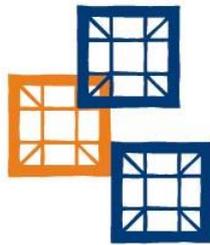




Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Trabajo de Fin de Grado

SMART – LO IMPORTANTE DE SER DIFERENTE ES QUERER SERLO

Presentado por:

JOSÉ LÓPEZ MUÑOZ

MARÍA RIBER MUÑOZ

ÁNGEL JESÚS TEJERO MARTÍNEZ

Tutelado por: ISABEL RODRIGO MARTÍN

Segovia Marzo 2018

ÍNDICE

1. Justificación.....	5
2. Objetivos.....	6
3. Investigación de marca.....	7
3.1 Introducción al mundo eléctrico.....	7
3.2 Aquí está Smart.....	8
3.3 Nombre y logotipo.....	9
3.4 Cronograma Smart.....	10
3.5 Análisis de las campañas.....	13
3.5.1 <i>Below the line</i>	22
3.5.2 Evolución conceptual.....	31
3.6 Competencia.....	35
3.7 Futuro eléctrico.....	44
4. Briefing.....	47
5. Campaña publicitaria.....	48
5.1 Concepto y mensaje.....	48
5.2 Tono y contextualización.....	50
5.3 Piezas.....	51
5.3.1 Spot.....	51
5.3.1.1 Sinopsis.....	52
5.3.1.2 Guión literario.....	52
5.3.1.3 Guión técnico.....	54
5.3.1.4 <i>Storyboard</i>	69
5.3.1.5 Desglose de necesidades.....	70
5.3.1.6 Plan de rodaje.....	72
5.3.1.7 Observaciones.....	77
5.3.1.8 Arte final.....	79
5.3.2 Gráficas.....	79
5.3.3 Banners interactivos.....	79
6. El futuro de un concepto.....	80

7. Referencias bibliográficas.....	82
8. Anexos.....	90

1. JUSTIFICACIÓN

La modalidad de proyecto profesional en el Trabajo de Fin de Grado le aporta a este último varios puntos muy interesantes, que lo convierten en una oportunidad de dar un paso hacia una visión y elaboración más práctica.

De forma concreta, el primero sería la experiencia de vivir desde cero un proyecto publicitario y audiovisual y, trabajarlo conjuntamente con más componentes. Esto último es algo a valorar, sobre todo, teniendo en cuenta que las partes prácticas de las asignaturas a lo largo de los años universitarios han sido en su mayoría grupales, luego en pareja y, de forma menos acentuada, individuales. Este hecho nos permite trabajar con una metodología conocida. Nos han preparado para el trabajo en equipo.

Posteriormente, el proyecto elaborado no está lejos de la realidad diaria que se vive en una agencia. Permite sumergirte de forma total en el proceso publicitario. Y, gracias a ello, el equipo colabora en todos los procesos, trabajando desde todos los puestos de una agencia. Con un briefing y nivel de dificultad real.

Tanto el *briefing* como el producto suponen un reto. Posicionar un coche de unas características eléctricas a veces limitadas, en comparación a la modalidad gasolina, diesel o híbrido, supone un estudio e investigación transversal. Tanto de la marca, como de sus consumidores y su posicionamiento. Con el fin de minimizar al máximo las debilidades del producto y marca.

A esto hay que sumarle dos objetivos más del *briefing*. Por un lado, el enfoque emocional. Conseguir conectar con el consumidor por medio de un mensaje completamente nuevo, más elaborado y preciso. Y por otro, el desarrollo de conocimientos audiovisuales variados.

Por último, recalcar que posibilita trabajar de forma paralela muchos de los conocimientos adquiridos en asignaturas como Gestión de Marca, Planificación Estratégica de la Publicidad, Publicidad e Igual, entre otras, para la parte teórica del

proyecto. Y para la parte práctica algunas como Producción y Realización Publicitarias, Dirección de arte y Nuevas Manifestaciones Artísticas. En definitiva, un proyecto enriquecedor.

2. OBJETIVOS

De todos los criterios para tener en cuenta en la evaluación del Trabajo de Fin de Grado, despunta por su dificultad la *Originalidad y carácter innovador*. No por los requisitos en sí mismos, sino por la limitación de recursos disponibles para el desarrollo del material audiovisual. Ha de ser una idea factible de producir.

Sumando a esto, una vez se consigue el concepto, todavía queda “bajar la idea”. Prepararla y adecuarla a los soportes, pudiendo considerar entonces si puede ser comprendida por el consumidor con claridad y es apta para la campaña.

Pero una vez conseguida esta parte, la argumentación de la idea resulta más fácil de gestionar. Supone una recopilación de todas las ideas trabajadas con anterioridad.

Sobre la Integración de Competencias y Contenidos del Título, es básico el estudio y desarrollo de la parte investigación y producción. Así como la elaboración del índice, el cual marca la estructura del trabajo y consigue aportar orden y sentido a la información expuesta.

El análisis de campañas, es un punto que consideramos tiene gran relevancia en la parte de investigación y proceso creativo. En relación a una bibliografía especializada, tiene que aportar soluciones y respuestas a los problemas que pueda plantear la construcción del concepto creativo.

Atendiendo a los objetivos del *briefing*, podríamos posicionar a Smart en la mente del consumidor como una de las primeras marcas de eléctricos, cuando se piensa en esta variedad o se plantea la compra. La necesidad que surge para fortificar este

pensamiento es crear una emoción que facilite la transición y haga deseable adquirir el producto, adquirir una identidad, amarlo incondicionalmente por encima del resto.

3. INVESTIGACIÓN

3.1. Introducción al mundo eléctrico

Con la llegada del siglo XIX fueron varios los países que estudiaron la posibilidad de fabricar un coche alimentado por electricidad. El primero surge de la mano del escocés Robert Anderson en 1835, pero no termina de implantarse hasta la aparición de las baterías recargables en 1890 en América. Para 1900 el vehículo eléctrico era el más vendido al resultar menos contaminante, menos sucio y más fácil de manejar y costear que los vehículos de vapor y gasolina.

Los coches de combustión ganaron mercado debido a la mejora en seguridad y autonomía y la irrupción de Henry Ford y la fabricación en cadena, con la que el precio de los coches de esta modalidad bajó considerablemente. En 1912, un vehículo eléctrico costaba alrededor de \$1.700 y uno de gasolina \$700. Además, la aparición de gasolineras en las carreteras de todo el país supuso que los consumidores de decantaran finalmente por los coches de gasolina, ya que estas les permitían repostar fuera de las ciudades.

El interés por los vehículos eléctricos no se recupera hasta los años 60 y 70, motivado por la Crisis del Petróleo y una sociedad con más conciencia medioambiental. Aparecen en esta época los carritos de golf y pequeños coches eléctricos, como el Citicar de la compañía Sebring-Vanguard.

A pesar de esto, a las compañías no les interesaba aún el desarrollo de coches eléctricos debido a su alta inversión en Investigación y Desarrollo (I+D) en un mercado con pocos clientes. Es por esto que cogen fuerza los coches híbridos, vehículo con motor de combustión y eléctrico. El modelo más conocido de esta tipología es el

Toyota Prius, primer híbrido de producción en masa fabricado en Japón desde 1997 y a partir del año 2000 en todo el mundo.

Dentro de la modalidad de eléctrico actualmente destaca la compañía Tesla Motors, por ser pionera en investigación y uso de nuevas tecnología que permiten una mayor autonomía, así como por su carácter innovador en diseño y calidad.



Imagen 3.1. Automóvil Citicar compañía Sebring-Vanguard. Fuente:

<http://www.autopista.es/media/cache/original/upload/images/imagegallery/imagegallery-45506-56335317c3de5.jpg>

3.2. Aquí está Smart

Swatch, grupo relojero suizo, pensó en crear una idea de vehículo seguro, práctico y bien equipado. Al principio trabajó con Volkswagen, pero ésta terminó abandonando el proyecto. Fue entonces cuando Daimler-Chrysler le ayudó a materializar este nuevo concepto de automóvil, siendo Mercedes-Benz una de las compañías promotoras.

Fue en 1997, Frankfurt, Salón del Automóvil, cuando se presenta el primer Smart, de 2,5 metros de longitud y 1,5 metros de ancho y alto, dos plazas y una compacta estructura mecánica con paneles de fibra adheridos a su carrocería, los cuales eran intercambiables y por tanto modificables en diferentes colores a gusto del usuario. Un diseño original que materializó una idea de coche capricho, secundario, divertido, al que designaron como “la alegría de vivir”. En la actualidad está expuesto en el Museo

de Arte Moderno de Nueva York (MoMA) como una obra reconocida por su atrevido y revolucionario diseño.

