRAMIENTAS Y VEHICULO SMART / DÍA: SI / NOCHE: NO

LOCALIZACIÓN: GARAJE DE UNA CASA / INTERIOR: SI / EXTERIOR: NO

PLANO: DETALLE - FIJO - LIGERAMENTE CPNTRÀICADO

ATREZZO:

- Vestuario del protagonista de la escena.
- Maquillaje del protagonista de la escena.
- Estanterías
- Cajas de herramientas
- Mesa de trabajo
- Batería del Vehículo Smart.
- Cargador del vehículo Smart.
- Programa de edición de Adobe Premiere para la escena.
- Cámara, trípode, baterías y monitor.

HOJA DE DESGLOSE

SECUENCIA – 5

DECORADO: GARAJE DE UN SUPERMERCADO/ DÍA: SI / NOCHE: NO

LOCALIZACIÓN: GARAJE DE UN SUPERMERCADO INTERIOR: SI / EXTERIOR: NO

PLANO: GENERAL .FIJO – FRONTAL

ATREZZO:

- Vestuario de los protagonistas de la escena.
- Maquillaje de los protagonistas.
- Garaje de un supermercado.
- Otros vehículos aparcados.
- Bolsas de la compra.
- Modelo Smart Electric Drive - For Two.
- Programa de edición de Adobe Premiere para la escena.

- Cámara, trípode, baterías y monitor.

HOJA DE DESGLOSE

SECUENCIA – 6

DECORADO: CALLE / DÍA: SI / NOCHE: NO

LOCALIZACIÓN: CALLE / INTERIOR:NO / EXTERIOR: SI

PLANO: MEDIO - FIJO – FRONTAL

ATREZZO:

- Vestuario de los protagonistas de la escena.
- Maquillaje de los protagonistas.
- Calle.
- Otros vehículos aparcados
- Modelo Smart Electric Drive - For Two.
- Programa de edición de Adobe Premiere para la escena.
- Cámara, trípode, baterías y monitor.

HOJA DE DESGLOSE

SECUENCIA – 7

DECORADO: CARRETERA CON MONTAÑA Y ÁRBOLES A LOS LADOS / DÍA: SI / NOCHE: NO

LOCALIZACIÓN: CARRETERA / INTERIOR: NO / EXTERIOR: SI

PLANO: GENERAL- FIJO- FRONTAL

ATREZZO:

- Vestuario del protagonista de la escena.
- Maquillaje del protagonista.
- Modelo Smart Electric Drive - For Two.
- Fondo de animación.
- Programa de edición de Adobe Premiere para la escena.
- Cámara, trípode, baterías y monitor.

HOJA DE DESGLOSE

SECUENCIA – 8

DECORADO: DORMITORIO DE UNO DE LOS HERMANOS MODERNO / **DÍA:** SI / **NOCHE:** NO

LOCALIZACIÓN: DORMITORIO DE UNO DE LOS HERMANOS / **INTERIOR:** SI / **EXTERIOR:** NO

PLANO: PLANO GENERAL - MOVIMIENTO DE CÁMARA – TRAVELLING

ATREZZO:

- Vestuario de los dos protagonistas de la escena.
- Maquillaje de los protagonistas.
- Cama pequeña.
- Mesilla de noche.
- Lámpara de mesa.
- Escritorio.
- Silla de estudio.
- Cortinas
- Programa de edición de Adobe Premiere para la escena.
- Cámara, trípode, baterías y monitor.

HOJA DE DESGLOSE
SECUENCIA – 9
DECORACIÓN: TERRENO MONTAÑOSO / DÍA: SI / NOCHE: NO
LOCALIZACIÓN: TERRENO MONTAÑOSO / INTERIOR: NO / EXTERIOR: SI
PLANO: MEDIO - FIJO – FRONTAL
<p>ATREZZO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vestuario de la protagonista de esta escena. - Maquillaje de la protagonista. - Modelo Smart Electric Drive - For Two. - Fondo de animación. - Programa de Adobe para la edición de la escena. - Cámara, trípode, baterías y monitor.

HOJA DE DESGLOSE
SECUENCIA – 10
DECORADO: CALLE DE CIUDAD MUY TRANSITADA / DÍA: SI / NOCHE: NO
LOCALIZACIÓN: CALLE / INTERIOR: NO / EXTERIOR/ SI
PLANO: PANORÁMICO - FIJO – FRONTAL
<p>ATREZZO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vestuario del protagonista de esta escena. - Maquillaje del protagonista. - Calle con un semáforo en rojo. - Modelo Smart Electric Drive - For Two.

- Vehículo de alta gama.
- Programa de edición de Adobe Premiere para la escena.
- Cámara, trípode, baterías y monitor.

HOJA DE DESGLOSE
SECUENCIA – 11
PANTALLA EN NEGRO, APARECE SLOGAN FINAL Y LOGOTIPO DE SMART
DECORADO: SIN DECORADO
LOCALIZACIÓN: SIN LOCALIZACIÓN
NO PERSONAJES, NO VESTUARIO ATREZZO:
- Pantalla aparece en negro, programa de edición Adobe Premiere.

8.4 Plan de rodaje

NOTA: Las escenas 1 y 11 no necesitarán de los aspectos a comentar a continuación. Se trata de escenas con un fondo negro. Ambas escenas se realizarán mediante el programa de edición Adobe Premiere.

Para ahorrar en el presupuesto del alquiler de equipo el día 12 de Junio de 2017 por la mañana se grabarán todas las escenas de interior y el día 14 de Junio se grabarán todas las escenas de exterior por la mañana y por la tarde.

- **Día de rodaje:** 12 de Junio de 2017
- **Hora:** 08:00 de la mañana
- **Int/ext:** Interior

- **Día/Noche:** Día
- **Secuencia:** 2
- **Planos:** 1.
- **Decorado:** Mobiliario de estilo moderno.
- **Localización:** Dormitorio de la pareja.
- **Tiempo de rodaje:** 30 minutos.
- **Tiempo preparación:** 45 minutos.
- **Personajes:** (Ausencia de personajes, fundido en negro)
- **Material técnico:** Trípode ruedas, dos baterías, cámara. monitor.
- **Día de rodaje:** 14 de Junio de 2017
- **Hora:** 09:00 de la mañana
- **Int/ext:** Exterior.
- **Día/Noche:** Día.
- **Secuencia:** 3.
- **Planos:** 1.
- **Decorado:** Calle estrecha con muchos vehículos aparcados y pocos lugares para encontrar hueco.
- **Localización:** Calle.
- **Tiempo de rodaje:** 30 minutos.
- **Tiempo preparación:** 45 minutos.
- **Personajes:** 1.
- **Material técnico:** Trípode de ruedas, cámara, 2 baterías y monitor.

