

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

CURSO 2016 - 2017

“SÉ SMART”

CREATIVIDAD Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y DE LAS
RELACIONES PÚBLICAS

Ruíz Tomé, Gonzalo

Vidal Carbajo, Diego N.

Yuguero Benito, Ismael

Tutor

Luis Rodrigo Martín

SEGOVIA DICIEMBRE 2017

ÍNDICE

1. Introducción.....	5
2. ¿Qué es Smart Fortwo Electric Drive?.....	6
3. Metodología.....	7
4. Antecedentes.....	9
4.1 Historia y evolución.....	9
4.2 Misión, visión y valores.....	10
4.3 Comunicación.....	10
4.3.1 Campañas de publicidad.....	10
4.3.2 Redes Sociales.....	13
5. Investigación.....	16
5.1 Público objetivo.....	16
5.2 Competencia.....	16
5.3 Ventaja competitiva.....	18
5.4 Características del sector.....	20
5.5 Objetivos de la marca.....	22
5.6 Posicionamiento.....	23
5.6.1 Posicionamiento Smart.....	23
5.6.2 Posicionamiento digital.....	24
5.6.3 Medios ganados, pagados y propios.....	25
5.7 Encuesta.....	27
5.8 DAFO.....	30
6. Esencia.....	31
7. Concepto creativo.....	33
7.1 Necesidades.....	33
7.2 Idea creativa.....	34
7.3 Conclusiones del concepto creativo.....	36
8. Materialización de la campaña.....	37
8.1 Spot publicitario.....	37
8.1.1 Justificación del Spot.....	37
8.1.2 Guion técnico.....	38
8.1.3 Story Board.....	38
8.2 Cuña de Radio.....	38
8.2.1 Justificación de la cuña.....	38
8.2.2 Guion técnico.....	38
8.3 Gráficas.....	38
9. Fuentes documentales y Bibliografía.....	39
10. Anexos.....	43

Resumen

En este proyecto profesional presentado, realizamos una propuesta publicitaria para la marca de vehículos Smart, bajo el concepto creativo “Creerse diferente no significa serlo. Sé Smart”. A través de él, adaptamos esta idea a un spot, una cuña de radio y una gráfica, teniendo el mismo contexto que el concepto creativo. Con ello pretendemos mostrar diferentes características del Smart Fortwo Electric mediante las emociones que llega a transmitir.

Palabras clave: eléctrico, vehículo, Smart fortwo electric, urbano, innovador, creatividad, estrategia.

Abstract

In this professional project, we made an advertising proposal for the vehicles brand Smart. under the creative concept, "Believing different doesn't mean being. Be Smart". Through it, we adapt our idea to a spot, a radio ad and a graphic, having the same context as the creative concept. With that we intend to show different characteristics of Smart Fortwo Electric through the emotions that it transmits.

KeyWords: electric, vehicle, Smart fortwo electric, urban, innovative, creative, strategy.

1. Introducción

El caso que desarrollamos en las siguientes páginas, es la resolución del briefing de Smart Fortwo Electric Drive. Concretamente la parte de creatividad y gestión de la creatividad dentro de la comunicación publicitaria, esto conlleva la selección del concepto creativo más adecuado con respecto a los objetivos del briefing facilitado y su correspondiente plasmación en medios.

La marca Smart surgió en la década de los años 90, con la intención de ser un vehículo innovador en cuanto a la movilidad y con su principal característica de su tamaño. Smart siempre se ha caracterizado por ser una marca innovadora, que intenta avanzar un paso por delante de su competencia.

Nuestro principal problema al que nos enfrentamos es que el mercado del coche eléctrico en España está casi sin desarrollar, aparte que Smart no es una de las principales marcas en cuanto a vehículos eléctricos. Por ello, debemos apostar por una campaña creativa y bien dirigida, que llame la atención del consumidor, para así posicionarnos como la principal marca de coche eléctrico.

2. ¿Qué es Smart Fortwo Electric Drive?

El *Smart Fortwo electric drive* lo han catalogado como el vehículo perfecto para la ciudad. Ya que suma las dos cualidades perfectas para circular por la ciudad. Su tamaño permite una conducción y una maniobrabilidad idónea para las ciudades. Los vehículos eléctricos donde tienen más sentido es en las ciudades ya que los trayectos suelen ser a diario y relativamente cortos.

Las prestaciones de su motor eléctrico son de 60 Kilovatios y 160 Nanometros. El *Smart fortwo electric* posee una aceleración de 0 a 100 km/h en 11,5 segundos y puede alcanzar hasta los 130 km/h.

Una de sus mayores innovaciones es la forma de recarga de sus baterías, ya que su cargador ahora recarga el doble de rápido. En un enchufe convencional tardaría entre 6 y 7 horas, mientras que en *Wallbox* unas 3,5 horas.

Otra de sus innovaciones que nos hacen más fácil su uso es el *Smart control*, que nos permite acceder desde nuestros dispositivos móviles o nuestro ordenador a toda la información de nuestro vehículo, nivel de carga, presión neumáticos, y la posibilidad de preclimatizar el coche.

Para finalizar, el precio de *Smart fortwo electric drive* es a partir de 23.302,18€.

3. Metodología

Tras la entrega del briefing de Smart, nos reunimos los tres para dialogar sobre él, la marca Smart y los coches eléctricos.

Una vez hecha la primera toma de contacto, decidimos formular una serie de objetivos que serían la base de nuestra investigación. Entre estos objetivos están los siguientes:

- Conocer la historia de Smart.
- Una visión sobre lo que significa la marca Smart.
- Un análisis interno y externo de la marca.
- Recopilar información sobre campañas de publicidad anteriores.
- Descubrir cuál es el posicionamiento de la marca.
- Investigar el sector del automóvil eléctrico en España.

Para conseguir estos objetivos decidimos realizar una metodología basada en una investigación tanto de campo como documental.

Estos dos tipos de investigaciones fueron seleccionados por las siguientes razones:

En cuanto a la documental, teníamos claro que para conocer la historia, los valores y toda la información que pudiéramos recopilar de Smart, una de las bases fundamentales serían fuentes en internet y libros que pudieran contener referencias a esta marca.

Este tipo de investigación es elegida por su comodidad, su amplio abanico de información disponible y por el presupuesto que se necesita para realizarlo ya que, en la mayoría de los casos, la información recopilada es gratuita.

Los pasos que realizamos para obtener esta información fueron los siguientes. Para conocer sobre lo que estamos haciendo la campaña hemos buscado información sobre el producto que nos concierne y antiguos modelos de este. Una de las cosas que nos planteamos fue conocer a que nos enfrentamos, para así saber también las virtudes y los puntos débiles de nuestra competencia. A través del estudio de las campañas de comunicación que Smart lleva haciendo durante los últimos años, conseguimos deducir la estrategia que podríamos plantearnos a la hora de llevarla a cabo nosotros y seguir con su línea.

Otra de las partes primordiales de la investigación es la relación entre el consumidor y la marca, por ello decidimos realizar una investigación de campo. Ya que el consumidor es la parte más importante debido a que gracias a él sabremos si la campaña ha tenido éxito o no. Para conocer la opinión del consumidor medio llevamos a cabo una investigación cuantitativa, la encuesta, esta nos hizo descubrir gran parte de la información que nos ha servido a la hora de guiarnos en nuestro trabajo.

Esta fue seleccionada por su bajo coste, ya que a partir de la plataforma de Google Drive pudimos desarrollar la encuesta y enviarla a todos nuestros contactos de manera gratuita.

Queríamos observar en una muestra amplia, sin centrarnos en un rango de edad (teniendo en cuenta que fueran mayores de edad y pudieran conducir un vehículo), para así saber cómo la gente ve a Smart.

En el proceso creativo ejecutamos una de las técnicas que más hemos utilizado a lo largo de la carrera, como es el *brainstorming*. Realizamos varias sesiones para sacar a relucir diferentes conceptos claves que rodean a la marca Smart y a los vehículos eléctricos.

4. Antecedentes

4.1 Historia y evolución

En los años 70, debido a la crisis del petróleo, Mercedes Benz se plantea fabricar una gama de coches baratos y centrados en el uso urbano. Fruto de esto surge en los años 90 MCC Smart (Micro Compact Car Swatch Mercedes Art), que es una sociedad de riesgo compartido entre la marca de relojes Swatch y la empresa automovilística Mercedes Benz.

El primer prototipo creado por la marca es fabricado en 1994, es un coche de 2,5 metros de longitud y biplaza. Pero no fue presentado al público hasta el año siguiente en el Salón Internacional de Frankfurt, ese mismo año reciben el premio europeo al diseño. En 1997 se vuelve a estrenar otro prototipo de coche en Frankfurt, dicho prototipo consigue tanto éxito que un año después se comienza a comercializar en cinco países europeos, dicho prototipo es bautizado como Smart City-Coupé que es el predecesor del Smart Fortwo. Ese mismo año, Daimler-Chrysler se hace con la totalidad del control de la MCC Smart, que se rebautizada como Smart GmbH en 2002.

En 2001, el modelo Crossblade reduce el Fortwo a la mínima expresión posible: es un coche que no tiene puertas, parabrisas, ni techo. Se fabrican alrededor de 2000, el primero es destinado al cantante Robbie Williams, al cual patrocina su gira.

En 2005, se devela el 'concept-car' Crosstown. Con parabrisas abatibles y mecánica híbrida. Sus trazos se asemejan con los del Jeep Willys.

En el año 2006 resurge el Fortwo, que se convierte en el único modelo de la marca, pero con diferentes versiones del mismo.

En el año 2007 empiezan a desarrollar prototipos de coches eléctricos bautizando al vehículo como Smart ED (Electric Drive). Se empieza a fabricar con base al modelo Smart City Coupé.