El coche era un elemento novedoso e innovador para aquel entonces. Por lo que Mercedes reinventó el modelo de venta haciéndolo más atractivo. Los concesionarios se construyeron como torres de cristal que mostraban el vehículo, los coches podían personalizarse por los colores favoritos del consumidor, su equipamiento pasó también a ser personalizable. Smarts a la carta.

No obstante, pese a la gran revolución que suponía este nuevo concepto de coche urbano. El público mostraba inseguridad hacia la probabilidad de adquirir un smart, pues el ser pequeño y con un elevado precio aumentaban las posibilidades de optar por alternativas más económicas y con espacio para más de dos. Su comienzo no fue fácil, pero gracias a un gran despliegue promocional, crearon un concepto de coche único, práctico y bonito que acabó poniéndose de moda.

3.3 Nombre y Logotipo

Smart tiene su origen en Suiza. Swatch, la empresa relojera conocida por lanzar relojes con diseños creativos a precios asequibles, como vimos en el apartado anterior, decidió entrar al sector del automóvil para diseñar un coche desenfadado, moderno y hecho para el disfrute de la ciudad.

Cuando comienza a trabajar con el grupo Daimler, surge entonces la necesidad de crear un nombre ideal, el primero fue Micro Compact Car (MCC). Tras varias discrepancias sobre el nombre de la marca llegan al consenso de llamarlo Smart. La S y M hacen referencia a Swatch y Mercedes sumado a la palabra *art*, arte en inglés.

El logotipo de Smart utiliza una tipografía similar a la de Swatch. En 2010 se añade la C con una flecha hacia la derecha que representa el formato compacto del coche y la flecha Forward thinking (pensamiento con visión de futuro).



Imagen 3.2. Logotipo Smart. Fuente:

<http://www.taringa.net/posts/autos-motos/14956385/Logos-de-las-marcas-de-autos-actualizado-2017>

3.4. Cronograma Smart

En la siguiente tabla, se especifican los acontecimientos más significativos de Smart desde su creación hasta la actualidad:

1993	La empresa Mercedes Benz analiza si el proyecto de un coche pequeño es viable.
1994	Mercedes y Swatch fundan la Micro Compact Car. Se presenta el proyecto Stuttgart y diversos prototipos.
1995	Estudio de Smart en el IAA en Frankfurt. Se coloca la primera piedra en SmartVille. Se funda la empresa Micro Compact Car France.
1997	Inauguración de la fábrica de motores Smart en Berlín (Antigua Daimler-Benz AG). Inauguración de SmartVille.

- 1998** Comienza la venta de Smart en Alemania, Austria, Bélgica, España, Francia, Italia, Luxemburgo, Países Bajos y Suiza.
- 2000** El segundo modelo de Smart, Roadster, es presentado en Ginebra.
- 2001** Se piensa en un modelo cuatro plazas llamado Tridion 4.
- 2002** Smart saca pequeñas novedades en el aspecto exterior y el equipamiento de los automóviles.
Sale al mercado el Smart City-Coupé.
Se amplía la gama de colores en los paneles desmontables.
Anuncia una versión limitada Tuning de Smart.
Lanza al mercado Smart Crossblade, un biplaza sin techo, sin parabrisas y sin puertas.
Se producen cambios en la fábrica de SmartVille para realizar el futuro Roadster.
- 2003** Mejoraron la suspensión y el cambio automático.
Sale la segunda generación del Smart con control de estabilidad.
Se cambiaron los motores de gasolina.
Smart puso a la venta sus modelos Roadster y Roadster Coupé.
Anuncia un coche de cuatro plazas, ForFour.
Smart ya está presente en 24 países.
- 2004** Cambian las denominaciones de los coches City-Coupé y Cabrio, por Fortwo y Fortwo Cabrio
Smart anuncia un 4x4 para el 2006 llamado Formore.

Pone a la venta un nuevo modelo Roadster-Coupé y Roadster en versión Brabus.

2005

Smart saca al mercado Forfour Brabus.

Smart presenta un nuevo Concept, el Crosstown, modelo de reducido tamaño con aspecto 4x4.

2006

Smart saca el modelo Forfour Brabus SBR.

Smart decide cancelar la producción del Roadster y el Forfour, además del proyecto Formore.

2007

Presentación del nuevo Fortwo y su versión

Brabus. Comienza el proyecto Fortwo Electric Drive, el modelo de segunda generación eléctrico.

2009

Smart presenta el Fortwo Electric Drive.

2010

Más colores, interiores y equipamiento para los Fortwo. Lanzamiento de e-scooter y la e-bike

2011

Presentación del nuevo concepto Forspeed y ForVision.

Lanzamiento de la tercera generación del Fortwo Electric Drive.

2012

Lavado de cara para el modelo Fortwo, nuevo diseño.

Nuevo concepto Smart For-Us

Smart saca a la venta e-bike.

Smart pone a la venta el Fortwo Electric Drive en más de 51 países.

2013	Smart muestra un Concepto re-editado del Smart For-Us, que se convierte en For-Starts.
2014	Presentación de la nueva generación del Smart Fortwo y el Smart Forfour.
2016	Lanzamiento de la edición limitada (200 ud.) Ushuaïa Limited Edition, con accesorios y carrocería Brabus.
2017	Smart Electric Drive lanza sus nuevos modelos eléctricos Fortwo coupé, Forfour y Fourtwo cabrio.

Tabla 3.1. Acontecimientos clave en la evolución de la marca. Elaboración propia.

3.5. Análisis de las Campañas

Smart desde sus inicios ha sido una marca innovadora y revolucionaria. Pero las características del coche en algunos momentos ocasionaban reticencia a la hora de elegir Smart como la marca a consumir. Este problema lo suplieron con excelentes acciones de promoción y publicidad a nivel internacional, con las que marcaron un estilo inconfundible.

Las campañas se han caracterizado, tanto en publicidad online, offline y exterior por la búsqueda constante de notoriedad, llegándose a mezclar con otros discursos si es necesario. El estilo de su comunicación es dinámico y divertido, mostrando a una marca positiva, la cual sabe reírse de sus propios defectos y carencias para ensalzar los elementos positivos que ofrece el coche.

Un ejemplo idóneo es la campaña que llevó a cabo en octubre de 2013 la agencia alemana BBDO llamada "Offroad". En el spot se podía ver un Smart Fortwo en el campo intentando llevar a cabo las mismas hazañas que un 4x4. Obviamente el Smart no conseguía realizarlas con éxito, para posteriormente mostrar la dificultad de

moverse y aparcar por ciudad con un todoterreno, bajo el eslogan “tan bueno fuera de la carretera como un todoterreno en la ciudad”.



Imagen 3.3. Fotogramas del anuncio Smart Offroad 2013. Fuente: <http://www.elhombreanuncio.com/epic-fail-de-smart-en-el-anuncio-off-road/>

Por lo tanto, nos encontramos con una marca fresca y juvenil, con un carácter distintivo que busca el entretenimiento con su publicidad para mostrar que el coche es *la alegría de vivir* o en nuestra opinión “la posibilidad de lo imposible”. Sus campañas se pueden dividir en tres estilos.

1. Seducción y estilo: Smart es un coche coqueto y poco tradicional, que te conquista por sus características y por su estilo customizable y adaptable al consumidor.



Imagen 3.4. Planos correspondientes al spot 2013 Smart Fortwo “Custom Made” creado por la agencia estadounidense Merkley+Partners. Fuente: <http://www.ideacreativa.org/2013/04/30-acciones-publicitarias-del-smart.html>

2. Funcionalidad: la publicidad de la compañía muchas veces se ha centrado en las ventajas competitivas del coche para convencer al consumidor de elegir Smart. Suelen resumirse en facilidad de aparcamiento y bajo consumo. Con la novedosa entrada del Smart Eco en 2008, la apuesta por la no contaminación es un recurso muy explotado, y más a principios de aquel año donde el factor medioambiental era el “prime time” de muchas estrategias comerciales.