- **Día de rodaje:** 12 de Junio de 2017
- **Hora:** 10:00 de la mañana
- **Int/ext:** Interior.
- **Día/Noche:** Día.
- **Secuencia:** 4.
- **Planos:** 1.
- **Decorado:** Garaje de una casa lleno de herramientas.
- **Localización:** Garaje de una casa.

- **Tiempo de rodaje:** 30 minutos.
 - **Tiempo preparación:** 30 minutos.
 - **Personajes:** Dos.
 - **Material técnico:** Trípode de ruedas, dos baterías, cámara y monitor.
-
- **Día de rodaje:** 14 de Junio de 2017
 - **Hora:** 11:00 de la mañana
 - **Int/ext:** Interior.
 - **Día/Noche:** Día.
 - **Secuencia:** 5
 - **Planos:** 1
 - **Decorado:** Es necesario un escenario que se encuadre dentro de un parking de un supermercado, donde aparezcan más coches.
 - **Localización:** Garaje de un supermercado.
 - **Tiempo de rodaje:** 30 minutos.
 - **Tiempo preparación:** 30 minutos.
 - **Personajes:** 2.
 - **Material técnico:** Trípode de ruedas, dos baterías, cámara, monitor.
-
- **Día de rodaje:** 14 de Junio de 2017
 - **Hora:** 13:00 de la mañana
 - **Int/ext:** Exterior.
 - **Día/Noche:** Día.
 - **Secuencia:** 6
 - **Planos:** 1.
 - **Decorado:** Calle repleto de otros vehículos.
 - **Localización:** Calle.
 - **Tiempo de rodaje:** 30 minutos.
 - **Tiempo preparación:** 30 minutos.
 - **Personajes:** 2.

- **Material técnico:** Trípode con ruedas, 2 baterías, cámara y monitor.

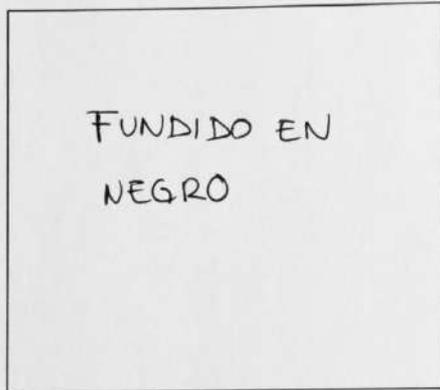
- **Día de rodaje:** 14 de Junio de 2017
- **Hora:** 20:00 de la tarde
- **Int/ext:** Exterior.
- **Día/Noche:** Día, atardecer.
- **Secuencia:** 7.
- **Planos:** 1.
- **Decorado:** Carretera con fondo campestre y montañoso, el Smart deja atrás la ciudad mientras se ve el atardecer.
- **Localización:** Carretera.
- **Tiempo de rodaje:** 20 minutos.
- **Tiempo preparación:** 30 minutos.
- **Personajes:** 1
- **Material técnico:** Trípode de ruedas, dos baterías, cámara, monitor.

- **Día de rodaje:** 12 de Junio de 2017
- **Hora:** 12 de la mañana
- **Int/ext:** Interior.
- **Día/Noche:** Día.
- **Secuencia:** 8.
- **Planos** 1.
- **Decorado:** Dormitorio de estilo moderno.
- **Localización:** Dormitorio.
- **Tiempo de rodaje:** 45 minutos.
- **Tiempo preparación:** 45 minutos.
- **Personajes:** 2.
- **Material técnico:** Trípode de ruedas, dos baterías, cámara, monitor.

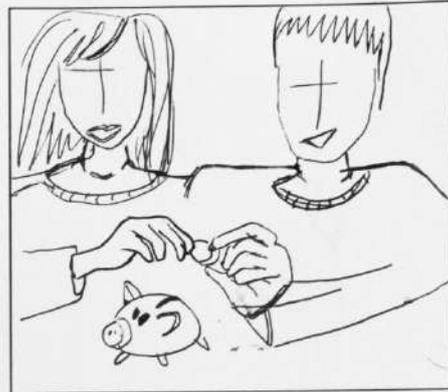
- **Día de rodaje:** 14 de Junio de 2017
- **Hora:** 18:00 de la tarde
- **Int/ext:** Exterior.
- **Día/Noche:** Día.
- **Secuencia** Exterior.
- **Planos:** 1.
- **Atrezzo:** 1.
- **Decorado:** Carretera campestre.
- **Localización:** Carretera.
- **Tiempo de rodaje:** 20 minutos.
- **Tiempo preparación:** 20 minutos.
- **Personajes:** 1.
- **Material técnico:** Trípode de ruedas, dos baterías, cámara, monitor.

- **Día de rodaje:** 14 de Junio de 2017
- **Hora:** 15:00 de la tarde
- **Int/ext:** Exterior.
- **Día/Noche:** Día.
- **Secuencia:** 10.
- **Planos:** 1.
- **Decorado:** Calle muy transitada.
- **Localización:** Calle.
- **Tiempo de rodaje:** 45 minutos.
- **Tiempo preparación:** 45 minutos.
- **Personajes:** 2.
- **Material técnico:** Trípode de ruedas, dos baterías, cámara, monitor.