Desde que comenzó su comercialización se han vendido más de 800.000 coches y por esa razón Smart ha intentado comercializar otras versiones, como un coche de cuatro plazas o un deportivo biplaza. Estos dos modelos nunca tuvieron la gran acogida entre

el público que se esperaba de ellos como por ejemplo sí la tuvo el clásico Fortwo, así que dejaron de comercializarse en el año 2006.

4.2 Misión, visión y valores.

Misión:

Consiste en una de marcas líder en cuanto a vehículos urbanos y una de las marcas líderes en vehículos eléctricos. Es una empresa que se dirige a un público preocupado por el medio ambiente y un estilo de vida urbanita.

Visión:

Smart pretende posicionarse como la marca líder en coches eléctricos, y demostrar su conciencia con el medio ambiente. También quiere seguir viéndose como el coche perfecto para la ciudad.

Valores

Los principales valores por los que se caracteriza *Smart* son:

- Modernidad
- Diseño
- Urbanita
- Sostenibilidad medioambiental
- Comodidad
- Elitista
- Elegancia

4.3 Comunicación

4.3.1 Campañas de publicidad

En los últimos años las campañas de publicidad de la marca *Smart* están siendo llevadas a cabo por la agencia de publicidad Contrapunto BBDO. De sus campañas voy a analizar las tres últimas campañas que han hecho, dos de ellas enmarcadas en el movimiento #smartlovers y la otra una serie de gráficas con gran nivel creativo.

-Smart, aparca a la puerta:

Diferentes gráficas con el mismo estilo y el mismo insight publicadas en mayo de 2016. En esta campaña se centran en el principal beneficio de Smart, que es la facilidad de aparcar y el concepto utilizado es “Aparca en la puerta”, dramatizando lo ridículo que es aparcar lejos del destino.

Esta campaña recibió varias distinciones en ámbito nacional e internacional, como por ejemplo en el CDC categoría libro, en el Eurobest recibió un bronce, también en festivales como The one show, Laus, NY festival o Comm arts.

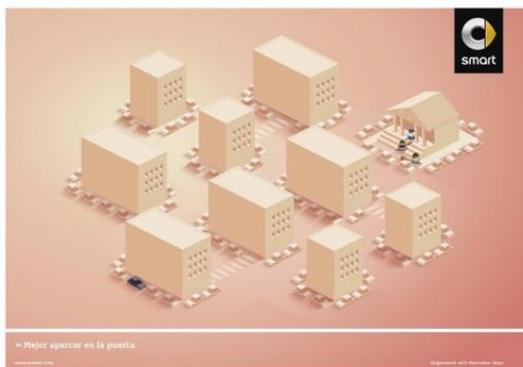


Imagen 4.1 Gráfica Atraco. Fuente: www.contrapuntobbdo.es



Imagen 4.2 Gráfica Emergencia. Fuente: www.contrapuntobbdo.es

-Smart, #smartlovers:

Esta es la primera acción en relación con el movimiento #smartlovers que fue llevada a cabo en octubre de 2016. El concepto intenta unir a la comunidad de propietarios de un Smart con los valores y la filosofía que caracterizan a esta marca.

El video tiene la intencionalidad de viralización y para ello utiliza a diversos famosos e influencers en los que se les ve cantando la mítica canción “Como yo te amo” haciendo referencia a su sentimiento con Smart.

Enlace anuncio #smartlovers: <https://www.youtube.com/watch?v=LH-1OWuMcYU>



Imagen 4.3: Captura anuncio. Fuente, www.contrapuntobdo.es

-Smart, Electric love:

Esta campaña es la más reciente de Smart en España, fue publicada en marzo de 2017. Este anuncio sigue con la línea #smartlovers. En esta ocasión el anuncio nos relata una historia de amor, en la que se plasma a través de un videoclip musical. El cual ha sido movido tanto por medio de diversas redes sociales como dentro de la propia página web de Smart. Para llegar a aun más gente han llegado a acuerdos con Spotify para popularizar la canción. Aunque también el anuncio salió en televisión, pero con una duración reducida de entre 30" y 20", además de una versión especial para cines de unos 60". Enlace videoclip #smartlovers: https://www.youtube.com/watch?v=9Ghr_CyRsnE



Imágenes 4.4: Captura del videoclip. Fuente, www.contrapuntobdo.es

4.3.2 Redes Sociales

Smart cuenta con un posicionamiento diferenciado en Redes Sociales, es un público especial, muy concreto y afín a la marca. Repasando las diferentes cuentas que pertenecen a Smart podemos destacar lo siguiente.

Facebook

En Facebook cuentan con más de dos millones de seguidores, una cifra muy significativa. A pesar de tener un alto número de seguidores, parece que sus publicaciones no son muy eficaces puesto que apenas superan las 50 reacciones en cada post que publican. Esto es muy significativo, ya que habrán realizado campañas de captación de seguidores, pero en la realidad pocos de ellos prestan atención a lo que se publica.



Imagen 4.5 Redes Sociales. Fuente: Facebook

Por el contrario, y a su favor, los comentarios que reciben de los usuarios son respondidos de manera rápida, esto genera un ámbito de seguridad y atención.

Twitter

En twitter cuentan con apenas tres mil seguidores, hecho muy significativo si lo comparamos con Facebook. El gran problema es el mismo contenido que publican en Facebook lo postean en Twitter, lo que provoca que un usuario no siga a una marca en

dos canales diferentes para ver lo mismo. Esto siempre genera un rechazo dentro de la comunidad de usuarios.



Imagen 4.6. Redes Sociales. Fuente: Twitter Smart

Apenas consiguen cinco o seis reacciones por tweet. Carece de acciones llamativas para que el usuario interactúe con Smart.

Instagram

La cuenta oficial de Smart en Instagram sigue la misma línea que twitter. Publican las mismas creatividades que en Facebook y Twitter. Cuentan con más de siete mil seguidores, una cifra que no se acerca a la de Facebook, pero sí supera a Twitter. Los cyps son los mismos, no están adaptados a cada canal.



Imagen 4.7. Redes Sociales. Fuente: Instagram Smart

A modo de conclusión vemos como Smart mantiene los tres canales principales y más importantes en España, pero quizás su utilización no es la adecuada. Los contenidos son los mismos, cuando lo más eficaz es realizar publicaciones diferentes en cada red social, ya que cada una de ellas tiene un tono y un ámbito diferente.

5. Investigación

5.1 Público Objetivo

El público objetivo de Smart eléctrico, son hombres/mujeres entre 40 y 65 años con un nivel adquisitivo alto. Estos viven en ciudades grandes donde el factor “aparcar” es muy importante, por ello eligen un coche de medidas que sean óptimas a la hora de encontrar aparcamiento fácil.

Estas personas por lo general suelen tener más de un coche, siendo el resto coches con más capacidad y autonomía, siendo utilizados para los trayectos más largos y el Smart eléctrico para un uso diario.

Son personas concienciadas con el medio ambiente, a las que no les importa pagar más por un coche si este es respetuoso con el mundo que les rodea. Así mismo, estas personas buscan en este coche una marca de exclusividad, de fiabilidad y modernidad. Smart es una marca que destaca por sus modelos atrevidos e innovadores, haciendo de este un coche premium dentro de su sector.

5.2 Competencia

En el sector automovilístico existen muchos modelos que integran la electricidad o una fórmula híbrida como variante a los modelos clásicos de combustión. Entre estas marcas las que más destacan son Toyota, Hyundai, Volkswagen, Tesla o Nissan.

Entre la competencia de coches urbanos existe un gran mercado bastante amplio, haciendo de este un mercado competitivo. Entre las más destacadas se encuentra:



Imagen 5.1. Kia Picanto. Fuente: kia.com



Imagen 5.2. Ford Ka . Fuente: Ford.es



Imagen 5.3. Fiat 500. Fuente: autoblog.com



Imagen 5.4. Peugeot 108. Fuente: peugeot.com



Imagen 5.5. Citroën C1. Fuente: citroen.es



Imagen 5.6. Hyundai i10. Fuente: carfast.mx

Pero el público que compra un Smart Fortwo Electric, busca un coche urbano y responsable con el medio ambiente, por lo que su competencia más directa serían coches que combinen las características de urbanita y eléctrico. Los más destacados en estos son:



Imagen 5.7. Renault Twizy. Fuente: renault.es



Imagen 5.8. Volkswagen e-UP. Fuente: Volkswagen.es



Imagen 5.9. Mitsubishi i-MiEV. Fuente: mitsubishi-motors.es



Imagen 5.10. Peugeot iOn. Fuente: canm8.com



Imagen 5.11. Citroën CZero. Fuente: citroen.es

5.3 Ventaja Competitiva

Con Smart Fortwo Electric Drive nos encontramos un coche donde se aúnan todos los valores de Smart, calidad, modernidad, urbano, etc., en un modelo eléctrico que ha ido madurando a lo largo de los años para convertirse en el coche de ciudad eléctrico por antonomasia.

Las principales ventajas competitivas que hacen que Smart Fortwo Electric Drive destaque son:

Su tamaño reducido: Smart ha logrado mantener la longitud del vehículo, logrando así reducir el diámetro de giro, la agilidad y el confort para aparcar, lo que hacen de este un coche perfecto para la ciudad.

Exclusividad: Smart no es un coche que todo el mundo puede permitirse, por ello al conducirlo se siente una exclusividad que viene dada, por su estilo moderno, desenfadado y por un precio elevado.