Imagen 3.5. Muppi smart 1. Fuente: anuncios.com

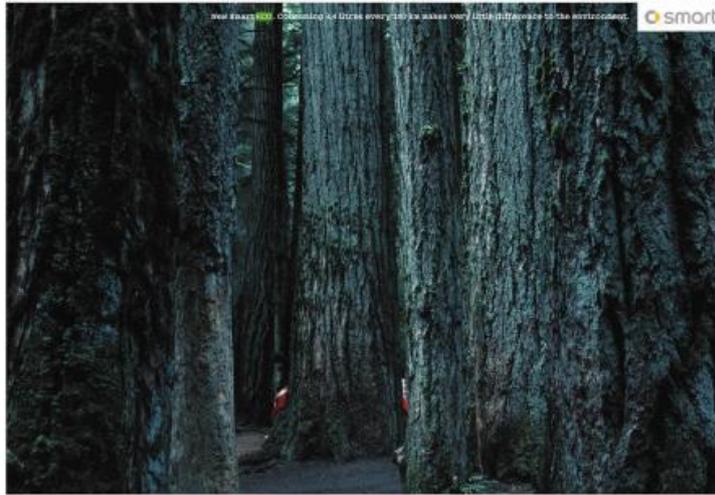


Imagen 3.6. Muppi smart 2. Fuente: anuncios.com



Imagen 3.7. Anuncio campaña “Vaca” smart eco de 2008. Agencia Contrapunto BBDO España. Fuente: <https://miraloqueveo.wordpress.com/2008/04/11/smart-eco-anuncio-del-mes-en-canal-plus-enero-2008/>





Imágenes 3.8, 3.9 y 3.10. Forest, Field y Stones. Gráficas campaña “Vaca” smart eco 2008. Fuente: <https://miraloqueveo.wordpress.com/2008/04/11/smart-eco-anuncio-del-mes-en-canal-plus-enero-2008/>

Esta última campaña llamada “Vaca” realizada por la agencia Contrapunto tuvo un éxito rotundo. Las gráficas, *Forest*, *Field* y *Stones* tuvieron seis galardones en la novena edición del AdPrint Festival, el spot, fue premiado por Sogecable Media, empresa de comunicaciones de *Canal +*. Fue una forma muy ingeniosa de introducir el coche como el modelo menos contaminante y con unas dimensiones no más grandes que una vaca, un árbol o un hallazgo arqueológico.

3. Innovación: la marca es todo un ejemplo de innovación, desde el propio coche hasta la comunicación que emprenden. Desde el año 2014 lanzaron la campaña *For Visionaries*, para aquellas personas que se adelantan a su tiempo y aceptan ideas nuevas, y el concepto de campaña versa sobre la nueva actitud de la empresa con la que buscan cambiar el mundo. Se representan diferentes escenarios donde se cuestionan acontecimientos o descubrimientos exitosos hasta la actualidad, hechos que en su momento fueron discutidos por su dudable viabilidad, pero que cambiaron el transcurso de la humanidad, y así es cómo enfocan al vehículo, como todo un descubrimiento al que brindar la oportunidad de triunfar como un producto innovador y como la propia campaña indica, visionario.





Imagen 3.11. Fotogramas del spot “For Visionaries” 2014.

Fuente: <http://www.marketingnews.es/bienes-duraderos/noticia/1083194028105/campana-on-off-imagen-smart-dirigida.1.html>

Smart a lo largo de los años ha ido afinando cada vez más el target al que se dirige. Personas con estilo, con cierto nivel económico, atraídos por la innovación, con altas expectativas y con gusto porque se reconozcan sus preferencias. Por esto le gusta llevar a cabo acciones como eventos de *street marketing* para entrar en contacto con su público y hacer que se acerquen a la marca por medio de la experiencia y la diversión, ganando además gran notoriedad. Veamos algunos ejemplos:





Imagen 3.12 y 3.13. Capturas eventos de *street marketing* 2011 y 2014 llevados a cabo por Smart. Fuente: <http://www.aidostec.com/street-marketing-que-es-y-como-evolucion/>

Smart E-BALL o el “maniquí del semáforo bailando” son solo algunas de sus muchas acciones más llamativas. En E-BALL podemos ver cómo prepara un escenario en el que dos vehículos 100% eléctricos son conducidos hacia adelante y hacia atrás para controlar un videojuego de ping pong, con el propósito de desmentir que los coches eléctricos carecen de potencia o son lentos. La otra acción, contribuye a concienciar a las personas de la ausencia de seguridad en las carreteras y la impaciencia de los peatones por cruzar la calle. Por ello instalaron un sistema de captura de movimientos conectado a un semáforo y mientras la gente esperaba a que se pusiera en verde, podían observar cómo el muñeco se movía al ritmo de la persona que se encontraba conectada al sensor de movimiento. Provocativo, novedoso y muy creativo.

Este tipo de acciones también han sido llevadas a cabo por marcas automovilísticas como Mini de BMW. El otro coche coqueto y divertido del mercado.

A pesar de su despliegue publicitario e innovación en el sector, la firma no consigue establecerse dentro del “top ten” de marcas más vendidas, según anunciaba la prensa El País a comienzos del año 2017. No obstante en 2016 su empresa matriz, Mercedes-Benz, registró un aumento de ventas del 11,9% respecto al año 2015, un record en toda regla. Para estos datos hay que tener en cuenta que Smart es un vehículo elegido

como segundo coche en gran parte de los casos, lo que dificulta que entre en una clasificación privilegiada en relación a sus competidores. Aun así, debe apostar por dar un paso más y establecer un vínculo más fuerte con sus consumidores. Lograr convertirse en una “lovemark” y establecer fuertes lazos de afecto con los consumidores, acercarse a ellos hasta tener una relación personal (Roberts, 2004).

3.5.1 *Below the line*

Por el momento no lo hace nada mal. Cada vez posee más presencia en los medios no convencionales, gestiona con mayor fluidez una comunicación personalizada, una comunicación *below the line*, basada en el conocimiento mutuo, la interacción y el diálogo entre marca y consumidor (Gómez, 2017). Internet, por tanto, se vuelve un medio con un componente activo que promueve una relación más duradera y versátil.

Analicemos como la marca se desenvuelve en este ámbito, desde el diseño web hasta la actividad en redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram y Youtube:

Su página web cuenta con una estética sencilla, esencial, minimalista, tanto en versión para ordenador como en otros dispositivos. Con la tipografía típica y perfil que caracterizan a la marca. La disposición de los elementos la hace muy visual, a golpe de vista se pueden observar los últimos modelos de smart (*smart fortwo*, *smart fortwo cabrio* y *smart forfour*), la información y servicio al usuario, y la imagen en primer plano de la actriz Adriana Ugarte, protagonista de su última campaña la cual analizaremos más adelante.

< volver

Adriana Ugarte y smart, amor eléctrico.



Imagen 3.14. Captura página web de Smart. Fuente: <https://www.smart.com/es/es/index/events-and-sponsoring/smartlovers.html>

En **Facebook** cuenta con un total de 2.419.903 seguidores. Sus imágenes y videos compartidos más recientes ilustran los nuevos modelos smart. Son composiciones con una estética verdaderamente atractiva, colorida y muy cuidada, acompañado por frases hechas, preguntas al usuario, comentarios redundantes, con un copy divertido. A pesar de ello, no se refleja una gran cantidad de *likes* respecto al nivel de seguidores, entre 30 y 60 como máximo. Hay comentarios tanto positivos como negativos a cerca del coche, los positivos siempre aluden a su practicidad y “lo bonitos que son”, los negativos aluden sobre todo a su excesivo precio, no obstante, se puede ver una buena gestión de la red por parte del *community manager* mediando con todo tipo de opiniones y promoviendo el *feedback* con el consumidor.



Imagen 3.14 y 3.15. Captura cuenta Facebook de Smart. Fuente: <https://www.facebook.com/smartspain/>

En **Twitter** e **Instagram** no llegan a los 10.000 seguidores y aparentemente les cuesta conseguir *likes* (entre 100 y 300 por *post* compartido), sin embargo, apuestan por ser originales en contenido y aprovechan sobretodo la visibilidad que muchos personajes conocidos le otorgan a la marca, de ahí a retuitear o mencionar en instagram la foto del famoso que conduce su smart. Con la llegada de esta nueva era de smart's eléctricos recurren bastante al patrocinio como recurso para reforzar su imagen, saben que no les basta con destacar la belleza polícroma del vehículo o promover el repetitivo discurso ecológico.



Imagen 3.16. Imagen compartida por smart de la cuenta de instagram de Paula Echevarría con su nuevo smart electrico. Fuente: https://www.instagram.com/smart_spain/?hl=es

Almudena Cid @almudenacid · 5 nov. 2017
¡Por fin el coche que me permite estirar las piernas como a mí me gusta!
#SmartLovers



8 20 135

Automóviles Villar @MB_Abacete · 21 nov. 2017
@CristinaTosio buscando su camino con su @smart_spain #smartAlbacete
#AutomóvilesVillar #smartlovers



Raymond 34, smart España y Automóviles Villar

1 4

Imágenes 3.17. y 3.18. Capturas de retweet de smart a la publicación de Almudena Cid y Cristina Tosio con sus smart fortwo cabrio. Fuente:
https://twitter.com/smart_spain?lang=es

Referido a su actuación en **Youtube**, posee un canal oficial en el que comparte y retransmite videos sobre sus productos, entrevistas y anuncios entre otros. Cuenta con 37.262 suscriptores solo en España, pues sus canales se distribuyen a nivel internacional. Mercedes-Benz, Car2go y Daimler AG son empresas matrices y asociadas con canales complementarios a la marca que contribuyen igualmente a la promoción de contenido.