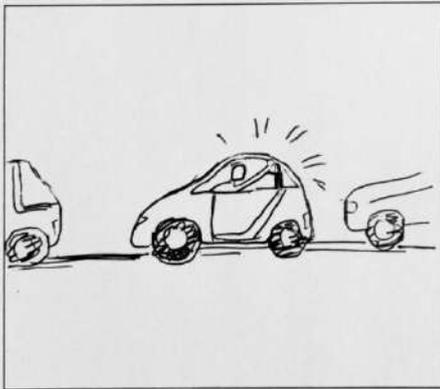
8.5 Storyboard



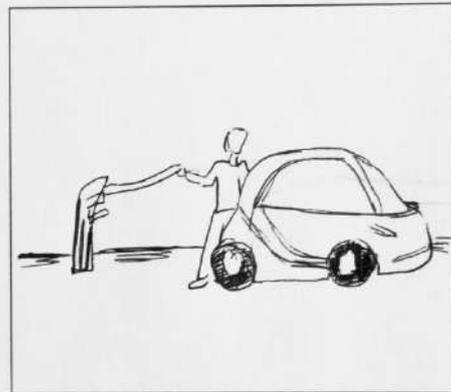
PLANO 1



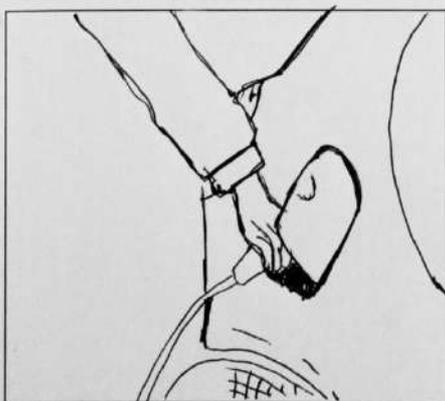
PLANO 2



PLANO 3



PLANO 4

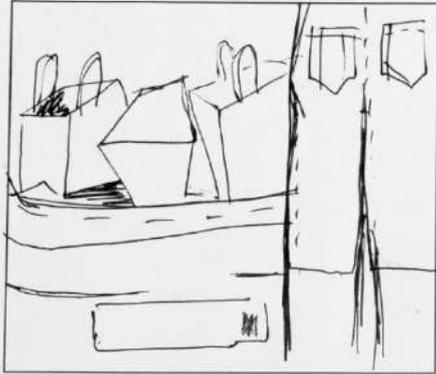


PLANO 5

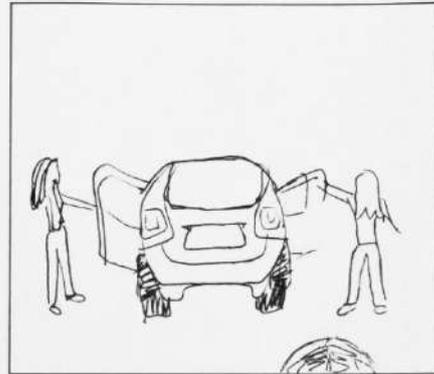


PLANO 6

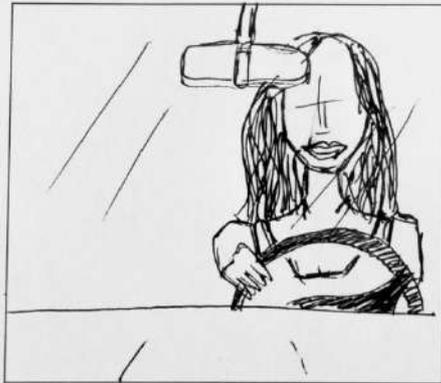
IMAGEN 22, Fuente: elaboración propia



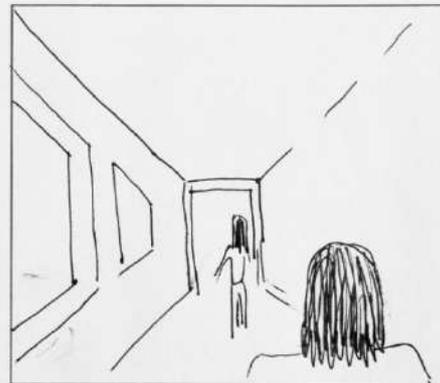
PLANO 7



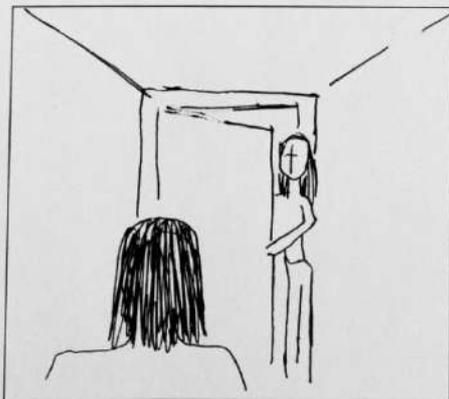
PLANO 8



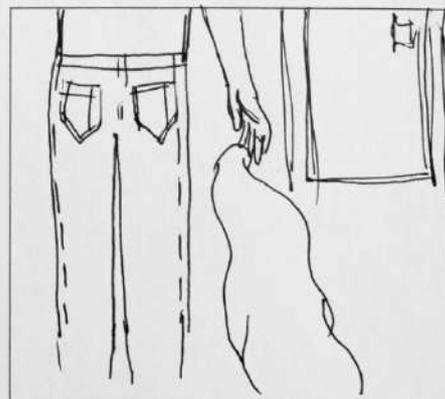
PLANO 9



PLANO 10

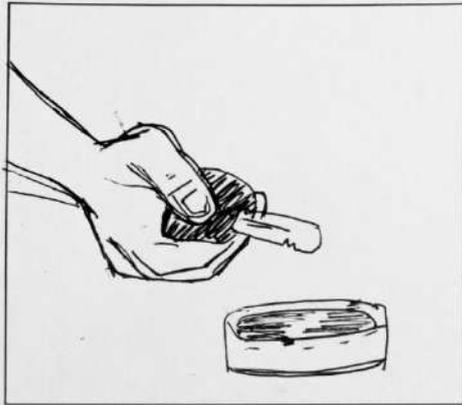


PLANO 11



PLANO 12

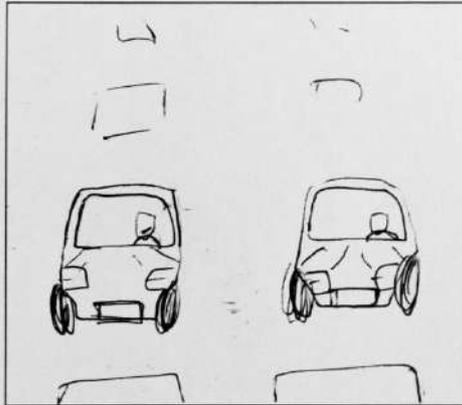
IMAGEN 23, Fuente: elaboración propia



PLANO 13



PLANO 14



PLANO 15

PORQUE HAY COSAS
QUE SÓLO TE PUEDEN
PASAR CON UN SMART
ELECTRIC DRIVE
"SMART FOR TWO SMART
FOR YOU"

PLANO 16

IMAGEN 24, Fuente: elaboración propia

8.6 Ejemplos de gráficas publicitarias

A continuación se muestran nueve gráficas publicitarias, de las cuales ocho conforman la adaptación del spot publicitario. La última gráfica únicamente contiene el eslogan y vehículo de la campaña.



Aparcarás rápido y a la primera
en el mismo centro de la ciudad.

Porque hay cosas que sólo te pueden pasar
con un **Smart Electric Drive.**

 **smart**
Smart For Two. Smart For You.

The image is a promotional advertisement for the Smart Electric Drive. It features a white Smart car with green accents parked at a charging station in an urban setting. The car's license plate is BB FG 330. The background shows other cars and a city street. The text is presented in a clean, sans-serif font, with the main slogan in a larger, bold font. The Smart logo and tagline are positioned at the bottom right.

IMAGEN 25, Fuente: elaboración propia

Ahorrarás por conseguir
tu Smart, pero cada día
te demostrará que valió la pena.



Porque hay cosas que sólo te pueden pasar
con un **Smart Electric Drive.**



Smart For Two. Smart For You.