Ofertas de compra:

- El Paquete Carga & Instala. Incluye la instalación en tu garaje de un equipo de recarga, así como la certificación de la misma por Endesa. Tanto el equipo como la instalación cuentan con una garantía de dos años. Con la colaboración de Endesa.
- 10.000km./año gratis de energía. Endesa junto con Smart, ofrecen en exclusiva energía verde a precio cero. Existen diferentes ofertas Tempo Zero. *Ver anexo I*
- En Smart si necesitas realizar un viaje largo y no dispones de un segundo coche para realizarlo, te dejan a precio VIP un Mercedes – Benz de sustitución.

Beneficios coches eléctricos: Para incentivar la compra de coches eléctricos, el Estado ha creado el plan MOVEA con ayudas a la hora de comprar estos y diversas ventajas sobre los coches de combustión. Entre las ventajas se pueden encontrar:

- No pagan impuestos de matriculación
- Se les permite circular por carriles Bus-VAO aunque no tengan alta ocupación
- Tienen rebajas en el impuesto de circulación
- Se les permite circular ante la activación de protocolos anticontaminación
- En muchos municipios disponen de rebaja en incluso de parking gratuito en las zonas de estacionamiento de pago.

5.4 Características del sector

El sector de los coches eléctricos en España poco a poco se está haciendo un hueco, siendo este impulsado por las diferentes marcas que optan por producir, entre sus coches de combustión fósil, coches puramente eléctricos, apostando así por el futuro.

El Estado impulsa este sector con diferentes ayudas a la hora de comprar estos automóviles, cómo también diferentes ventajas que se recogen en el plan Movea. Pero si España quiere cumplir con el compromiso de la Unión Europea de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, será necesario que por el país circulen 300.000 coches eléctricos, aumentando esta cifra hasta 1,2 millones para 2025, según un estudio de la consultora Deloitte. Esto supone una inversión de 650 millones de euros anuales hasta 2030 para conseguir los objetivos. Esto dista mucho de los actuales 40 millones que se están destinando desde 2009.

Aun así y basándonos en los datos aportados por el Barómetro de Seguridad Vial de Bosch, tenemos que ser positivos ya que la venta de vehículos eléctricos ha crecido de forma exponencial durante los últimos años. Este crecimiento es bastante considerable, ya que desde 2011, la venta se ha visto aumentada en un 265%. Teniendo como base el último año podemos observar un aumento del 51,5%, siendo enero el mejor mes con un 12 %, lo que supone un 1,3% más que el año anterior. Esto nos hace ver cómo el sector del automóvil eléctrico en España está cogiendo fuerza cada año, aunque aún dista mucho de los objetivos marcados.

La Unión Europea, en su lucha con eliminar las tecnologías de carbono, marca una serie de pautas para conseguir que los vehículos eléctricos sean la alternativa a escoger a la hora de comprar un coche, estas pautas van desde, una mayor infraestructura en cuanto a puntos de recarga se refiere, una mayor inversión en avances de usos de electricidad y tecnológicas renovables y la aplicación de legislaciones, tanto positivas, como por ejemplo descuentos a la hora de comprar un vehículo eléctrico, como tan bien negativas limitando la cantidad de dióxido de carbono por kilómetro permitida para automóviles nuevos.

contiene, seguido de Madrid y Valencia. Aun así, dista mucho de las estaciones que tendría que haber para lograr un mayor incentivo a la hora de la compra.

5.5 Objetivos de la marca

Smart apuesta por un futuro alrededor del coche eléctrico, a pesar de que el contexto de los vehículos de este tipo en España evoluciona de una manera lenta. De esta manera, comunicar bien es esencial, sobre todo a la hora de posicionar a la marca en este segmento de mercado. Por ello, cuando un usuario piense en un coche eléctrico debe pensar en Smart, un producto atractivo, innovador y de calidad.

Los objetivos de Smart no es atraer a consumidores que estén pensando en comprarse un coche de gasolina, sino captar la atención de aquellos que pretendan adquirir un coche eléctrico, posicionándose como una marca solvente en coches eléctricos diferenciándose de la competencia.

En un futuro, todos los coches eléctricos tendrán características y prestaciones muy similares, por ello es fundamental, y es uno de los objetivos a largo plazo de Smart, situarse como imagen de marca dentro de los consumidores, que se sientan identificados con ella.

En este sentido, Smart no pretende en el presente ser una marca de gran notoriedad, sino estar bien posicionada en el futuro, en ese futuro no muy lejano que convertirá a los coches eléctricos en un activo importante dentro del sector automovilístico. Con ello, se marca un objetivo a largo plazo, ir trabajando la comunicación para cuando llegue el momento de los coches eléctricos.

5.6 Posicionamiento

Uno de los objetivos más importantes de una marca es el posicionamiento. *“Llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores”* Roberto Espinosa.

5.6.1 Posicionamiento Smart

Siguiendo los resultados de la encuesta realizada, podemos sacar varias conclusiones. De las 128 encuestadas, el 70,5% de las personas sí conocían la marca. Algunos de los adjetivos más utilizados para calificar a Smart fueron los siguientes:

- Pequeño
- Práctico
- Coche de ciudad
- Ecológico
- Simplezas
- Fácil de aparcar
- Caros

Por lo tanto, la gran mayoría de las respuestas definen en gran parte la esencia de Smart, un coche práctico, pequeño, ecológico y de ciudad.

Es por ello, que al realizar la encuesta hemos comprobado que diversos atributos que la marca Smart ha venido trabajando en los últimos años son los mismos que la población refleja.

Uno de los puntos más llamativos y a la vez contrarios a Smart, es la posibilidad de que los usuarios compraran un coche eléctrico. Se decantan por los coches diésel, de gasolina o incluso híbrido, pero en ninguno de los casos, ningún encuestado que tiene en mente comprar un vehículo prefiere un eléctrico.

A favor, entre los encuestados, 5 personas han sido usuarios de Smart. Las razones fueron:

- Por ser de mercedes
- Alquiler Car2go en Madrid
- Se lo prestaron y le gustó

Con ello vemos, que aquellas personas que han probado un Smart eléctrico, su opinión es favorable y positiva.

5.6.2 Posicionamiento digital

El posicionamiento digital lo podemos definir como todas aquellas prácticas que empleamos para posicionar nuestra web en la mejor posición posible dentro de los buscadores de Internet.

Normalmente los usuarios creen que las empresas que aparecen en las primeras posiciones del ranking son las mejores en su sector, por lo que, si la página oficial de Smart si obtiene una de esas posiciones, la imagen de la empresa será beneficiada.

Realizando diversas búsquedas, el posicionamiento digital de Smart no es muy adecuado. Utilizando diversas Keywords como “coche eléctrico” “Smart” “coche Smart” no aparece en las primeras posiciones de Google. La gran mayoría de resultado son noticias, algunas si hacen referencias al vehículo de Smart, pero otras guían al usuario hacia coches de la competencia.

De esta manera, llama la atención que una marca innovadora como Smart no consiga estar bien posicionada digitalmente, lo que provoca que su visibilidad en el medio online es muy inferior frente a la competencia. Además, a la hora de realizar la compra de un coche, gran parte de los usuarios recurren a internet como el primer medio para la búsqueda de información acerca del producto.

5.6.3 Medios ganados, pagados y propios

En primer lugar, encontramos diversas acciones relacionadas con los medios ganados por parte de Smart. La primera de estas acciones pertenece a la agencia BBDO, de Alemania. Quiso aprovechar una de las características más destacada de estos vehículos, su tamaño inferior en comparación con otros vehículos y grandes ventajas a la hora de aparcar. La acción consistía en colocar publicidad detrás de ellos, llevaron la publicidad al automóvil. Estos “pop up”, fueron una publicidad muy inteligente que resaltó al vehículo y llamó la atención a todas aquellas personas que transcurrían por esa calle al tratarse de publicidad no convencional, situada en lugares nunca utilizados.



Imagen 5.12. Vallas “pop up”. Fuente: La criatura creativa.com

Otra de las acciones que realizaron para Smart, fue a través de la agencia Piazza comunicación. Consistía en poner de manifiesto el sentimiento #smartlovers, todos aquellos enamorados del vehículo Smart. Se aumentó ese sentimiento a través de diversos personajes conocidos. Paula Echevarría, Paco León, Marta y Mario Vaquerizo, entre otros, coparon las redes sociales interpretando la famosa canción “Como yo te amo” de Raphael celebrando el amor que sienten hacia su Smart.

Esta acción consiguió más de 1 millón de euros de retorno, así como innumerables interacciones con los vídeos.



Imagen 5.13. Vídeo viral. Fuente: Topcomunicación.com

En cuanto a los medios propios, encontramos dos aplicaciones (*ver anexo II*) que se creó aprovechando la feria de electrónica de Berlín IFA. “Pactris” es la app que coloca tus compras en el maletero mediante un algoritmo capaz de distribuir el maletero. Es capaz de gestionar toda la carga y paquetes para que quede bien todo bien distribuido en el Smart Fortwo o Fortour.

Para utilizarla, el usuario debe escanear los códigos de barras de los artículos y aparecerán automáticamente todas las dimensiones, a continuación, la app indica si todo va a entrar en el coche, mostrando la manera de ajustar los paquetes mediante imágenes, calculando al mismo tiempo en qué orden se debe cargar. Con esto se pretende aprovechar al máximo el espacio del maletero de tu Smart.

En cuanto a los medios pagados, podemos encontrar el Festival of Lights Smart. Convirtió sus nuevos modelos electric drive en instrumentos musicales. A través de esta idea logran combinar una mesa de mezclas gigante, sobre la que los vehículos Smart electric drive se convierten en reguladores del sonido. A ello se añaden las bobinas de alta tensión transmitiendo la corriente a los vehículos, creando un fantástico juego de

sonidos y destellos muy originales. Se contrató al dj Chris Bekker en los mandos. Todo esto logra transformarse en una nueva pieza musical, así como en un espectáculo de luces, energía y música totalmente novedoso.