Es cierto que no es una compañía puntera en las redes, puesto que el nivel de suscriptores, seguidores y puesta online es relativamente bajo. Hay que tener en cuenta que la entrada e inicio de la comunicación en redes no fue temprana, la primera foto subida a Instagram fue en febrero de 2015 y el primer tweet en mayo de 2014. Dentro de lo que cabe, cada vez pulen más su influencia online al intentar entender mejor a sus *followers*, sintonizando más y mejor con su forma de entender la vida, su filosofía y preferencias, proponiendo ofertas cada vez más emocionales para crear un verdadero sentimiento de comunidad.

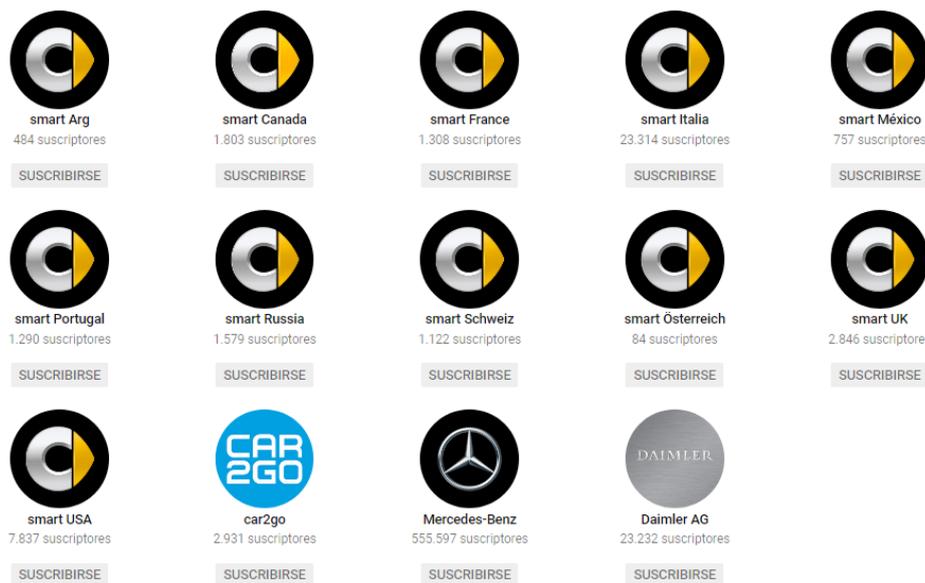


Imagen 3.19. Captura cuenta youtube de smart España. Fuente:
<https://www.youtube.com/user/smart/channels>

En efecto con la llegada de la nueva generación de smarts eléctricos, se ha ejecutado un plan de comunicación muy atractivo a nivel promocional y sobretodo emocional, es decir, se ha desarrollado lo que hasta ahora andaba buscando smart, crear un sentimiento de unión más cercano y actual con el target. Este acercamiento lo materializó a través del nuevo concepto “Electric love” reflejado en su campaña más reciente (Marzo de 2017), protagonizada por la actriz Adriana Ugarte, conocida por su papel en el largometraje “Julietta” de Pedro Almodovar o en la serie “El tiempo entre costuras” producida por Boomerang TV para Antena 3.

La campaña expresa la conexión que sienten dos personas cuando se ven por primera vez y se atraen, algo que han extrapolado a coche e individuo mediante lo que denominan un “amor eléctrico”. Contrapunto BBDO fue la agencia autora, trasladaron este sentimiento a una canción original creada expresamente para la campaña llamada, valga la redundancia, “electric love”, que da vida al videoclip de la misma, con una duración de dos minutos y cuarenta segundos donde se observa cómo dos personas se enamoran el uno del otro y de sus smarts eléctricos.



Imagen 3.20. Fotogramas campaña “electric love” 2017. Smartlovers. Fuente: <http://www.contrapuntobbdo.es/work/smartlovers-electric-love/>

Su difusión ha sido tanto en medios convencionales como no convencionales. Optaron por dar mejor cobertura a la canción pudiendo ser escuchada en Spotify, con una lista de reproducción propia, *Smartlovers by smart*. Para televisión hicieron dos versiones de spot de 20 y 30 segundos basados en el videoclip, una versión más larga de 60 minutos para cine y, una cuña de radio de 20 segundos en la que un joven “presenta a su nuevo amor” el smart electric drive, a su familia, amigos, conocidos, su entorno en general:

Papá, mamá, abuelo, hermano, hermana, prima, primo, sobrinos, familia, vecinos, personal trainer, compis de padel, equipo de runners, colegas del trabajo, amigos de la universidad, amigos del colegio... os presento a mi smart. Cuando estás enamorado, quieres que lo sepa todo el mundo. Smartlovers.

En plataformas digitales como las RRSS, se ha dado un impulso a la acción matriz que se originó 5 meses antes, los “smartlovers”, el movimiento dentro del que enmarcan el “electric love”. Digamos el origen creativo que comienza a crear el valor de identificarse con la marca a través de la emoción de estar enamorado.

Es en Octubre de 2016 cuando tratan de viralizar la “fiebre de smartlovers” a través de *influencers* y famosos para expresar el sentimiento de pertenencia y orgullo de poseer un smart. La acción la protagonizan famosos como Paula Echevarría, Mario y Marta Vaquerizo, Esmeralda Moya, Paco León, Carlos Latre, Carla Goyanes, Uri Sabat, Wally López, Noelia López, Elena Furiase, Natalia Cabezas, Ona Carbonell y Laura Escanes. En ella podemos ver cómo estos personajes públicos cantan en el smart el tema “como yo te amo” de Roció Jurado, como una declaración de amor hacia la marca.



Imagen 3.21. Fotogramas campaña “Smartlovers” 2016 (Paula Echevarría, Mario Vaquerizo, Paco León y Carlos Latre). Fuente: <http://www.contrapuntobbdo.es/work/smartlovers/>

La campaña tuvo bastante éxito, según se atestigua en la página web de la agencia, el video consiguió más de 12 millones de visualizaciones y más de 500.000 interacciones. Algunos de los videos pertenecientes a la unión final de estos, como el de Mario Vaquerizo o el de Paula Echevarría tuvieron más de 400.000 visualizaciones en las primeras 24 horas. Hay usuarios que se lanzaron también a crear sus propias versiones del video, incluso podemos encontrar una parodia creada con más de 40.000 visitas.

Esta nueva esfera de emoción se encuadra dentro de una dirección de marketing que ofrece experiencias, ya que trata de construir una comunicación con la vocación de ser consumida y compartida, por esto, el trabajo de *branded content* para generar contenido afín con el público se ha impulsado sobretodo en redes sociales, como hemos visto anteriormente con publicaciones con el hashtag *#smartlovers*, promovida por los famosos e imitadas por los usuarios.

La intención de viralizar dicho movimiento tuvo una buena recepción según los datos cuantificados entre visualizaciones e interacciones en Internet. Han ideado un conjunto de acciones notorias, pues se han cumplido como diría Ros (2008) unos factores imprescindibles para conseguir el éxito en la Red:

1. Tener una comunicación creativa y con contenido relevante para el usuario, en definitiva dar de qué hablar.
2. Crear un diseño animado de comunicación que les permita interactuar fácilmente a los usuarios entre ellos.
3. Crear *fansumers (FANatical + conSUMER)*, es decir, un target suscrito al contenido que genera la marca en las redes y que participe con sus aportaciones porque sienten cariño hacia ella.
4. Fomentar la comunicación con prescriptores, es decir, personas referentes con una opinión relevante para el usuario.
5. Prestar atención a los denominados *costumers evangelists*, personas muy comprometidas con la marca que comparten comentarios y experiencias positivas, y que pueden llegar a convertirla en una *lovemark*.
6. Escuchar al usuario y mantener con él un diálogo, priorizar en sus necesidades para mejorar los contenidos y bondades de la marca.
7. Apostar por estrategias de *customer generated content*, esto es, que los usuarios creen contenido propio. (Citado en Valiente, 2016, p. 77).

Un éxito que se ha visto reflejado en sus ventas, pues a pesar de no entrar dentro de las 10 marcas de vehículos más vendidas como ya habíamos comentado, situado exclusivamente en venta de turismos 100% eléctricos el Smart Fortwo Electric Drive es el segundo más vendido con 92 matriculaciones, por debajo del Renault Zoe con 851. Hablamos de las ventas de coches eléctricos en España en el mes de Octubre de 2017 que abarca las 1376 unidades vendidas alcanzando el 0,56% de cuota de mercado, una cifra record teniendo en cuenta el total de turismos y todoterrenos matriculados.