IMAGEN 26, Fuente: elaboración propia



Te acordarás de cargar el coche con tiempo.

Porque hay cosas que sólo te pueden pasar con un **Smart Electric Drive.**

 **smart**

Smart For Two. Smart For You.

IMAGEN 27, Fuente: elaboración propia

Aprenderás a aprovechar el espacio para la compra.



Porque hay cosas que sólo te pueden pasar
con un **Smart Electric Drive.**



Smart For Two. Smart For You.

IMAGEN 28, Fuente: elaboración propia

No se acoplarán más
personas de las necesarias.



Porque hay cosas que sólo te pueden pasar
con un **Smart Electric Drive.**



Smart For Two. Smart For You.

IMAGEN 29, Fuente: elaboración propia



No perjudicarás
al medioambiente.

Porque hay cosas que sólo te pueden pasar
con un **Smart Electric Drive.**

 smart

Smart For Two. Smart For You.

IMAGEN 30, Fuente: elaboración propia

Gritarás a los cuatro vientos
que eres un Smart Lover,
ya que amarás a tu Smart ForTwo
sobre todas las cosas.



Porque hay cosas que sólo te pueden pasar
con un **Smart Electric Drive.**



Smart For Two. Smart For You.

Pelearás por llevarte el Smart.



Porque hay cosas que sólo te pueden pasar
con un **Smart Electric Drive.**



Smart For Two. Smart For You.

IMAGEN 32, Fuente: elaboración propia



Porque hay cosas que sólo te pueden pasar
con un **Smart Electric Drive.**



Smart For Two. Smart For You.

IMAGEN 33, Fuente: elaboración propia

8.7 Otros soportes

Además de los soportes escogidos para publicitar la idea creativa, se ha decidido presentar otros soportes en los que adaptar la campaña, lo que podría mejorar la repercusión y difusión del objetivo principal de Smart. Entre estos soportes se encuentran: muppies, marquesinas en paradas de autobús, publicidad en vehículos y autobuses.