Vídeo: https://www.youtube.com/watch?time_continue=95&v=vOYxluZhPjc

5.7 Encuesta

Una vez realizada la encuesta y con un objetivo claro de ver cuál es el posicionamiento tanto de Smart como de los coches eléctricos, podemos llegar a diferentes conclusiones.

Observamos como la participación ha sido equitativa entre hombres y mujeres, destacando con un 60,9%, la edad comprendida entre 18 a 25. Por otro lado, con un 61,7% podemos ver cómo los núcleos urbanos con más de 500.000 personas prevalecen por encima de las demás, siéndonos este dato de gran utilidad, ya que nuestro público objetivo se encuentra en grandes urbes.

Un dato importante, es que la mayoría de los encuestados en su núcleo familiar dispone de varios coches, predominando la cantidad de dos vehículos. Estos, por lo general, tienden a ser coches familiares junto con un segundo coche más pequeño. Observamos que ninguno es propietario de un Smart.

Analizando más preguntas de la encuesta, podemos percibir como la característica más importante a la hora de adquirir un vehículo con un 78,1% es el precio, seguido del consumo con un 64,8% y el diseño con un 41,4 %.

En cuanto a la marca Smart, se observa como aun siendo una marca con una gran publicidad y presencia en el sector automovilístico desde el año 1995, un 29,5% de los encuestados no conocen la marca. Los que sí la conocen, asocian Smart cómo una marca de coches pequeños, siendo estos innovadores y prácticos para la ciudad, aunque esto también es una característica negativa ya que muchos consideran que la relación precio-tamaño no es acorde.

Las personas encuestadas tienen una clara tendencia a respetar el medio ambiente, estando concienciados con él, pero podemos observar cómo estos no realizan

prácticamente ninguna labor que ayude a mejorar la situación actual de contaminación. Es destacable que, en la medición sobre el grado de concienciación, del 1 al 5, siendo 1 el menor valor y 5 el mayor, alrededor del 85% muestra un grado de concienciación superior al número 3.

Creemos que era clave saber el nivel de concienciación que tienen las personas con el medio ambiente; esto nos da unos datos relevantes a la hora de un mercado de coches eléctricos para saber a largo plazo cómo va a ir evolucionando el sector con respecto las personas.

A lo largo de la encuesta, la información básica que hemos recogido es que las personas están concienciadas y les gustaría actuar en consecuencia, pero no tienen mucha información o se despreocupan de estas labores, afectando así también el sector automovilístico. Las personas encuestadas creen que el futuro de los coches tendrá una clara demarcación por lo eléctrico, pero hoy en día no están dispuestas a comprarlos.

Gracias a la investigación que realizamos anteriormente teníamos nociones sobre esto, ya que el objetivo principal de Smart es estar bien situada en la mente de los consumidores cuando llegue el momento de los coches eléctricos. Para poder verificar esta teoría, medimos la intención de compra de un vehículo entre todos los encuestados. El 25% de estos, sí tenía intenciones de comprar un coche. Ninguno de ellos un eléctrico y tan sólo un 4,7% pretendía comprar un híbrido.

Esto se debe al elevado precio de los eléctricos, un desconocimiento casi total del funcionamiento de estos lo que hace que prefieran claramente un coche tradicional de combustión fósil ya que les da más confianza. Por otra parte, hemos podido observar que sólo dos conocen los beneficios económicos que conlleva comprar un coche eléctrico (plan MOVEA, beneficios de las diferentes compañías). Esta desinformación es un gran problema ya que es uno de los grandes pilares a la hora de adquirir un coche de este tipo a parte de la no contaminación con el medio ambiente.

Aun así, una de las preguntas de la encuesta, incidía sobre este hecho, ya que queríamos conocer si a pesar de todo, en un futuro no muy lejano, se plantearían comprar un coche eléctrico. El 53,9% de los encuestados respondieron positivamente. Con esta respuesta, hemos podido corroborar lo que exponíamos anteriormente. Aún no es el momento de

los eléctricos, pero llegará. Por lo tanto, la estrategia seguida por Smart en relación con los coches eléctricos está siendo relevante y efectiva, ya que, además de estos datos, el 70,5% de los encuestados conocían la marca.

Como conclusión de la encuesta, definimos a las personas encuestadas como posibles clientes a largo plazo de coches eléctricos, viendo en el coche eléctrico el futuro del automovilismo. De esta conclusión podemos sacar en clave, que posicionarse actualmente en un sector aún por explotar es de vital importancia, ya que te desmarcas en una categoría que aún pocas marcas de coches potencian entre sus modelos. Smart tiene la posibilidad de posicionarse como una empresa, con una visión innovadora y concienciada con el medio ambiente, aunando sus perfectos coches para la ciudad, con un diseño atrevido en consonancia con un elitismo que se afianza con sus motores eléctricos.

Datos de la encuesta, ver Anexo III

5.8 DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> – Elevado precio. – Espacio limitado. – Poca información por parte de la ciudadanía con respecto los coches eléctricos. – Desconfianza hacia los coches eléctricos. – Autonomía limitada. 	<ul style="list-style-type: none"> – Poca infraestructura de puntos de recargas de coches eléctricos. – Aumento de las facturas de la electricidad. – Cada vez son más las marcas que deciden invertir recursos en desarrollar coches eléctricos.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> – Dimensiones perfectas para la ciudad. – Coches innovadores. Aunando el diseño y la fiabilidad. – Beneficiarios del plan MOVEA. – No contamina al medio ambiente. – Consumo más barato que los coches tradicionales de diésel y gasolina. – Marca de pertenencia y exclusiva. – Gran estrategia de comunicación de Smart. 	<ul style="list-style-type: none"> – El público cada día está más concienciado con el medio ambiente. – Mercado aún por explotar. – Consolidación como marca dentro del sector eléctrico. – Mejora del posicionamiento.

Tabla 5.1. DAFO. Fuente elaboración propia.

6. Esencia

Para definir la esencia de Smart, hemos querido seguir los 9 criterios que Brian Solis, analista principal de Altimeter , grupo Prophet, muestra en su artículo, *Your Brand Is More Important Than You Think: BrandSTOKE's 9 Criteria For Brand Essence*.

Según Brian Solis, *“La esencia es intangible y es una emoción. Las emociones, al menos aquellas relacionadas con las experiencias de los clientes, no necesariamente las emociones que corren desenfrenadamente en la cultura corporativa, a menudo se alejan de las salas de juntas. Esto es desafortunado ya que son las emociones de los clientes las que representan la misma conexión que hace o no hace su marca. Y estas emociones sirven como base para experiencias y expresiones compartidas. Es la esencia de su marca lo que inspira la unión o causa fricción con los clientes. Al compartir estas experiencias, impactan las impresiones y, en última instancia, las decisiones de los demás.”*

Es por ello por lo que hemos querido seguir estos nueve criterios ya que plasman perfectamente la esencia y hacen un perfecto resumen de lo que Smart significa para los usuarios.

Criterios:

1. Firmeza

La esencia de una marca debe poder condensarse en una o dos palabras. Nosotros creemos que innovación y comodidad definen a Smart Electric.

2. Intangibilidad

Smart es una marca intangible ya que pretende mostrar una imagen de distinción. La gente debe entender que Smart no es un coche igual que el resto, ni con las mismas funcionalidades. Como ellos mismos se definen en su página web sus coches tienen *“un tamaño perfecto, pequeño, ideal para hacer maniobras, pero amplio y con espacio, atractivo y ágil, y, ante todo, 100% ecológico”*

3. Exclusividad

Smart no es un coche que todo el mundo puede permitirse, por ello al conducirlo se siente una exclusividad que viene dada, por su estilo moderno, desenfadado y por un precio elevado.

4. Experiencia

Conducir un coche Smart es diferente al resto, basándonos en nuestra investigación previa, en concreto en los datos obtenidos con la encuesta, la experiencia que te crea al conducir este es positivo. Por lo tanto, creemos que la experiencia tiene un gran peso en la marca Smart

5. Consistencia

Smart se posiciona como una marca moderna, innovadora y atrevida. Estas características definen perfectamente sus coches y la comunicación que Smart nos lleva transmitiendo desde hace años, tanto con sus anuncios creativos como como su publicidad exterior innovadora.

6. Autenticidad

Basándonos en los datos obtenidos en la encuesta, Smart es todo aquello que promete. Los usuarios se sienten satisfechos con el producto y sienten que compran exactamente lo que buscan, un coche urbanita que se amolda a sus necesidades.

A mayores, Smart le da mucha importancia a sus clientes y las opiniones de estos, por lo que el feedback es muy importante en su filosofía, teniendo para ello una comunidad¹ Smart.

7. Perdurabilidad

Smart lleva desde 1995 construyendo una imagen de marca la cual podemos identificar desde su inicio por su filosofía, reconociendo esta en sus vehículos, publicidad y acciones, creando una estrategia de marca perdurable en el tiempo

¹ ForoSmart España. Comunidad creada por Smart para la interrelación entre los consumidores. Enlace: <https://forosmart.com/forum/23-comunidad-forosmart/>

8. Relevancia

Creemos que una pertenencia a la marca Smart, hace que se cree una conexión entre marca y consumidor. Esto hace que el vínculo creado, genere una relevancia hacia el consumidor, haciendo que la marca no se quede en el momento de la venta, sino que continúa creando experiencias al consumidor.

9. Escalabilidad

Smart es una marca innovadora en sus vehículos tradicionales, mejorando estos y haciéndolos cada día más eficientes y atractivos para el usuario. Pero Smart tiene claro que el futuro está en los coches eléctricos por lo que quiere posicionarse como una marca líder en este sector, garantizando su continuidad, haciendo modelos eficientes y sostenibles.