Concluimos que los *social media* en conjunto con los medios tradicionales son un instrumento imprescindible para conectar con el público de hoy, de acuerdo con Ojeda y Grandío (2012) son una realidad que integra un conglomerado digital, de incansable y heterogéneo crecimiento, que permite a las instituciones relacionarse con sus públicos de una manera más profunda y directa. Smart, al igual que otras muchas empresas deben procurar mantener una conversación constante para resultar atractivas en cada contacto con sus clientes (Sánchez y Pintado, 2010), sorprender e inspirar con nuevos productos y mensajes creativos.

3.5.2 Evolución conceptual

Según los recursos empleados para la realización y planificación de las campañas de Smart que hemos analizado, podemos observar cómo éstos han ido evolucionando y variando su implementación en los últimos años, reciclando aquellas líneas creativas que se volvieron demasiado reiterativas o haciendo hincapié en los nuevos formatos de comunicación demandados por el público. Para finalizar este análisis, destacaremos conceptualmente desde una visión periférica el uso de estos recursos añadiendo más ejemplos a la recopilación audiovisual y gráfica ya mostrada:

2013

Se hace especial énfasis en las características principalmente funcionales, su tamaño y practicidad en consonancia con la ciudad, incluida la sensibilidad ecológica. Se destaca la apelación directa al público por formatos y medios con una proyección fuera de lo habitual para crear sensación, como por ejemplo el *ambient media*, una respuesta al poco interés que suscita la publicidad convencional inserta en el entorno urbano (Olamendis, 2008). El humor se manifiesta en estrategias visuales como elementos de

sugestión. Ejemplos: A, B y C.

2014

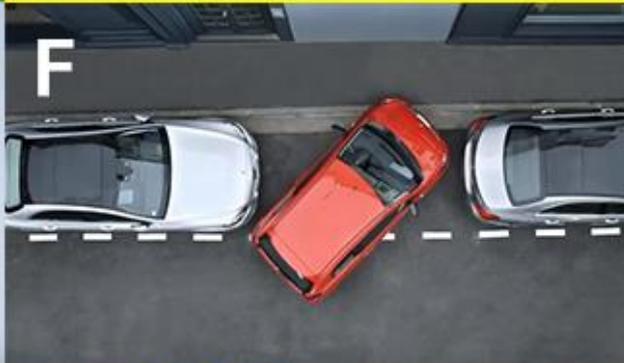
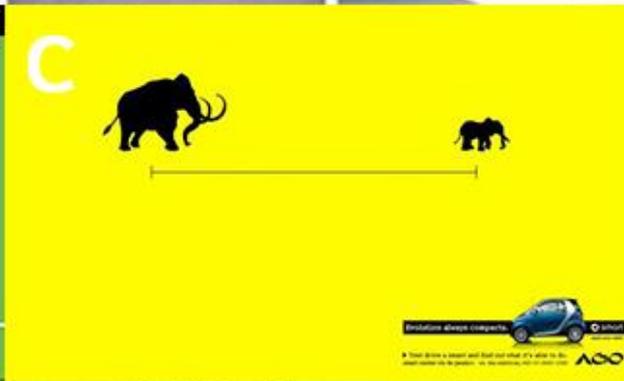
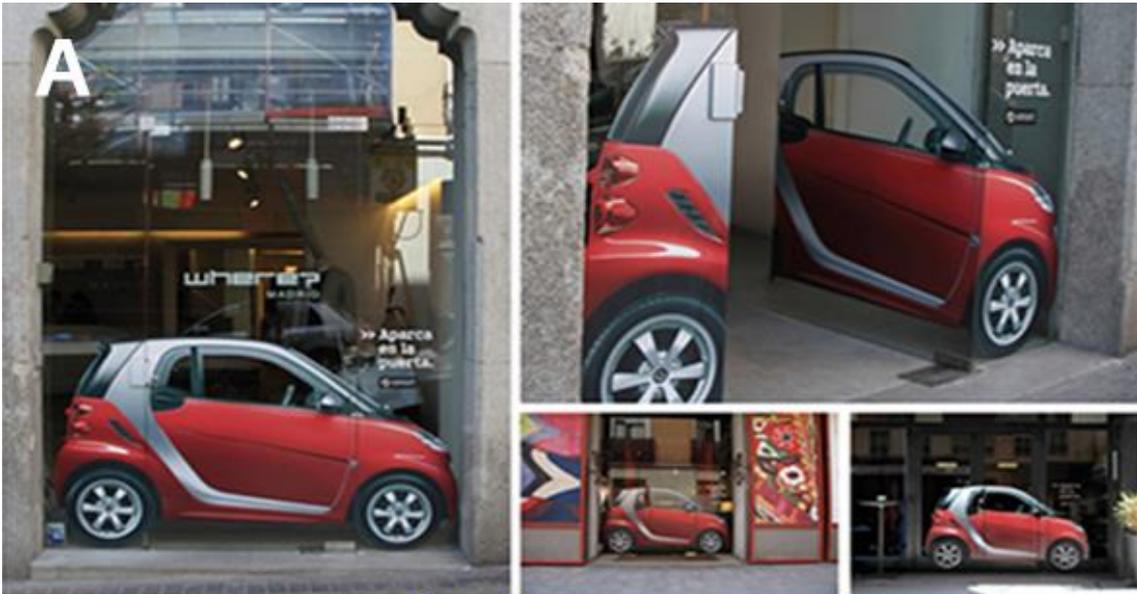
Proyección de un concepto con una intencionalidad cada vez más emocional, se necesita conectar con el público. Por eso sigue la línea urbana, joven, moderna y sencilla, desde una perspectiva más futurista y revolucionaria como se pudo ver en la campaña anteriormente mostrada “For Visionaries”. Para consolidar el aspecto emocional se centran primeramente en las características objetivas del coche dada la nueva estética y mecánica perfeccionadas. Fuerte importancia en adaptarse al estilo y gusto del consumidor. Ejemplos: D y E.

2015

Importancia en crear una identidad personalizada entre producto-consumidor. Se insiste en su fácil y cómoda adquisición, a pesar de su precio. Las relaciones entre las personas y las situaciones comunes a lo cotidiano se hacen evidentes con Smart. Elige la expresión ideal de su imagen convirtiendo sus “handicaps” en una aspiración de lo práctico y “cool”. La comparación es un recurso al que recurre cada vez con más frecuencia para hacer de sus debilidades, fortalezas, algo que viene destacando desde su origen, pero esta vez con un hilo compositivo más pícaro y creativo. Ejemplos: F y G.

2016-17

Humor, amor, positividad, exclusividad, vitalidad, ironía, diversión, empatía y estilo se conjugan. Como no, la emoción es responsable de idealizar un coche que te permite entrar en una esfera única. Crear un sentimiento de comunidad, un apego incondicional y emocional hacia smart fue uno de sus objetivos más imprescindibles, como ya analizamos anteriormente con los smartlovers. Destacar personajes famosos para impulsar su imagen también fue una de sus estrategias clave para dar mayor presencia a sus campañas. Hacer realidad un sentimiento como es el amor fue básico para comenzar a crear un universo smart de emociones. Ejemplos: H e I.





A. Imagen 3.22. Acción *Ambient media* “aparca en la puerta”. Comercio madrileño.

Fuente: http://www.adceurope.org/annual/2015/?book_I2Jvb2s%3D=140

B. Imagen 3.23. Gráfica Smart “Estacionamiento de 90 grados. Solo para conductores smart”. Fuente: <http://www.ideacreativa.org/2013/04/30-acciones-publicitarias-del-smart.html>

C. Imagen 3.24. Gráfica Smart “La evolución siempre es compacta”. Fuente: <http://www.ideacreativa.org/2013/04/30-acciones-publicitarias-del-smart.html>

D. Imagen 3.25. Versión del Smart fortwo Bravus “Fan edition” de 2014 personalizable en infinidad de colores a gusto del usuario. Canal oficial de Smart Youtube. Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=ingjt5b5T64>

E. Imagen 3.26. Presentación del nuevo Smart Fortwo 2014. Anuncio basado en las características del vehículo. Fuente: <https://grupoconcesur.es/mercedes-nuevo/nuevo-smart-fortwo/>

F. Imagen 3.27. Spot. Campaña “Sorry”, ideada para pedir “disculpas” de manera creativa a la competencia. Fuente: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/smart-pide-perdon-su-competencia-2015-04-13>

G. Imagen 3.28. Campaña propuesta para sentir el “efecto de aparcar con un smart” llamado el #smarteffect. Fuente: <https://unapausaparalapublicidad.com/tag/smart/>

H. Imagen 3.29. Spot en el que figura uno de los actores de la reconocida serie “La que se avecina” alias “Amador” interpretado por Pablo Chiapella. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Ga4RgE6G5m4>

I. Imagen 3.30. Visual Merchandising enmarcado dentro del movimiento #smartlovers que se corresponde con la línea “tailor made” que permite personalizar al detalle el smart en los colores que el consumidor desee, “hechos el uno para el otro”. Fuente: <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/smart-cambia-color-segun-ropa-lo-ultimo-contrapunto-bbdo-smart>

3.6. Competencia

El análisis de la competencia hemos querido enfocarlo desde dos perspectivas. La primera desde un nivel técnico, de esta forma podemos analizar los coches de forma cuantitativa. Observando la tabla se aprecia que los coches eléctricos de las mismas características que el *Smart fortwo electric drive* presentan unas presentaciones similares, aunque hay que destacar que el que se queda más alejado es el Renault Twizy, cuyas diferencias más notables son el precio y la potencia.