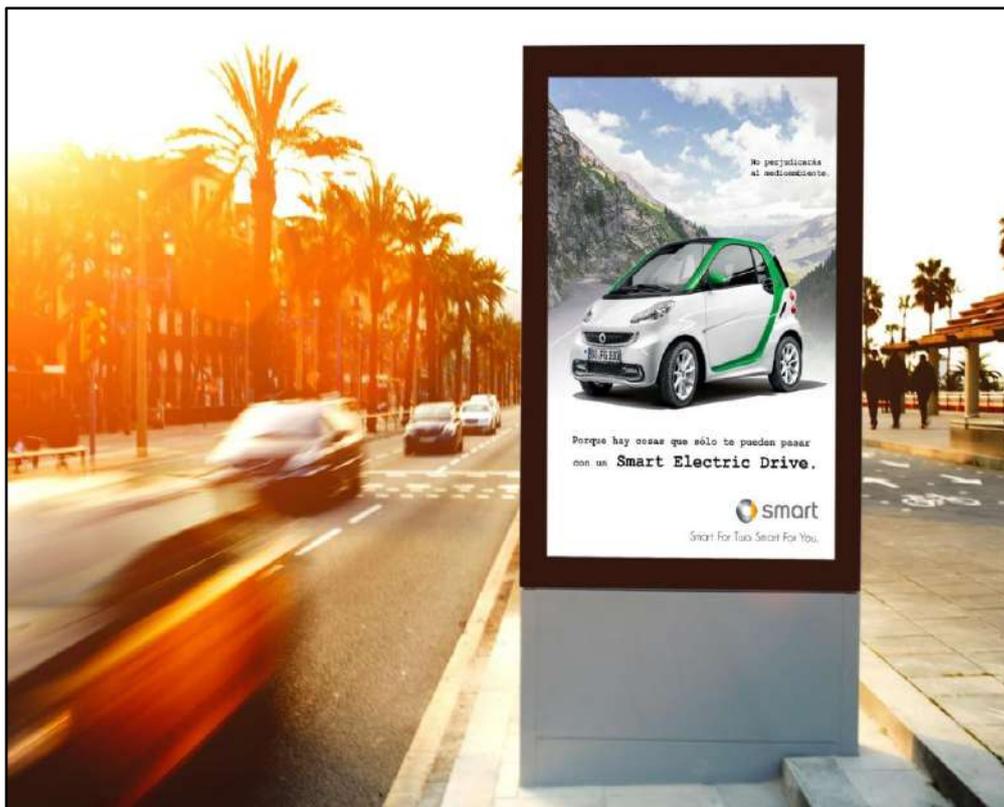


IMAGEN 34, Fuente: elaboración propia

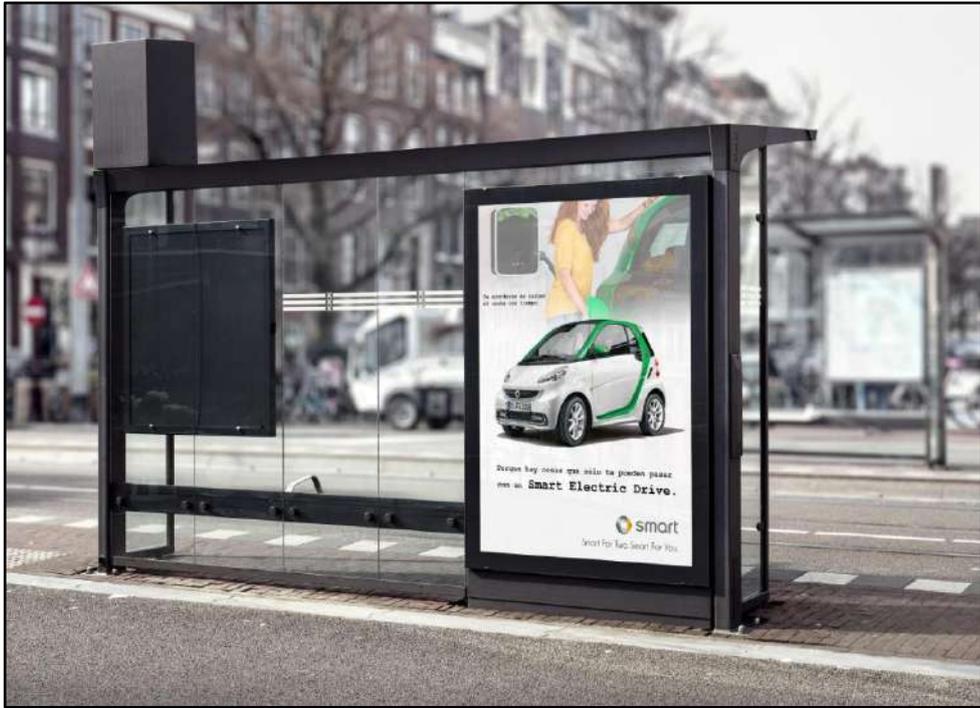


IMAGEN 35, Fuente: elaboración propia

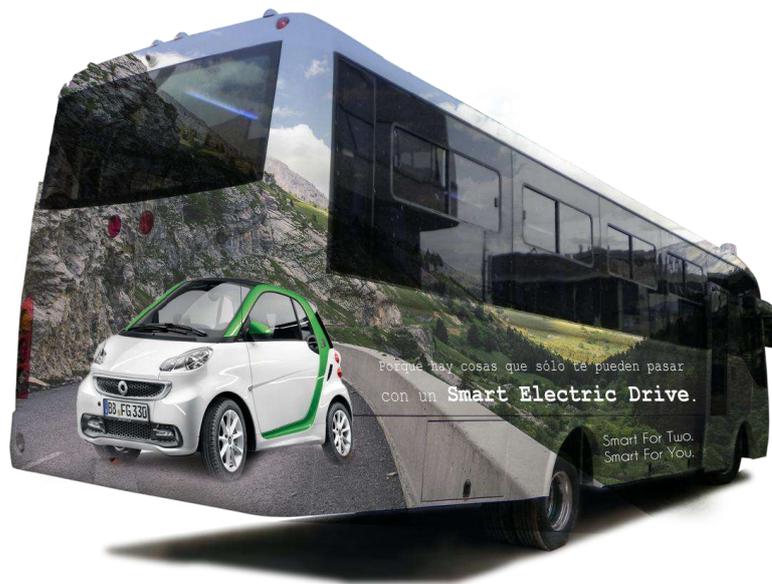


IMAGEN 36, Fuente: elaboración propia

8.8 Video explicativo

La Agencia nos encargó la elaboración de un vídeo explicativo reflexionando sobre qué la idea creativa realizada se adapta a todas las necesidades solicitadas. De esta manera se ha tratado de realizar un vídeo mezclando tanto la seriedad como la diversión y toques de humor. Esta elección se debe a que no se trata de aburrir a todo aquel que lo vea sino de crear un ambiente distendido en que no se pierda la capacidad de concentración mientras se está visualizando.



IMAGEN 37, Fuente: elaboración propia

MEMORIAS INDIVIDUALES

MEMORIA INDIVIDUAL SOBRE LA PROPUESTA CREATIVA SMART FOR TWO ELECTRIC DRIVE

Presentado por D^a Claudia Fernández Espino

La publicidad forma una parte muy importante de nuestras vidas. Gracias a ellas las empresas obtienen éxito o por lo contrario, fracasa. No sólo es importante para las empresas, sino que para todos los ciudadanos de una manera directa o indirecta ayuda a decidir qué productos son más atractivos para nosotros o cuales nos aportan más cualidades dependiendo de la manera en que se publiciten. Cabe destacar que la publicidad conforma un amplio abanico de conocimientos dónde siempre habrá algo nuevo que aprender. De esta forma, considero que en la Universidad he adquirido múltiples conocimientos, los cuales he tratado de poner en marcha y reflejar en este Trabajo Final tan importante.

El Trabajo de Fin de Grado (TFG) es un documento a partir del cual, y gracias a la orientación y ayuda de un tutor, se lleva a cabo un trabajo que alude y sintetiza todos los conocimientos adquiridos en los cuatro años de carrera universitaria.

Dado el amplio abanico de temas y las diferentes modalidades sobre la realización de este proyecto final, se ha considerado como elección más conveniente y oportuna la puesta en marcha de un proyecto colectivo, integrado por las compañera Sandra Herrero Bayón y Claudia Fernández Espino, ambas pertenecientes al grupo 1 de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid, Campus María Zambrano (Segovia).

La realización del Trabajo de Fin de Grado conjuntamente se debe principalmente a la comprensión, entendimiento, y buen ambiente de trabajo que existe entre ambas integrantes.

Cabe destacar que a lo largo de estos cuatro años han sido múltiples los trabajos que se han llevado a cabo de manera conjunta, así como con otros compañeros, y dado los resultados obtenidos, consideramos que un proyecto de tales magnitudes puede reflejar la capacidad de trabajo y compenetración existente entre ambas, ya que cada una complementa, ayuda y fomenta el desarrollo de los puntos débiles de la otra integrante.

El hecho de que únicamente dicho grupo esté conformado por dos personas, es decir, se haya apostado por realizar este Trabajo Final en dupla, se debe a que el resto de compañeros con los que se han llevado a cabo numerosos trabajos han decidido acogerse a otra modalidad para realizar el Trabajo de Fin de Grado. Además, en lo que en mi opinión respecta, el hecho de formar grupos integrados por más de cinco componentes hace que las tareas a realizar de cada uno se vean más dificultadas puesto que supondría un retraso en la puesta en marcha del Proyecto y falta de interés dónde los miembros no llevarían a cabo una forma de trabajo equiparada.

Otro aspecto a destacar sobre la elección de dicha modalidad se debe a que el Proyecto está dirigido por una agencia de publicidad, concretamente la prestigiosa y reconocida Agencia Contrapunto BBDO. Esto hace que pese a que en muchos aspectos de la carrera nos hayamos visto sometidos a grandes presiones, el hecho de tener que llevar cabo una campaña para una agencia real hace que la forma de trabajar conlleve una mayor implicación, y la responsabilidad sea también mayor. Pese al haber realizado únicamente una campaña publicitaria sobre automóviles a lo largo de estos cuatro años, hace que se convierta en un reto trabajar para un Proyecto sobre el que apenas nos desenvolvemos. De esta manera se ha tratado de llevar a cabo un mayor esfuerzo por realizar una campaña sobre vehículos lo más adecuada y atractiva posible. La puesta en marcha de una campaña de publicidad atractiva para esta agencia podría representar la posibilidad de abrirnos un camino hacia el futuro como publicistas.

El acogerse a un tema de trabajo ya establecido se debe a las razones anteriormente comentadas. A diferencia de la creación de una campaña nueva e inventada por sus integrantes, para el Trabajo de Fin de Grado hace que en mi opinión no se siga el mismo modelo de trabajo, puesto en la vida real hay que tratar de adaptarse a las necesidades

demandadas por el anunciante.

A la hora de elaborar el Proyecto y tratando de establecer una pequeña memoria sobre los pasos a seguir para su realización, voy a dividir el trabajo en tres partes:

La primera parte se corresponde con la introducción e investigación previa. En esta parte se refleja la evolución y mejora que la marca de vehículos Smart ha seguido a lo largo de estos años. También se observan los medios, soportes y herramientas que la misma emplea con el fin de seguir creciendo y convirtiéndose en una marca bien distintiva y característica de vehículos biplaza respetuosos con el medio ambiente, diseñados especialmente para circular por la ciudad.