7. Concepto Creativo

7.1. Necesidades

En el presente trabajo hemos ido encontrando diferentes necesidades de comunicación por parte de la marca Smart. Después de realizar una investigación incisiva desde su inicio hasta la actualidad, hemos podido observar que Smart sigue una línea estratégica similar en todas las campañas publicitarias que viene realizando en los últimos años.

Es por ello por lo que nosotros debíamos seguir una continuidad en dicha línea estratégica y adaptarnos a Smart para lograr conseguir sus objetivos. Para ello, hemos detectado una serie de necesidades que deben incluirse en el concepto creativo de la campaña.

Una de las necesidades principales mostradas por Smart es, como hemos ido comentando a lo largo del trabajo, estar en la mente del consumidor como uno de los principales coches eléctricos del mercado. Quizás no en el presente ni en un futuro muy cercano, pero sí ir trabajando esta faceta para cuando llegue el momento en el que los coches eléctricos aumenten sus ventas y constituyan el principal nicho de mercado en la venta de vehículos.

Otra de las necesidades comunicativas de Smart es lograr que el futuro usuario vea que Smart es un coche pequeño, de ciudad con una autonomía que le permitirá moverse sin ningún problema ni irregularidad en su día a día. Por ello creemos importante seguir mostrando estas características, ya que Smart, en sus últimas campañas lo ha ido resaltando. Definido Smart como pequeño y de ciudad conviene resaltarlo para no perder unas de sus señas de identidad principales. La necesidad de comunicar que Smart es capaz de entrar en cualquier hueco para ser fácilmente aparcado también creemos que es importante mostrar de cara al usuario.

Además, por nuestra parte, hemos considerado importante realizar una campaña estética y visualmente impactante ya que, como pudimos ver en la encuesta, cerca del 30% de los participantes no conocían la marca. Es por ello por lo que creemos una necesidad vital seguir insistiendo en llegar a nuestro público objetivo, que cada vez más gente conozca sus coches eléctricos, así como desarrollando una campaña que llame la atención para seguir construyendo marca y que permita a Smart diferenciarse del resto de vehículos eléctricos, ya que cada vez más es un mercado que se va masificando cada vez en mayor medida.

Por lo tanto, trataremos de unificar todas estas necesidades en una campaña para que Smart se sienta identificada como marca y logre alcanzar los objetivos propuestos.

7.2. Idea Creativa

Teniendo en cuenta las necesidades mostradas y el briefing entregado donde se visualiza por donde quiere llevar Smart la línea de su comunicación, algo emocional y que no se base en lo racional, decidimos que para conseguir este objetivo era necesario utilizar diferentes técnicas para lograr el concepto creativo.

Decidimos realizar diferentes sesiones de brainstorming, una técnica utilizada a lo largo del TFG, tanto a la hora de crear la propia línea de investigación, la elección de técnicas y estrategias. Esta herramienta, ideada por Alex Faickney Osborn en 1919, se lleva utilizando prácticamente toda la vida a la hora de formular ideas en grupo. Decidimos llevarla a cabo, porque resulta muy útil, ya que es una manera fácil de exponer nuestras ideas e interactuar con ellas en el momento. Además, estamos familiarizados con ella ya que, a lo largo de nuestra etapa universitaria, realizando el grado de Publicidad y Relaciones Públicas la hemos utilizado en numerosas ocasiones.

Por otro lado, queríamos realizar una campaña que se saliera de lo normal, ir más allá de lo obvio. El hacer siempre lo mismo, entrar en un bucle que siempre se repite, hace que el consumidor ya no espere nada nuevo de los anuncios. Por ello queríamos crear una campaña disruptiva. En esta seguiríamos la línea de Smart, posicionándonos en la mente del consumidor, ya que, con los datos obtenidos, Smart no es la primera marca al relacionar coche eléctrico con marca de coche. Con esta campaña disruptiva, tomamos como ejemplo, que cuando se menciona un coche rojo, nuestra mente piensa automáticamente en Ferrari, es por ello que queremos conseguir que cuando a una persona le pregunten sobre una marca de coche eléctrico, piense en Smart.

Para desarrollar la idea creativa, creemos que encontrar un nexo de unión entre las necesidades y lo que busca Smart, es el mejor inicio. Por ello las juntamos todas en una coctelera y decidimos que una idea básica por la que comenzar era la diferenciación de Smart. Esto es una técnica usada, y que en toda campaña suelen buscar con la publicidad, diferenciarse de la competencia. Nosotros queremos ir un paso más allá.

Tenemos claro que Smart es una marca elitista, que da confianza y una gran experiencia a todo aquel que lo conduce, por ello decidimos potenciar esto, la sensación que sienten los usuarios al conducir el Smart con respecto a los demás coches.

Para ello buscamos diferentes enfoques. Desde algo puramente emocional, cómo podría ser el amor a simple vista del coche, que te llamara la atención por su atractivo y te enamoras de él, a un toque más de humor, siguiendo una línea que Smart lleva usando desde hace años, como es el caso del anuncio Smart forfour de 2015, denominado Spot Shock.

Decimos decantarnos por una idea, en la que el Smart fortwo electric drive destaque entre sus competidores, haciendo ver a su competencia como coches de choque en una ciudad dónde el rey indiscutible de esta "pista" metafóricamente hablando fuera el Smart.

Con esto queremos impactar al público cuando lo vea, mostrando sutilmente cómo nuestro coche destaca entre los demás. Hacemos una alegoría plausible a los coches eléctricos ya que los coches de choque funcionan por electricidad, teniendo estos una

autonomía que regula el dueño del establecimiento, recurso que utilizaríamos para abordar la autonomía de nuestro Smart por ciudad, siendo está perfecta.

Con esta idea queremos transmitir que “Smart es mucho más que un coche eléctrico”. La sensación de conducir este se diferencia de cualquier otro vehículo, por su comodidad en cuanto a espacio interior como a dimensiones exteriores. Un vehículo con el cual moverse por ciudad es diferente del resto, haciendo de esta conducción algo divertido y más dinámico que con otro coche. Por ello también creemos que el símil, coches de choque en este anuncio, transmite al público que lo ve, cómo conducir por ciudad, en contra de lo que se piensa puede ser divertido y resultar gratificante siempre y cuando conduzcas tu Smart fortwo electric.

Creemos que es una idea que llega a nuestro público objetivo, haciendo que genere un recuerdo positivo en la mente y que este haga que se recuerde la idea con el producto que vende.

Aunando todas estas ideas en una frase que defina todo y muestre que queremos transmitir al público, pensamos en una frase simple y que se recuerde fácilmente “Sé Smart”. Con esta queremos demostrar lo ya mencionado, que Smart es más que un coche eléctrico, pero a la vez que si tú conduces este coche eres más. Eres una persona más concienciada, más innovadora y más volcada al mundo en el que vives.

7.3. Conclusiones concepto creativo

Con esta idea, “Sé Smart”, aunamos todo lo necesario para ofrecer al público y sobre todo al público objetivo, una idea básica de cómo es nuestro Smart, diferente a todo lo que han visto en cuanto a eléctricos, haciendo de su conducción algo divertido, pero sin dejar de lado los valores y la garantía que da tener un Smart. Así mismo se hace referencia a la característica principal del coche, su formato eléctrico, haciendo que destaque del resto. Además, creamos una distinción entre los diferentes coches con el nuestro, y como la conducción de este y sus características te convierten en una persona diferente.

Si tuviéramos que resumir nuestro concepto e idea creativa en una frase sería, “Sé Smart”.

8. Materialización de la campaña

8.1 Spot Publicitario

8.1.1 Justificación del spot

El spot tendría una localización clara, una ciudad de edificios altos que nos rememoraría a ciudades importantes tales como Madrid, New York, etc. En esta ciudad no habría cabida para coches tradicionales que se pudieran identificar, esto quiere decir que en el anuncio los únicos coches que aparecen son coches de choque y nuestro Smart Fortwo Electric.

El anuncio comenzaría con un plano general de la ciudad y poco a poco se iría centrando en una calle específica. Esta sería una gran avenida con una afluencia alta de coches de choque. Estos coches de choque actuarían igual que un coche normal, haciendo así un símil entre los automóviles y estos. Diferentes planos mostrarían una ciudad con un tráfico de coches de choque, viendo como conducen, paran en semáforos, policías poniendo multas (esto haría referencia a las ventajas de los coches eléctricos que no necesitan pagar la O.R.A.), etc.

Cuando el anuncio ya ha mostrado las diferentes situaciones, sonaría la clásica bocina que pone fin al viaje en la atracción de los coches de choque, inmediatamente todos estos se pararían con cierta incertidumbre entre los conductores y pasajeros. De entre los coches, aparecería nuestro Smart adelantando a los coches parados, mientras los dueños miran con recelo cómo avanza.

Este abandonaría la calle principal, entrando en una calle en la que no hay huecos para aparcar, pero como nuestro Smart Fortwo Electric es perfecto para las ciudades por su tamaño, encontraría un hueco aparcando en batería, acto que resultaría significativo ya que todos los demás coches de choque en este caso estarían aparcados en fila.

Una vez el coche este aparcado, la imagen siguiente sería una transición, con el logo y el coche aparcado junto con el claim *“Energía transformada, Mucho más”*.

8.1.2 Guion Técnico Spot

Ver anexo IV

8.1.3 Story Board

Ver anexo V

8.2 Cuña de Radio

8.2.1. Justificación de la cuña

Una vez desarrollado el concepto creativo, creíamos necesario realizar una cuña publicitaria para poder llegar a nuestro público objetivo. Creemos que el lugar donde más se escucha la radio es en el coche, un momento y lugar perfecto para poder transmitir nuestra comunicación de Smart.