Y la segunda el nivel creativo, donde exponemos un breve análisis de las campañas publicitarias de los coches eléctricos de la competencia.

NIVEL TÉCNICO

MARCA Y MODELO	VELOCIDAD MÁXIMA	AUTONOMÍA	POTENCIA	DIMENSIÓN	PRECIO
Mitsubishi i-MiEV	130 Km/ h	150 Km	67 CV	3.47 m	24.250€



Imagen 3.31. Mitsubichi i-MiEV.

Fuente: <http://www.kandr-mitsubishi.co.uk/images/imiev/i-miev.png>

Renault Zoe	135 Km/ h	150-240 Km/h	88 CV	4m	18.500€
-------------	-----------	--------------	-------	----	---------



Imagen 3.32. Renault Zoe. Fuente:

<https://www.diariomotor.com/coche/renault-zoe/>

Citroën C-Zero 130 Km/ h 150 Km 67 CV 3.47 m 20.500€



Imagen 3.33. Citroën C-Zero.

Fuente: <https://www.leaseplango.es/assets/thumbs2/normal/citroen-c-zero-mc-5-2016.png>

Peugeot I On 130 Km/ h 160 Km 67 CV 3.47 m 21.600€



Imagen 3.34. Peugeot I ON. Fuente:

<https://www.autosynergy.co.uk/assets/images/new-vehicles/peugeot-ion.png>

Renault Twizy 80 Km/ h 100 Km 13 CV 2.33 m 8.930€



Imagen 3.35. Renault Twizy. Fuente:
<https://www.vansdirect.co.uk/wp-content/uploads/2017/06/renault-twizy.png>

Smart ForTwo 130 Km/ h 160 Km 80 CV 2.69 m 23.302€
Electric Drive



Imagen 3.35. Smart Fortwo electric Drive. Fuente:
https://cdn.drivek.it/configurator-icon/cars/es/400/SMART/FORTWO-ELECTRIC-DRIVE/31141_CITYCAR-3-DOORS/smart-fortwo-electric-2017-side-view.png

Tabla 3.2. Aspectos técnicos. Elaboración propia.

NIVEL CREATIVO

Tras analizar las campañas publicitarias de los coches eléctricos, se puede apreciar como en todos ellos existen elementos comunes. El primero, en todos se muestra de la misma forma cómo el coche es eléctrico. Alguien conecta o desconecta el coche del alimentador de energía para posteriormente pasar a conducirlo. O coinciden con el insistente discurso de “no contaminación”, o la venta del producto como una supuesta “revolución “o cambio, junto a un *copy* muy similar: “enchúfate” o “comparte una nueva energía”. Segundo, en todos se le da mucha importancia a las ventajas competitivas, que según qué marca tiene un tipo de protagonismo u otro, pero siempre haciendo hincapié en ellas a lo largo del discurso publicitario. Y tercero, todos tienen el mismo planteamiento y argumento. Un joven, que parece mantener una relación con la otra protagonista que aparece, y viceversa, desconecta el coche y pasamos a ver una demostración de la adecuación del coche eléctrico para la ciudad. Como si de una simbiosis se tratase entre coche y urbe.

Nos encontramos con anuncios un tanto monótonos. Mostrando el coche en las mismas circunstancias en todos ellos. Un entorno urbano y un desfile del nuevo modelo, integrado en la vida de jóvenes atractivos. Hay algunas excepciones más creativas, el inconveniente es que son ideas reproducidas por más de una marca, como por ejemplo la idealización de un mundo sin electricidad de Mitsubishi i-MiEV, recreación que también materializaron exactamente igual Renault o Nissan. Otras excepciones presentan al vehículo a ritmo de música electrónica, con un toque más dinámico y acompañado por artistas de renombre para impulsar su imagen, como la llevada a cabo por Renault Twitzy junto al famoso disk jockey de EDM (Electronic Dance Music) David Guetta.



Imagen 3.36. Captura fotograma ejemplo de anuncio de la competencia. Mitsubishi i-MiEV. Canal de Youtube MotorCoches. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=-4VYzq5OMrw>

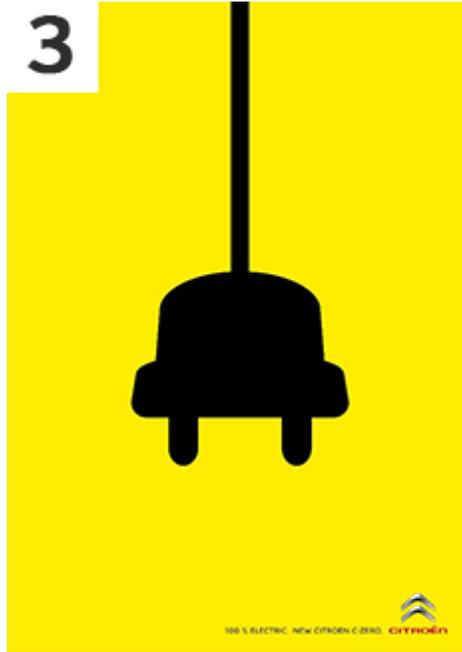


Imagen 3.37. Captura de fotograma ejemplo de anuncio de la competencia. Renault Twitzy. Canales de Youtube electricocarTV. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=PX4sDsOQ3jQ>

En lo que respecta a las composiciones gráficas son más creativos, la gran mayoría apela al juego visual y minimalista como con el Mitsubishi i-MiEV, Renault Twitzy o Citroen C-Zero. Otros como Renault Zoe o Peugeot i-On hablan exclusivamente de sus ventajas referenciales respecto a precio, equipación o planes de financiación.



3



4

ENCHÚFATE AL PLAN **movea**
CON LA GAMA DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS PEUGEOT.

100% Eficiencia en consumo / 0% Emisiones

PEUGEOT iOn POR 130 €/mes*
47 cuotas - Entrada: 5.126 € - TAE: 8,71% - Cuota Final: 5.533,57 €

A blue Peugeot iOn electric car is shown from a front-three-quarter view, parked on a reflective surface. The background is a dark, futuristic cityscape with glowing blue lines and lights, suggesting a high-tech or urban environment.

5

A large, stylized battery icon is centered on a light green background. Inside the battery's outline, three elderly people dressed in green clothing are shown. One is using a walker, another is in a wheelchair, and the third is being held. This visual metaphor suggests that the battery is 'green' and 'friendly' to the elderly.

RECARGA BATERÍAS CON VEÍCULOS TRINITY

1. Imagen 3.38. Gráfica I. Muppi en formato horizontal del Mitsubishi i-MiEV creado por la agencia BBDO (Australia). Las luces simulan cargar el vehículo. Lo acompaña el copy: “El primer automóvil eléctrico producido en Australia ya está a la venta.
Fuente:
https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/mitsubishi_imiev_electric_billboard
2. Imagen 3.39. Gráfica II. Anuncio formato revista. “Únete a la revolución” Renault Zoe. 100% eléctrico, 100% revolucionario. Características meramente funcionales impulsado por ideas como la innovación y la revolución hacia el cambio.
Fuente:https://marcozennitoleo.weebly.com/uploads/2/4/4/0/24406567/1071595_orig.jpg
3. Imagen 3.40. Gráfica III. Composición conceptual y minimalista. Citroen C-Zero.
Fuente:
<http://www.newyorkfestivals.com/worldsbest/2011/pieces.php?iid=416623&pid=1>
4. Imagen 3.41. Gráfica IV. Formato adaptado a revista virtual. Peugeot I ON. Plan de financiación “Enchúfate al plan movea”. Descripción funcional. Fuente:
<http://forococheselectricos.com/2017/07/oferta-peugeot-ion-por-130-euros-al-mes.html>
5. Imagen 3.42. Gráfica V. Campaña de la agencia Marcel México del nuevo Renault Twizy con frenos regenerativos. “Recarga batería cada vez que frenas”. Las pilas representan peatones como la abuela o el repartidor de pizza que obliga al conductor a frenar y así recargar su batería. También está disponible el spot.
Fuente: <http://www.adlatina.com/publicidad/%E2%80%9Ctwizy-powered-by%E2%80%9D-lo-nuevo-de-marcel-m%C3%A9xico-para-renault>