La segunda parte y más fundamental del trabajo se corresponde con la propuesta creativa elaborada, en la que se puede apreciar de forma detallada todos los aspectos desarrollados por ambas integrantes del Proyecto. Además de la representación de la idea creativa se reflejan los principales medios, considerados más apropiados para poder llegar a todos los espectadores. La idea se fundamenta en tratar de recrear las situaciones y experiencias que viven los usuarios de este tipo de vehículos, así como atraer la atención de posibles nuevos compradores.

La tercera parte representa las conclusiones finales del trabajo, las cuales están basadas en los objetivos planteados y en el cumplimiento o no de las expectativas de trabajo.

Haciendo un análisis del trabajo, hay que resaltar que en primer lugar se trató de centrar la atención en conocer toda la historia y evolución de los vehículos Smart, para poder recopilar toda la información que posteriormente se necesita para la elaboración de la idea creativa, elemento fundamental para llevar a cabo el desarrollo del trabajo.

Tras ese primer paso, se comenzó a investigar aún más sobre el producto concreto que Smart quiere publicitar y que alude al sofisticado modelo Electric Drive – For Two.

Se considera que estos dos pasos son de gran importancia a la hora de tomar una decisión u otra sobre la idea creativa que posteriormente se elaboraría. Después de realizar los dos pasos anteriores se consideró oportuno y necesario investigar sobre la publicidad y medios que lleva a cabo la marca.

Tras el visto bueno del tutor Manuel Pacheco Barrio, fue a mediados del mes de marzo cuando se comenzó a llevar a cabo la idea creativa. Para ello se partió de un previo brainstorming, en el cuál se reflejaban diferentes ideas y posibilidades a aplicar. A la hora de tomar la decisión final se hizo una puesta en común que nos llevó a pensar en la idea de realizar una versión adaptada de los Diez Mandamientos de la Biblia, tratando con ello de mostrar las características principales y más atractivas de este nuevo modelo de vehículo. Finalmente la idea fue desechada al considerar que podría tratarse de un concepto ofensivo para algunos colectivos y la intención principal de toda marca es generar ventas, no hacer que su publicidad sea desechada, causando una mala imagen.

Fue en el mes de Mayo cuando se elaboró la y redactó la idea actual, la cual se caracteriza por mostrar diferentes escenas a las que un usuario y consumidor de Sumarte puede estar expuesto. De esta forma se tratan de mantener los valores de la propia marca así como su esencia, captando la atención de los espectadores, y haciendo atractivas las características mejoradas de este nuevo modelo. También se ha querido mantener en todo momento la sencillez y la diversión, líneas que sigue la marca a la hora de publicitarse.

Siguiendo con la idea creativa, es necesario destacar la importancia que tiene el eslogan. Éste es un elemento primordial a la hora de crear campañas publicitarias, ya que se utiliza para llamar la atención de los espectadores. La idea que sigue el eslogan del Proyecto se centra en la sencillez y en la creación de un concepto fácil de recordar, buscando de esta manera captar nuevos clientes o idealizando a los ya existentes. Se considera que estas dos características son imprescindibles en toda campaña publicitaria ya que pueden llevar la marca hacia el éxito. Por ello se ha querido llevar a cabo un juego de palabras creadas a partir de la nemotécnica, es decir, se han tratado de crear asociaciones mentales, fomentando su recuerdo en este caso a través de la rima, basándonos en las palabras

Foro TWA de la marca, al que hemos querido añadir Foro Yo.

Por otro lado se ha decidido lanzar la campaña en diferentes medios de comunicación, lo que nos permite acercarnos aún más a los espectadores y posibles compradores. En este caso la campaña publicitaria será publicitada en aquellos medios que se han considerado más oportunos y más idóneos para establecer un vínculo más estrecho y poder llegar al mayor número de personas posibles.

El primer medio de comunicación a través del cual queremos lanzar la ida es en televisión, especialmente en horario en prime time, ya que de esta manera podemos captar gran parte de compradores; el segundo medio será mediante acciones de estrete marketing para poder mantener un contacto más cercano con las personas y que éstas tengan la posibilidad de sentir la experiencia de conducir un vehículo de estas características. Mantener un contacto cercano con los espectadores supone un aspecto muy importante para la marca, ya que en muchas ocasiones el hecho de probar el producto de forma gratuita ayuda a tomar esa decisión final de adquirir o no el producto anunciado tras su prueba. Además estas acciones de estrete marketing irán ligadas a las redes sociales.

Se han tenido muy en cuenta las redes sociales, ya que en la actualidad no solo nos permite conocer las novedades o adquirir más información sobre la empresa, sino que además proporciona una relación más estrecha al poder mantener un feedback con la marca.

El hecho de poder mantener una relación con la marca directamente hace que en muchas ocasiones ésta gane un gran prestigio y fidelidad, a cambio los usuarios sentirán formar una parte muy importancia del colectivo y verán satisfechas todas sus dudas y necesidades, existiendo también una mayor posibilidad de que obtengan una experiencia de compra satisfactoria.

El tercer medio empleado serán las de gráficas publicitarias, las cuales se publicarán en los lugares más transitados de las principales ciudades, ya que ésta forma de hacer publicidad también es importante a la hora de poder llegar a las personas, puesto que no se podría imaginar un mundo sin gráficas publicitarias.

Debido a la falta de disponer un vehículo Electric Drive – For Two, nos ha llevado a desarrollar un plan de producción, el cual refleja la puesta en marcha de todas las escenas, detallando los tipos de planos, movimientos de cámara, número de personajes en cada escena y la música o sonidos predominantes. También se ha realizado un desglose de necesidades y storyboard. El objetivo de llevar a cabo este anexo favorece que ante la falta de un vídeo que simule el spot publicitario, el anunciante se haga una idea más sólida y firme de lo que se quiere representar y de qué manera vemos las integrantes de este grupo la puesta en marcha de la idea creativa.

Respecto al vídeo reflexivo, cabe destacar que éste representa de una manera más completa mediante una explicación y reflexión con palabras aquello que queremos transmitir. Esto además permite un trato más cercano con el anunciante, lo que propicia que éste pueda sentirse más cómodo y comprender de una manera más efectiva el concepto de la idea creativa que hemos elaborado. Para su realización se ha empleado el teleprompter dónde previamente se ha elaborado un guión con el objetivo de abarcar aquellos aspectos más importantes de la puesta en marcha del trabajo. Además el empleo de este dispositivo permite una mayor profesionalidad a la hora de grabar y su posterior edición.