Con esta cuña, pretendemos impactar y llamar la atención al receptor, es por ello que mostramos diferentes sonidos que causan interés, sobre todo, era necesario incluir un espacio de tiempo donde el sonido fuera totalmente limpio, para así, una vez que se retomase el audio principal, se comunicara el claim de la campaña y lograr con ello que el futuro comprador mantenga en su mente la marca Smart.

La canción de fondo escogida, “Diciembre de Vetusta Morla y Depedro” es la misma que utilizaremos en el spot, para de esta manera, lograr que el receptor la identifique con el anuncio, unificando conceptos a través del audio.

8.2.2. Guion Técnico Radio

Ver anexo VI

8.3 Gráficas

Ver anexo VII

9. Fuentes documentales y bibliografía

Fuentes documentales

- *Recomendaciones para la descarbonización del transporte en España.* (2017). deloitte.com. Recuperado el 15 de octubre 2017. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/strategy/articles/medidas-descarbonizacion-transporte.html>
- Solis B. (2012). *Your Brand Is More Important Than You Think: BrandSTOKE's 9 Criteria For Brand Essence.* briansolis.com. Recuperado el 11 de noviembre 2017. Disponible en: <http://www.briansolis.com/2012/11/your-brand-is-more-important-than-you-think-brandstokes-9-criteria-for-brand-essence/>
- *9 criterios para definir la esencia de una marca.* (2012). Marketingdirecto.com. Recuperado el 14 de noviembre 2017. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/9-criterios-para-definir-la-esencia-de-una-marca>
- Diego De Arístegui. *Prueba Renault Zoe 2017: evolucionando por el buen camino.* (2017). Autobild.es Recuperado el 12 de noviembre 2017. Disponible en: <https://www.autobild.es/pruebas/prueba-renault-zoe-2017-evolucionando-por-buen-camino-307661>
- Alberto G. Luna. *La triste realidad del coche eléctrico en España.* (2015). Elconfidencial.com. Recuperado el 16 de octubre 2017. Disponible en: https://blogs.elconfidencial.com/tecnologia/iblog/2015-08-27/la-triste-situacion-del-coche-electrico-en-espana_988393/
- *Las ventas de coches eléctricos en España crecen en 2016 un 51,5%.* (2017). Eleconomista.es. Recuperado el 16 de octubre 2017. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/ecomotor/motor/noticias/8063793/01/17/Las-ventas-de-coches-electricos-en-Espana-crecen-en-2016-un-515.html>
- Manuel Planelles. *España necesita 300.000 coches eléctricos en 2020 para luchar contra el cambio climático.* (2017). Elpais.com. Recuperado el 16 de octubre 2017. Disponible en:

- https://elpais.com/economia/2017/03/06/actualidad/1488819244_884874.html
- Ceballos, N., & Ceballos, N. (2016). *Cómo explicarle a alguien lo que es un millennial*. GQ. Recuperado 22 octubre de 2017, Disponible en: <http://www.revistagq.com/noticias/cultura/articulos/como-explicar-lo-que-es-unmillennial-retrato-robot-generacion/23405>
 - *Smart y Endesa instalarán puntos de recarga en el domicilio de sus clientes*. (2017) ESMARTCITY. Recuperado 22 octubre de 2017, Disponible en: <https://www.esmartcity.es/2017/03/14/smart-endesa-instalaran-puntosrecargadomicilio-clientes>
 - *Mapa de puntos de recarga para vehículos eléctricos*. (2017) Electromaps.com. Recuperado 22 octubre de 2017, Disponible en: <https://www.electromaps.com/puntosderecarga/mapa>
 - Cancela, C. (2017). *El creciente mercado de coches eléctricos espera un nuevo plan de ayudas*. Noticias de Motor. El Confidencial. Recuperado 28 octubre de 2017, Disponible en: http://www.elconfidencial.com/motor/2017-02-04/ventas-cocheselectricoshibridos_1326350/
 - *La contaminación ahoga a las grandes ciudades, sobre todo a las pobres*. (2016). La Vanguardia. Recuperado 28 octubre de 2017, Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/natural/20160512/401741215710/contaminacionciudades-oms.html>
 - *Contaminación atmosférica — Agencia Europea de Medio Ambiente*. (2017). Eea.europa.eu., Recuperado 28 octubre de 2017, Disponible en: <https://www.eea.europa.eu/es/themes/air/intro>
 - *La contaminación del aire urbano, un grave problema | Sostenibilidad para todos*. (2017). Sostenibilidad.com. Recuperado 22 octubre de 2017, Disponible en: <http://www.sostenibilidad.com/construccion-y-urbanismo/la-contaminacion-del-aire-urbano-un-grave-problema/>

- *La contaminación ahoga a las grandes ciudades, sobre todo a las pobres.* (2016). La Vanguardia. Recuperado 22 de octubre de 2017, Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/natural/20160512/401741215710/contaminacion-ciudades-oms.html>
- Javier Álvarez. (2016). *Smart fortwo electric drive: al volante de un urbano divertido, con hasta 160 km de autonomía eléctrica.* Recuperado el 20 de octubre de 2017. Disponible en: <https://www.motorpasion.com/pruebas-de-coches/smart-fortwo-electric-drive-toma-de-contacto>.
- *Electric drive.* (2017). Recuperado el 20 de octubre de 2017. Disponible en: <https://www.smart.com/es/es/index/smart-electric-drive.html>.
- *HISTORIA DE SMART.* (2017) Recuperado el 20 de octubre de 2017. Disponible en: <http://www.cochesyconcesionarios.com/fichas/Smart/origenes-smart.html>.
- *HISTORIA DE SMART.* (2017). Recuperado el 20 de octubre de 2017. Disponible en: <https://www.autobild.es/coches/smart/historia>
- Contrapunto BBDO. (2016 a 2017). Trabajos Smart. Recuperado el 11 de noviembre de 2017. Disponible en: <http://www.contrapuntobbdo.es/work/>
- Smart. (2017) Cuenta personal de twitter. Recuperado el 20 de octubre. Disponible en https://twitter.com/smart_spain?lang=es
- Smart. (2017) Cuenta personal de Facebook. Recuperado el 20 de octubre. Disponible en <https://www.facebook.com/smartspain/>
- Smart. (2017) Cuenta personal de Instagram. Recuperado el 20 de octubre. Disponible en https://www.instagram.com/smart_spain/
- Pardo, M. (2006). *Persona, sociedad y medio ambiente. Perspectivas de la investigación social de la sostenibilidad (pp. 71-82).* Recuperado el 2 de noviembre. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/web/Bloques_Tematicos/Publicaciones_Divulgacion_Y_Noticias/Documentos_Tecnicos/personas_sociedad_y_ma/persona_sociedad_y_medio_ambiente_opt.pdf
- Acosta, S. (2014). *Cinco Días: Eliminaremos la gasolina de los híbridos a partir de 2015.* Recuperado el 2 de noviembre. Disponible en

http://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/01/29/empresas/1391020817_249460.html

Bibliografía

- Varios Autores. (2011). *The Copy Book*. Londres. Taschen
- Varios Autores. (2011). *Anuario de la Creatividad Española 2011*. Madrid. Club de Creativos.
- Pricken, M. (2004). *Publicidad creativa*. Barcelona. Gustavo Gili
- Dorrian Michael, Lucas Gavin. (2006). *Publicidad de Guerrilla*. Barcelona. Gustavo Gili
- Varios Autores. (2003). *Anuario de la Creatividad Española 2003*. Madrid. Club de Creativos.
- Williams, Eliza. (2010). *La nueva publicidad. Las mejores campañas*. Barcelona. Gustavo Gili
- NAVARRO, C. (2006). *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: Esic Editorial.
- Varios Autores. (1999). *Épica, europe's best adbertising, book 12*. Paris. Rotovision
- Bassat Coen, Luis. (2017). *La Creatividad*. Madrid. Conecta
- Segarra, T. (2009) *Desde el otro lado del escaparate*. Madrid. Espasa y Calpe

ANEXOS

I. Ofertas Endesa



TempoZero

Muchas gracias por interesarte en nuestras ofertas. La tarifa **Tempo Zero smart** te permitirá cargar tu vehículo eléctrico sin coste además de estar protegiendo el medio ambiente en todo tu consumo.

0 €/kWh + **60** %

Los primeros 100 kWh/mes en horas Tempo.

Descuento sobre el término de energía en las horas Tempo por tiempo indefinido.

Precios

Precios con descuentos incluidos.

Término de potencia
€/kW y mes **3,971781**

Término de energía
€/kWh **0,055949** H. Tempo
0,139872 Resto h.



TempoZero

Muchas gracias por interesarte en nuestras ofertas. La tarifa **Tempo Zero smart** te permitirá cargar tu vehículo eléctrico sin coste además de estar protegiendo el medio ambiente en todo tu consumo.

0 €/kWh + **60** %

Los primeros 100 kWh/mes en horas Tempo.

Descuento sobre el término de energía en las horas Tempo por tiempo indefinido.

Precios

Precios con descuentos incluidos.

Término de potencia
€/kW y mes **4,015583**

Término de energía
€/kWh **0,059070** H. Tempo
0,147674 Resto h.

Energía Verde
 Horas Tempo
 1-7h (6h)

II. Aplicaciones Smart



smart control.

Permanece conectado a tu smart electric drive: smart control te ofrece numerosas funciones «Connected Car». Puedes consultar la autonomía, el estado de carga y muchas otras informaciones relacionadas con tu vehículo. Utilizando la aplicación web, también puedes iniciar cómodamente la preclimatización mientras cargas tu vehículo en la red eléctrica.