En conclusión, si tenemos en cuenta la similitud de las características de los coches competidores, se requiere un mensaje fuerte y de gran diferenciación para que este no se pierda entre los mensajes del resto de marcas. Es cierto que muchos de estos competidores no han conseguido dar el toque tan cómico, original y “cuco” que envuelve al smart, pero si han desarrollado estrategias muy seductoras para el público

aprovechando sus ventajas frente a la marca (precio, autonomía del vehículo, tamaño o estética innovadora). Por ello es necesario, tal y como decíamos en el análisis de las campañas, generar una relación emocional con nuestros consumidores. Ya no solo por destacar, también para conseguir a clientes fieles que elijan el producto porque este genera un significado para ellos. Hay que llegar más allá, a las necesidades y preocupaciones de nuestros consumidores, donde un conocimiento más profundo de ellos nos lleve a una producción, tanto técnica como creativa, más eficiente.

3.7. Futuro eléctrico

El coche de gasolina sigue siendo el transporte más utilizado. A pesar de que el coche eléctrico sólo conlleve ventajas medioambientales o ahorrativas, es una propuesta cara, de baja autonomía, con la necesidad de poseer unas infraestructuras específicas para su mantenimiento. De ahí que su compra sea una decisión en la que interviene terminantemente el lugar donde vives.

Actualmente en España existen puntos de carga en su mayoría lenta, es decir, que el vehículo debe permanecer al menos entre 8 y 12 horas para completar el 100% de su capacidad, algo que dificulta bastante su uso. Por ello, el desarrollo de las infraestructuras de carga rápida es clave para impulsar el mercado del vehículo eléctrico en España. La actuación del Gobierno y las Comunidades Autónomas, así como, empresas de suministro eléctrico y fabricantes de automóviles, serán las responsables de introducir planes factibles para que el coche eléctrico pueda ser equiparable al de combustión a largo plazo. Hoy día la intervención de las políticas de desarrollo urbano es una realidad que apuesta por la revolución de los eléctricos. Desde el año 2011 en España se ofrecen ayudas en la compra de vehículos eléctricos, incluso en la movilidad de transportes privados como el taxi.

No todo siempre apunta a una apuesta segura, aunque las ventas de vehículos eléctricos crecieron en España un 49,4% en 2016, según el informe de la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (Anfac), los usuarios demandaban más puntos de carga y criticaban la escasa red de infraestructuras para abastecerse. Teniendo en cuenta

las más de 20.000 unidades en circulación de coches eléctricos, España cuenta con solo 260 puntos de carga rápida, frente a los 800 de Francia y a los casi 2.400 de Reino Unido. No es una novedad que el resto de Europa vaya varios pasos por delante. Francia quiere poner fin a la venta de coches diésel y gasolina en 2040, o eso anuncia el gobierno de Macron, con el objetivo de reducir emisiones y aspirar en 2050 a la “neutralidad del carbono” (cero emisiones). Por otra parte Reino Unido ha aumentado considerablemente su flota eléctrica, pasando de 25.000 a 53.000 vehículos eléctricos con la instalación de más de 1000 puntos de recarga rápida en el último año. España aunque parece estar algo rezagada, también actúa. Madrid es imagen del avance, donde se calcula la instalación de 15 puntos de carga rápida para 2020. En Baleares se subvencionará a partir de 2018 la instalación de carga rápida, y organizaciones como la Asociación Empresarial para el Desarrollo e Impulso del Vehículo Eléctrico (AEDIVE), asegura que la autonomía de los coches eléctricos irá en aumento sin que su precio se vea tan afectado.

Se concluye que el futuro del coche eléctrico se muestra como algo viable a largo plazo, con estudio, innovación y desarrollo en el sector. Desde más autonomía y viajes largos, mayor rapidez y capacidad de carga, creación de propuestas urbanas que faciliten la vida del “usuario eléctrico”, mejor red de infraestructuras, etc. Dependerá en gran medida del marco legislativo y gubernamental al que sean capaces de aspirar los países miembros del cambio para remarcar su tendencia hacia la sostenibilidad.

También es cierto que, actualmente en España, en ciudades como Madrid el ayuntamiento está tomando medidas para el control de la contaminación. En varias ocasiones se han producido en la capital episodios de exceso de contaminación.

circulación tanto a los vehículos sin etiqueta ambiental, como a los que les corresponden las etiquetas B y C

Dichos datos presentan unas oportunidades claves para posicionar al Smart eléctrico como una alternativa real y privilegiada para la movilidad en la ciudad. Pudiendo estar más presente en la mente de los consumidores en los momentos de decisión de compra. Hay una realidad objetiva y con un denominador común. El futuro son los coches eléctricos y de forma progresiva los que menos contaminen.

4. BRIEFING

Debemos elegir el mensaje más adecuado y relevante para hacer que el producto sea creativo y atractivo. El hecho es que es un coche secundario que debe representar más de lo que funcionalmente supone. Los hándicaps como el elevado precio, el poco desarrollo de las infraestructuras de recarga eléctrica en España o el desconocimiento del automovilismo eléctrico, suponen una barrera evidente. Barrera que hay que destruir con la mente, porque de manera racional y así se recalca, no habrá manera de diferenciarse.

Hay que vender el *Smart fortwo electric drive* como la mejor alternativa de coche eléctrico, sin caer en el tópico ecológico, o la comparación positiva por encima del coche de gasolina. Debemos crear una imagen con la que puedan sentirse identificados. La emoción será por tanto el pincel del lienzo que inspire un acercamiento al target mediante valores y estilos de vida que representen a la marca e instintivamente queden asociados a ella.

Su principal característica de que es un coche eléctrico debe ser algo plasmado inequívocamente, debe entenderse que estamos hablando de un coche eléctrico.

El comprador final es un hombre o mujer con una edad comprendida entre los 30-60 años, con un nivel adquisitivo medio-alto y residente en grandes urbes. El Smart se compra como segundo o tercer vehículo, es un coche que se comparte con la pareja y la familia. Por lo que también van a influir en el proceso de compra y la decisión final.

Por esta razón el target al que va dirigida la campaña es muy amplio, desde el conductor novel de 18 y 20 años hasta un perfil de 70 años. La conexión entre los conductores Smart no será por tanto una cuestión de edad, sino un estilo de vida, una forma de ser y los valores que comparten.

Es importante analizar bien todas estas cuestiones para elaborar un *insight*, esto es, la “captación o comprensión intuitiva del pensamiento del consumidor, de sus ideas, comportamientos o deseos” (Valiente, 2016, p. 57), por lo que no puede dejar indiferente a nadie, debe penetrar, motivar, hacer que el público reaccione positivamente y lo haga suyo. Insertos en un entramado comercial saturado de acciones comunicativas, el obstáculo, según Trout (2001), no depende de aspirar a ser lo mejor, sino de convertirse en algo diferente a todo lo demás. Una jerarquía señalada por el *top of mind*, aquel lugar que ocupará la marca en la mente del consumidor, a través de una lucha de percepciones y no de productos. Ésta será nuestra guerra, elaborar un concepto que sea diferente, percibido como algo único, sin perder la esencia de la marca.

5. CAMPAÑA PUBLICITARIA

Se llevará a cabo una campaña compuesta por spot, gráficas y banners interactivos.

5.1. Concepto y mensaje

Iniciamos el planteamiento del concepto fijándonos mucho en el consumidor para poder llegar a la conexión emocional, que como en apartados anteriores comentamos, la marca necesita establecer con sus clientes. Por ello, decidimos trabajar con una característica inherente al ser humano, la diversidad. Pero ya no solo a nivel físico o de apariencia, sino de gustos, valores, principios y todos esos elementos que nos componen como personas. Otro hecho en nuestro análisis que resultó interesante abordar, fue la poca tolerancia a esta diversidad y cómo la dictadura de diferentes cánones o principios morales han llevado, en multitud de ocasiones a lo largo de la historia, a odiarnos los unos a los otros, en cualquier situación o formato.

Con estas ideas comenzamos a pensar en el sentimiento de pertenencia. La necesidad del ser humano de encajar, gustar a los demás y sentirse integrado. Hechos que adquieren gran relevancia en un mundo donde dicha diversidad es juzgada y castigada en muchas ocasiones. Irónico, en cierta medida, porque de forma dual a esto, buscamos diferenciarnos y conseguir un toque auténtico y personal.