A continuación se muestran algunas fotografías sobre el making of del vídeo reflexivo:



IMAGEN 38, Fuente: elaboración propia

Respecto a las cualidades de cada una de las componentes, destacar que ambas nos hemos centrado en todas las etapas que conforman el Proyecto, ya que considerábamos oportuno llevar de manera conjunta la creación, redacción y edición de contenidos para poder mostrar nuestra opinión en todo momento. Por ello, he de decir que nuestra forma de trabajar ha sido muy dinámica y amena.

En mi caso, pese al hecho de haber participado en otras áreas que conforman los puntos fuertes de mi compañera, he de decir que mi labor ha sido de representar y reflejar el papel del copy. Hay que tener en cuenta que el copy creativo se caracteriza por desarrollar múltiples cualidades. Sus características fundamentales se centran en tratar de recopilar y conceptualizar la información de la mejor manera posible. También es la figura encargada de llevar a cabo una cuidada y fundamentada información previa, así

como tratar de sintetizar aquellos aspectos más relevantes para poder así llamar la atención y tener capacidad de decisión y creatividad.

De esta manera mi labor en este Proyecto se ha centrado en tratar de encontrar aquellos datos más relevantes y característicos que aporten información de la propia marca. Además me he encargado de realizar la estrategia de comunicación englobando también la elaboración del eslogan.

Por lo contrario mi compañera Sandra Herrero Bayón ha desempeñado especialmente la función del director creativo, centrándose así en la elaboración y edición de contenidos audiovisuales así como la elaboración de gráficas publicitarias y mokup.

En cuanto a las dificultades, he de decir que en mi opinión, la parte que más trabajo ha llevado desarrollar es la idea creativa, ya que hay que atender a muchos aspectos, entre ellos que se trate de una idea nueva, atractiva y que satisfaga las necesidades demandadas por el anunciante.

Respecto al desarrollo de la parte relacionada con el análisis e investigación así como el hecho de decidir los medios y soportes en los que publicitar la idea. Esto se debe a que a lo largo de estos cuatro años se ha conseguido tener en cuenta todos aquellos medios en los que las marcas obtienen sus mejores resultados, así como una relación más cercana y duradera con sus públicos. También destacar que de manera adicional se ha querido reflejar la marca en distintos mokup sobre cómo se publicitaría el nuevo modelo Smart en mupies, marquesinas de autobuses y revistas, para así proporcionar una información adicional sobre como quedaría dicha publicidad en este tipo de soportes.

De esta forma, tras la puesta en marcha del Proyecto Profesional quiero destacar diversos aspectos en relación a las competencias que he adquirido, entre ellos que no solo se ha tratado de realizar un Proyecto en el que se aluden a conceptos clave y en el que se sigue una estructura de trabajo especial, sino que además hemos aprendido a mostrar el esfuerzo y trabajo de investigación previos con el que se pretende reflejan la capacidad de trabajo. Con dicho Proyecto también se pretende concienciar del esfuerzo y dedicación

al que nos enfrentamos como futuros publicitarios para satisfacer las necesidades que tiene un anunciante cuando pide que se lleve a cabo su campaña publicitaria.

Por último, se han querido transmitir los conocimientos adquiridos a lo largo de estos cuatro años, los cuales hemos tratado de llevar a cabo de la manera más profesional posible tratando de sintetizar todos aquellos datos esenciales para poder emprender el Trabajo de Fin de Grado, potenciando las características y habilidades de cada una de nosotras.

MEMORIA INDIVIDUAL SOBRE LA PROPUESTA CREATIVA SMART FOR TWO ELECTRIC DRIVE

Presentado por D^a Sandra Herrero Bayón

El Trabajo de Fin de Grado es el resultado de cuatro años llenos de aprendizaje que sin la ayuda de grandes profesionales de la comunicación no hubiera sido posible. Días, que no sólo han sido simples días de clase, sino que han estado llenos de mucha publicidad y marcas, pero también llenos de grandes dosis de relaciones públicas y tendencias. Meses, en los que se aprende a trabajar en equipo, en dupla y sobre todo a trabajar solo. Años, en los que terminas descubriendo tu propio DAFO y como consecuencia cada día consigues tener en cuenta tus debilidades y amenazas, pero sobretodo aprendes a mejorar al máximo tus fortalezas y a enfocarte en tus oportunidades.

Con el paso del tiempo se termina descubriendo que en el mundo de la publicidad un 80% de las palabras se dicen en inglés y que a lo largo del día escuchas las palabras “creatividad” “idea” “Insight” y “slogan” una media de diez veces, por no decir las que repites la frase “hay que darlo una vuelta”. También es algo normal darse cuenta de que en la publicidad, como en la vida, nos vamos a encontrar una serie de problemas a los que deberemos de encontrar sus respectivas soluciones. Es un mundo lleno de estrategias que dirigir, tácticas que ejecutar y decisiones que hemos de tomar de la forma más rápida y eficaz posible, porque al final lo que realmente importan son los impactos, alcance y repercusión que se consiguen.

Apenas hace falta leer un par de manuales sobre la publicidad para darse cuenta de que la publicidad es sinónimo de cambio constante. Lo que hoy es novedad y está en boca de todo el mundo, mañana ya no existe. La publicidad va de la mano de la tecnología y por lo tanto es creadora de tendencias.

A su vez tiene una gran repercusión en la sociedad, daña a la vez que abre las mentes. La publicidad es creadora de estereotipos, narradora de sueños y anhelos. Pero el cambiar las cosas solo está en las manos de los que en apenas unos días abandonaremos una universidad que nos hizo crecer tanto profesional como personalmente.

Mi elección al elegir realizar como Trabajo de Fin de Grado una nueva opción como es el Proyecto Profesional se debe a que encuentro más interesante y práctico llevar a cabo una campaña publicitaria de un Briefing real. Además esta modalidad de trabajo es una forma de aplicar todas las herramientas, experiencias, consejos y estudios que se han conocido durante la carrera.

En verdad el mundo del automóvil no es uno de mis sectores preferidos en la publicidad por lo que para mí ha sido un reto realizar esta campaña ya que he realizado un esfuerzo mayor por aprender y descubrir cosas que desconocía.

Uno de los principales motivos por los que he decidido trabajar en dupla junto con mi compañera Claudia Fernández Espino, se debe a la realización y puesta en marcha de más proyectos conjuntos a lo largo de la carrera, dónde hemos obtenido grandes resultados gracias al esfuerzo y trabajo diario. Cada vez que trabajamos juntas nos caracterizamos por tener una gran compenetración, además de conseguir encontrar siempre la solución de cada problema que se nos ha ido presentando. Otra razón por la que he decidido arriesgar con mi compañera Claudia en el último y más importante trabajo de la carrera se debe a que cuando trabajamos juntas, una siempre complementa las debilidades de la otra.