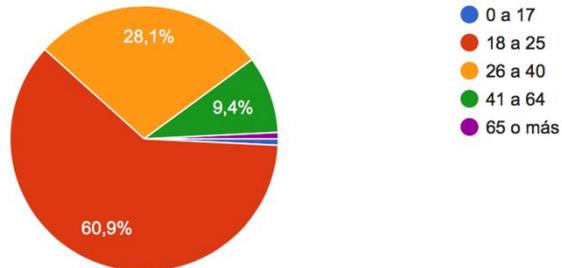
smart experienc-e.

Esta aplicación interactiva te permite familiarizarte con los nuevos modelos smart electric drive. Descubre el modelo en 3D o explora las fascinantes funciones directamente en el vehículo, utilizando la cámara de tu smartphone y el escáner de componentes. También puedes utilizar el simulador de autonomía para calcular tu autonomía restante. Descarga ahora esta aplicación gratuitamente para iOS o Android.

III. Encuesta

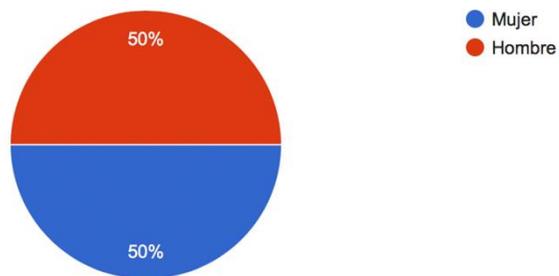
Edad

128 respuestas



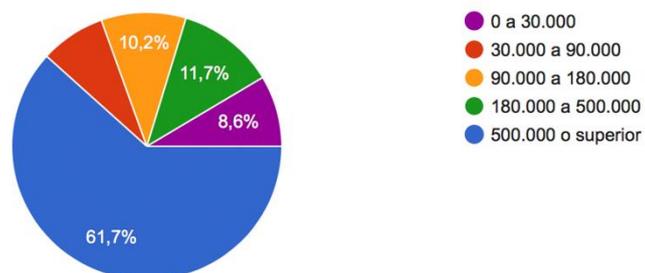
SEXO

128 respuestas



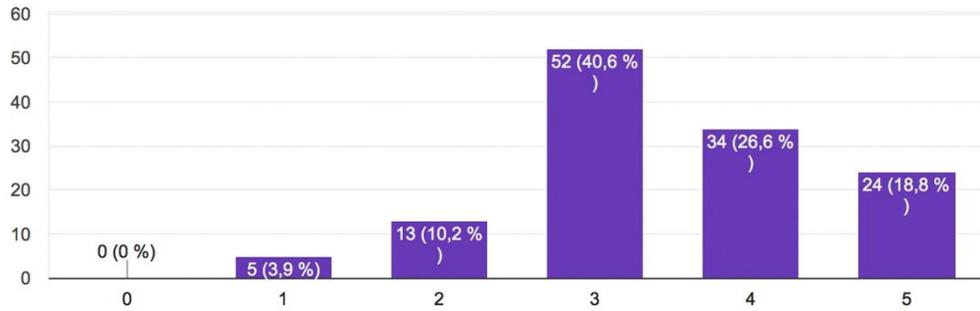
Tamaño de la población donde reside

128 respuestas



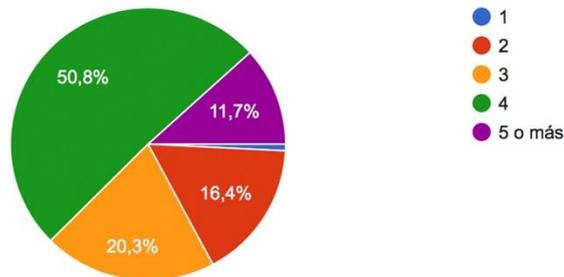
¿En que grado está concienciado con el medio ambiente?

128 respuestas



¿Cuántas personas componen el núcleo familiar?

128 respuestas



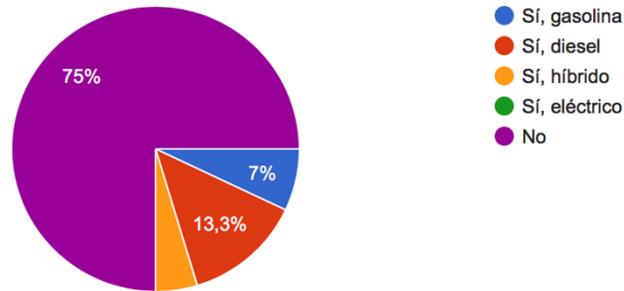
¿Cuántos coches tiene su núcleo familiar? ¿Qué marca y modelo?

128 respuestas

1 Opel Astra (8)
2 Volkswagen Passat y Suzuki samurai (5)
1 Renaul Laguna (3)
2 Volkswagen golf y Peugeot 205 (2)
1 Honda Civic (1)
Otros (109)

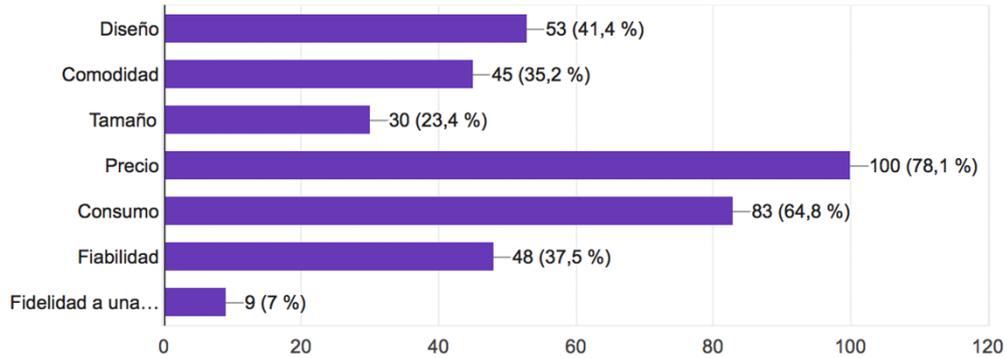
¿Estás pensando en adquirir un nuevo vehículo?

128 respuestas



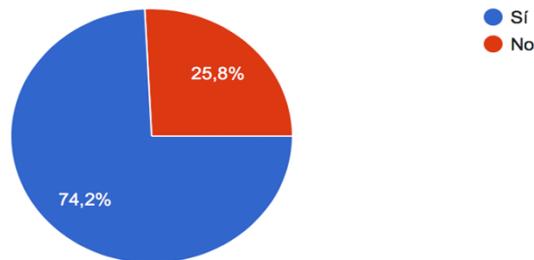
Selecciona un máximo de 3 características más importantes a la hora de adquirir un coche

128 respuestas



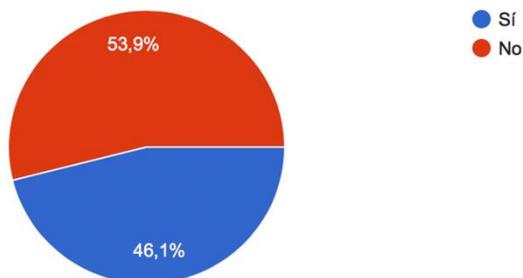
¿Cree usted que el mercado del coche eléctrico tiene futuro?

128 respuestas



¿Se plantearía adquirir un eléctrico?

128 respuestas



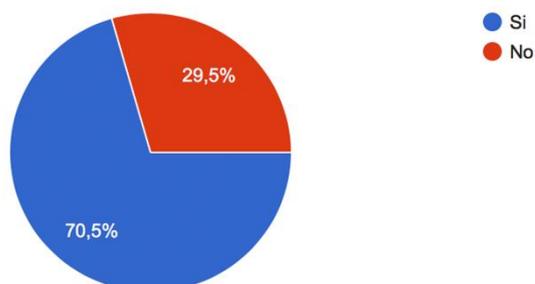
Si su respuesta es afirmativa, ¿cuál sería el principal motivo de adquirir este?

128 respuestas



¿Conoce usted la marca de automóviles Smart?

128 respuestas



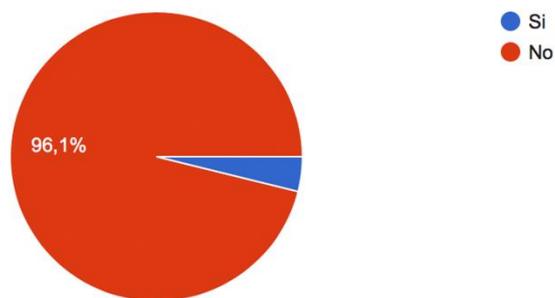
En caso de respuesta afirmativa ¿Cuales son las cualidades que le transmite la marca Smart?

128 respuestas

Pequeño (3)
Practico (2)
Pequeño, coche de ciudad, no demasiado cómodo (2)
Ninguna (2)
Calidad (2)
Pequeño
Coches fáciles de manejar.
Coches de tamaño pequeño

¿Es o ha sido usuario de la marca Smart?

128 respuestas



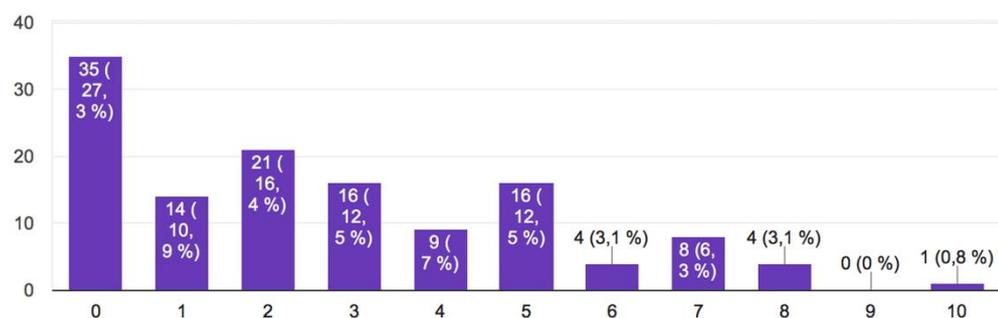
En caso afirmativo ¿Cuál fue el motivo por el cual decidió ser usuario de Smart?