A la hora de realizar el Proyecto Profesional ambas nos hemos encargado del análisis de la marca, investigación en redes sociales y de la propuesta creativa. A pesar de que ambas hemos participado en la totalidad del trabajo cabe destacar que al ser una dupla hemos trabajado como en las agencias de publicidad o boutiques creativas.

Por un lado, mi compañera Claudia se ha encargado de la parte del copy, centrándose en la estrategia de comunicación que se quería transmitir. Por lo que ha llevado la redacción de las ideas, estilo de la comunicación, slogan y frases.

Por otro lado, yo he desempeñado las funciones que realizaría el director creativo en una agencia, encargándome del diseño de la creatividad, tanto audiovisual como gráficamente.

He llevado a cabo adaptación de la estrategia de comunicación en diversos medios a través de varios mockups entre los que destacan como publicidad exterior: un mupi, un autobús, una acción de Street Marketing y una marquesina de autobús. También he creado el diseño de las 9 gráficas publicitarias y revista en la que estas aparecerán publicitadas. Además he realizado un ejemplo gráfico de cómo sería la adaptación de la campaña en Instagram Stories para facilitar la comprensión y conseguir hacerla lo más real posible.

Uno de los motivos por los que hemos decidido realizar una campaña basada en experiencias e historias reales que le pueden ocurrir a cualquier usuario de un Smart y en especial de un ForTwo Electric Drive se debe a que consideramos que es la mejor forma de conseguir una rápida identificación tanto con los actuales como con los futuros clientes de este nuevo modelo.

De esta forma creemos que el slogan *“Porque hay cosas que sólo te pueden pasar con un Smart Electric Drive. “Smart For Two, Smart For You”* es el idóneo para transmitir la campaña y conseguir el objetivo que nos proponía la agencia de conseguir una diferenciación utilizando elementos emocionales y no racionales.

El llevar a cabo una investigación sobre la marca nos ha ayudado a conocer sus puntos débiles y oportunidades, además de tener el conocimiento de qué formatos y medios suele emplear más. La elección de los medios ha sido motivada por el conocimiento de dónde suelen encontrarse la mayoría de sus públicos, de esta forma hemos decidido difundir la estrategia de comunicación por televisión para darla a conocer y también a

través de redes sociales y Street Marketing, ya que nos parece forma muy rápida y económica de impactar con el futuro usuario de un Smart y de conseguir que la campaña llegue a viralizarse.

Gracias a este Proyecto Profesional he adquirido una serie de competencias, capacidades y habilidades durante el periodo de docencia del Grado en la carrera que me servirán de gran ayuda para el futuro. Son, por tanto, objeto de desarrollo del Proyecto Profesional las siguientes competencias generales:

- Aplicación del conocimiento, teorías y técnicas creativas en el contexto interdisciplinar de la comunicación y de la publicidad y relaciones públicas.
- Aproximación al trabajo de los diferentes perfiles profesionales del ámbito de la publicidad y relaciones públicas que demanda el mercado.
- Análisis e interpretación de la investigación realizada sobre una marca, su mercado, competencia, medios y soportes que emplea y estrategias de comunicación con las que se comunica con sus clientes.
- Aplicación de técnicas, tecnologías y recursos obtenidos para el desarrollo de contenidos y procesos de comunicación publicitaria.
- Búsqueda, selección, jerarquización, análisis de información y documentación en distintas fuentes en las que posteriormente se han llevado a cabo su adaptación a diferentes formas y estrategias creativas.
- Exposición de una comunicación con fluidez y eficacia y de forma argumentada.
- Adaptación de los proyectos y resultados de trabajo en diferentes formatos y medios de comunicación publicitarios y de relaciones públicas.

- Desarrollo y de las habilidades y destrezas relacionadas con la participación y gestión del trabajo en dupla, además de la aplicación de criterios en la toma de decisiones y evaluación de resultados.
- Proyección y diseño de estrategias orientadas a la consecución de los objetivos marcados para la planificación de acciones en el contexto del desarrollo de proyectos publicitarios y de relaciones públicas.
- Síntesis y análisis de las diferentes formas de comunicación en redes sociales que tiene una marca para comunicarse con sus públicos.
- Diseño y adaptación de una campaña en distintos formatos publicitarios.

Uno de los requisitos que se nos exigía en este Proyecto Profesional para posicionar el nuevo modelo Smart ForTwo Electric Drive era la realización de la propuesta creativa en un vídeo explicativo.

Para ello primero llevamos a cabo la redacción de un guión que resumiera lo que la agencia de publicidad Contrapunto BBDO nos había pedido en el briefing y qué estrategias de comunicación y creatividades habíamos realizado para resolverlo. Una vez hecho esto acudimos al plató de vídeo del Campus María Zambrano para grabarnos contando la idea ayudadas del teleprompter.

La elección de que en el vídeo apareciese el fondo gris se debe a que queríamos que la atención se centrara en nosotras y lo que teníamos que contar. Para la postproducción de las escenas se utilizó el programa Adobe Premiere. En el vídeo nos propusimos como objetivo que este resultase ameno, por lo que al contar la idea decidimos darle un toque de humor. Para hacerlo más entretenido decidimos añadir también gráficas, imágenes y vídeo mientras que nuestra voz en off continuaba relatando la propuesta en la que habíamos trabajado durante meses.

Durante la realización del vídeo explicativo de nuestra propuesta decidimos realizar un making of para tenerlo de recuerdo y mostrar nuestra forma de trabajar. En las siguientes imágenes aparecemos en el estudio de vídeo grabándonos contando nuestra propuesta.



IMAGEN 39, Fuente: Elaboración propia

También realizamos un making of de la postproducción del vídeo, en las imágenes siguientes se puede observar como trabajamos juntas y editamos el vídeo en común.



IMAGEN 40, Fuente: Elaboración propia

Finalmente como conclusión final quiero destacar que esta nueva propuesta de Trabajo de Fin de Grado me parece muy interesante para aquellos estudiantes que decidan encaminarse por el mundo de la publicidad especializándose en creatividad o producción.

A pesar de que durante la carrera hemos realizado multitud de trabajos y briefings para marcas ficticias y reales, para mí este trabajo es el culmen de los cuatro años, ya que en él se demuestra la capacidad de observación y análisis además de los conocimientos adquiridos para llevar a cabo una estrategia de comunicación, además del diseño necesario y adaptación de sus correspondientes creatividades que se realice la campaña con éxito.

Para mí este trabajo ha supuesto un reto que he compartido junto con mi compañera Claudia, juntas hemos superado cada problema que ha surgido. Además nos hemos caracterizado por no perder la ilusión en cada cambio que teníamos que realizar, ya que comenzamos con una idea que creíamos fija, pero que finalmente ha ido evolucionando y creciendo hasta convertirse en nuestra propuesta final.