3 respuestas

Por ser de mercedes ,gran marca
Alquiler Car2go Madrid
Me le prestaban y me gustó

¿Cual es la probabilidad de que usted adquiera un Smart eléctrico?

128 respuestas



En caso de valorar por encima de 5, inclusive, indique su motivo

33 respuestas

Lo veo imprescindible para poder cambiar (2)
Me gusta el coche (2)
Es practico (1)
Perfecto para ciudad (1)
Sostenible (1)
Otros (26)

En caso de valorar por debajo de 5 indique su motivo

125 respuestas

No me gusta (15)
Me parece muy feo (12)
Poco eficiente actualmente (10)
Solo vale para ciudad (8)
Enano (5)
Otros (75)

IV. Guion técnico Spot

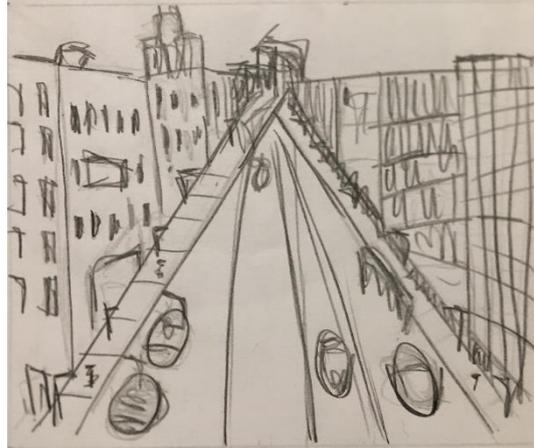
		IMAGEN					SONIDO	
Nº ESCENA	TIEMPO	¿QUÉ SE VERÁ?	PLANO	PUNTO DE VISTA	CÁMARA	SITUACIÓN		
1	2 segundos	Vemos la ciudad desde arriba.	Plano general	Contrapicado	Fija	El cielo de Madrid, a finales de mayo	Diciembre; Depredo y Vetusta Morla	
2	4 segundos	Se diluyen las nubes del cielo y vemos aparecer el tráfico de los coches de choque en la ciudad	Plano general	Inclinado	Paneo vertical	Pleno tráfico de la M-30	Diciembre; Depredo y Vetusta Morla	
3	2 segundos	Un policía poniendo una multa a un coche de choque mal aparcado	Plano medio	Normal	Fija	Acera de la calle	Diciembre; Depredo y Vetusta Morla	
4	2 segundos	Vemos diversos conductores pitando por el estrés de conducir por el centro de la ciudad	Plano medio	Normal	Travelling	En medio del atasco	Diciembre; Depredo y Vetusta Morla	
5	2 segundos	Se detiene todo el tráfico	Plano general	Contrapicado	Travelling	Vía principal	Suenan bocinas de coches de choque	
6	3 segundos	Cara de los conductores con expresión de pasividad	Primer plano	Contrapicado	Travelling	Vía principal	Silencio	
7	4 segundos	Aparece en escena nuestro Smart Fortwo electric. Siendo el único vehículo que continúa circulando.	Plano general	Normal	Travelling	Vía principal	Diciembre; Depredo y Vetusta Morla	

8	2 segundos	La cara de los conductores de recelo hacia el Smart.	Primer plano	Normal	Travelling	Vía principal	
9	2 segundos	El Smart gira a la esquina derecha de la calle, la cámara le sigue. Se ve una calle llena de coches de coche aparcado.	Plano general	Normal	Travelling	En la esquina de la calle secundaria	
11	1 segundo	El Smart se detiene delante de un hueco con intención de aparcar.	Plano medio	Normal	Fija		Diciembre; Depredo y Vetusta Moria
12	4 segundos	Vemos como aparca en batería entre dos coches aparcados en línea.	Plano medio	Normal	Fija	Vía secundaria	
13	3 segundos	Pantalla en blanco con el logo de Smart con nuestro claim.	Plano medio	Contrapicado	Paneo vertical	E coche aparcado	
14							
15							
16							
17							

V. Story Board



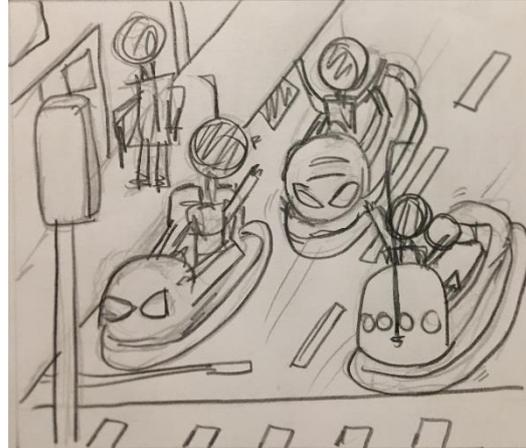
1. Vista aérea de la ciudad.



2. Vista gran avenida. Muestra tráfico de coches de choque.



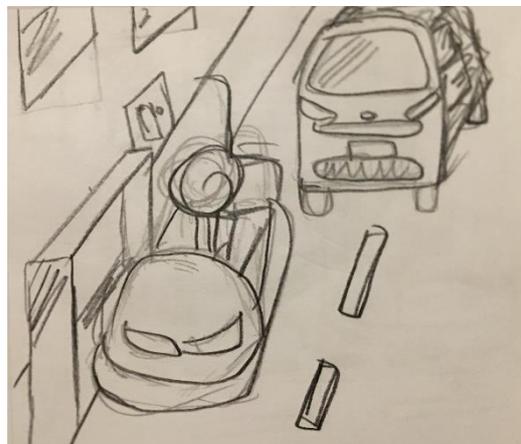
3. Escena policía poniendo multa.



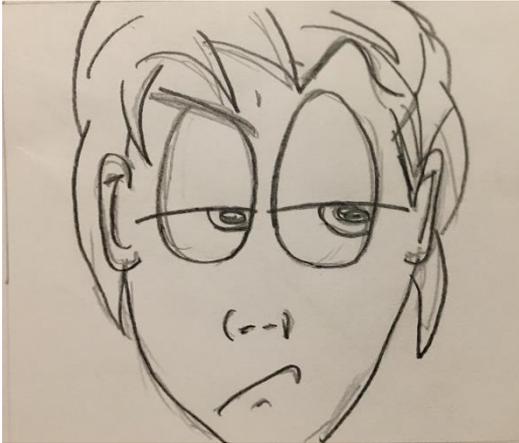
4. Diferentes situaciones del tráfico, pitando, parando en semáforos...



5. Cara de pasividad cuando suena la bocina del fin del viaje.



6. Aparece el Smart fortwo electric entre el tráfico.



7. Cara de recelo de los conductores al ver el Smart fortwo electric.



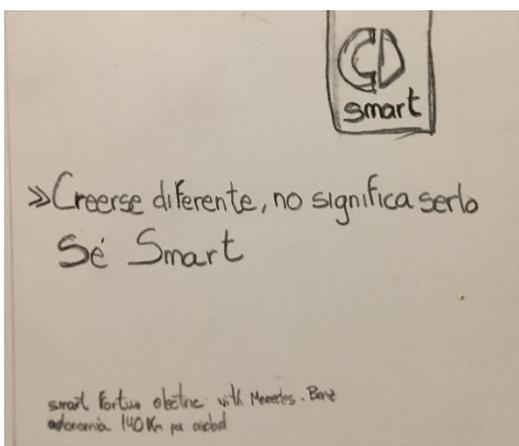
8. Nuestro Smart abandona la calle y observa la calle repleta de coches.



9. El Smart se para delante de un hueco pequeño para aparcar.



10. El Smart aparca en batería entre los coches de choque.



11. Escena final, fondo blanco con nuestro claim y el logo de Smart

VI. Guion técnico radio

Nº SECUENCIA	TIEMPO PARCIAL / TIEMPO TOTAL	¿QUÉ SE ESCUCHARÁ?	SONIDO EN SEGUNDO PLANO
1	4seg / 4 Seg	De momento nos vamos hasta Madrid, para ver como evoluciona esa boina de contaminación.	
2	5seg / 9Seg	Limitar la velocidad a 70 kilómetros por hora, en los accesos a Madrid y en la M-30.	Diciembre; Depredo y Vetusta Morla
3	4seg / 13seg	Se puede apreciar como esa nube negra está cubriendo el centro.	
4	4seg / 17 seg	Nuevas restricciones al tráfico en Madrid por la contaminación.	
5	2seg / 19seg	Sonido de abrir y cerrar puerta de un coche	(Silencio de fondo)
6	1seg / 20seg	Sonido de abrocharse el cinturón	(Silencio de fondo)
7	1seg / 21seg	Tu eres diferente	Diciembre; Depredo y Vetusta Morla
8	3seg / 24seg	Sonido arrancar un coche	
9	6seg / 30seg	Sentirse diferente, no significa serlo. Se Smart.	

VII. Gráficas



Creerse diferente no significa serlo. **Sé Smart**

>> Cárgalo por la noche, vívelo por el día



>> Nuevo Smart Fortwo Electric Drive. El tamaño sí importa 2.69m





Creerse diferente no significa serlo. **Sé Smart**

>> Cárgalo por la noche, vívelo por el día

>> Nuevo Smart Fortwo Electric Drive. El tamaño sí importa 2.69m



VI.1 Ejemplo visual mockups