Posteriormente, analizamos la idea del respeto. Era un tema interesante teniendo en cuenta que trabajamos en profundidad este aspecto durante el último cuatrimestre de la carrera. Sin ir más lejos, fuimos ganadores del cartel que representó la campaña de “No a las agresiones machistas” para las fiestas de San Juan y San Pedro, iniciada por el Ayuntamiento de Segovia. Una oportunidad que nos brindó la asignatura *Publicidad e igualdad*.

Todo ello influyó bastante en la construcción de ideas respecto a Smart, pues componer imágenes ya no solo se había convertido en algo meramente objetivo y estético, a raíz de nuestro aprendizaje en las diversas asignaturas que tocaban la parte más social de la publicidad, nos motivaba más materializar un concepto que fuera más allá de la escenificación de un coche moderno y bonito utilizando un mensaje superficial.

En este sentido, quisimos respetar la línea de Smart, divertida y original, e integrarla con un concepto social, los estereotipos. Los estereotipos son la imagen simplificada de alguna categoría de personas, grupo, institución o acontecimiento que es compartida por lo general por un gran número de personas (Tejfel, 1984). Salir fuera de este estereotipo supone marcar una diferencia visible a lo comúnmente establecido, muchas veces negativa, por esta razón, queremos que estas diferencias no se vean como algo raro o atípico, sino todo lo contrario. Llegamos entonces al mensaje que funcionará como claim de la campaña: **“Lo importante de ser diferente es querer serlo” “Más eléctrico, más Smart”**. Destacamos que el hecho de ser diferente supone algo positivo, tanto para coche como persona. En efecto, smart se caracteriza por ser un coche poco convencional, fuera de la categoría de vehículo que se suele utilizar, ahora eléctrico y con más personalidad, lo que hace que sea diferente al resto de coches en general. Esto trasladado al concepto supondría que Smart no atiende al

estereotipo convencional de coche y da un paso más allá, quiere ser diferente, eléctrico y “más smart”, literalmente “más inteligente, audaz, vivo...”. Por esta razón, establecemos un vínculo emocional entre coche y persona, pues ambos pueden compartir este sentimiento de cambio, y es smart el que lo motiva, consigo mismo y con el público.

5.2. Tono y contextualización.

La perpetuación del estilo de la marca en el tono debe su importancia a dos motivos. El primero, para no desvirtuar el estilo previo y marcado de Smart, divertido y con gracia. Y el segundo, porque Smart ya no puede limitarse a ser una marca alegre, debe mantener lo positivo de su estilo, pero evolucionar hacia una identidad que sus consumidores tomen como suya o la elijan como referencia. Debemos construir pues, una personalidad que se convierta en fuente de experiencias positivas, que vinculen individuo y marca.

En términos publicitarios queremos conseguir ese “engagement” o como diría Valiente (2016) ese conector emocional y social que facilite la comunicación con el público objetivo. Para ello, aplacamos con lo monótono, damos la vuelta a los estereotipos apelando al humor. Y de ello trata el *insight*: querer ser diferente es algo positivo, independientemente de lo que quieras o aspire ser. Una idea que creemos que contrasta a la perfección con los sentimientos y emociones actuales, aquellos que quieren romper con barreras que impiden ser uno mismo. Esta idea puede ser el comienzo de un nuevo sentimiento Smart, que motive esos cambios y derribe aquellos estereotipos que como dijimos encasillan a las personas por su edad, físico, manera de vestir, ideología, sexo, etc. en un rol determinado.

Recurrimos pues, a situaciones e historias con protagonistas muy diferentes entre sí, pero con un cambio en sus vidas que finalmente les hace compartir la misma sensación de “querer ser diferente”, al igual que el smart eléctrico. Esto es conocido como *storytelling*, contar historias en torno a la marca para simpatizar directamente con el público. Será un recurso que permitirá acercarnos al target emocionalmente en cualquier faceta que deseemos representar siguiendo el concepto creativo establecido.

Respecto a las piezas:

El spot se centrará en la vida de una oficinista que decide comprar un smart eléctrico, lo que le lleva a querer ser distinta. Esta distinción la marcamos con un cambio en su estilo de vida y actitud, por si ya no es poco “comprarse un smart eléctrico”, la protagonista también se vuelve “gamer”, empieza a jugar a videojuegos, y adquiere matices en su carácter que le llevan a expresarse tal y como desea. Paralelamente a ella se encuentra la segunda protagonista, su madre, quien curiosamente también ha decidido comprarse un smart y comparte esta revelación con su hija. En su caso, ha hecho que su afición por el croché se convierta en algo más divertido y como no, ha decidido hacerse “runner”. Anglicismos que hacen referencia a modas contemporáneas que retratan un perfil determinado de individuo. En el caso del “gamer” la imagen mental o estereotipo que puede sugerir es el de un adolescente “friki”, en el caso del “runner” la imagen de alguien activo y deportista. Por ende, hemos seleccionado unas protagonistas cuyo perfil no “encaja” con estas dos actividades. Rompiendo así con estos dos estereotipos, apelando al mensaje fundamental “lo importante de ser diferente es querer serlo”.

Las gráficas y los banners seguirán el mismo concepto, mensaje y tono. Se reflejarán con imágenes que representen este nuevo sentimiento Smart, de ser libre, original, auténtico, diferente, de ser y hacer lo que uno quiera. En ellas veremos al propio coche como protagonista de este movimiento, a través de una composición original y muy divertida.

5.3. Piezas

5.3.1 Spot

El spot se compone de 65 planos y posee una duración de 3 minutos y 14 segundos, cumpliendo el mínimo de 2 minutos exigido.

5.3.1.1. Sinopsis

El anuncio trata sobre el día a día de una madre y una hija. Sus vidas son normales y sin ninguna chispa especial. Viven sumergidas en una rutina. Un día la hija cerrando la oficina ve pasar un *Smart fortwo ElectricDrive*. Se queda mirándolo, algo en ella cambia. Entonces la hija y la madre se compran el coche y comienzan a vivir la vida más como a ellas les apetece. El coche saca el lado más natural y auténtico de los personajes.

5.3.1.2. Guión literario

PERSONAJES

- Madre: mujer de unos 60 y 65 años aproximadamente, con pelo platino, corto y abundante y mediana estatura.
- Hija: mujer de entre 25 y 30 años aproximadamente, con pelo moreno largo y mediana estatura.
- Novio de la hija: hombre de entre 25 y 30 años
- Amigos de la madre: chicos de entre 20 y 25 años

ESCENA 1

INT/ DÍA (madre)

EXT/ DÍA (hija)

La madre aparece en su casa, poniendo música y haciendo croché. Tiene apariencia aburrida.

La hija mientras está cerrando la oficina, se dirige a casa en transporte público. Al llegar se sienta en el sofá a hacerse las uñas, mientras le acompaña el ruido de la televisión. Después toma un baño relajante de espuma

ESCENA 2

EXT/ DÍA

La hija está cerrando la oficina y entonces se cruza el nuevo Smart ElectricDrive.

Suspira y se la ve atraída por el vehículo.

ESCENA 3

EXT/ DÍA

Se ve a la madre y la hija de forma salteada haciendo sus actividades, ahora más alegres y con más vitalidad. La madre se prepara y sale a correr y la hija sale de la oficina y deja atrás la incomodidad de los tacones. Finalmente termina la hija recogiendo a la madre y ésta montando en el coche.

Cuando ambas están en el coche mantienen una conversación:

Madre

- Hola

Elena

- Hola mamá

Madre

- ¿Cómo estás?

Elena

- Muy bien, ¿Qué tal?

Madre

- Bien

Elena:

- Qué deportista te veo.

Madre

- Soy *runner*

Elena

- Oye y cómo es que te ha dado por comprarte también un Smart.

Madre

- Es eléctrico

Elena

- Bueno, a donde te llevo

Madre

- Primero a casa a cambiarme de ropa y luego con mis amigos de croché

Elena

- Te has vuelto de un moderno

ESCENA 4

EXT/ DIA

La madre cuando se baja del coche se dirige a una cafetería donde ha quedado con unos amigos suyos para enseñarles a hacer croché.

ESCENA 5

INT/ NOCHE

Se ve a la hija y a su novio en casa jugando a la consola pasando un buen rato.

Posteriormente la hija se toma un relajante baño de chocolate.

ESCENA 6

EXT/DIA

Aparecen todos los personajes conduciendo el nuevo smart

5.3.1.3. Guión técnico

ESCENA	PLANO	ESPACIO / TIEMPO	TIPO DE PLANO	MOVIMIEN TO DE CÁMARA	ACCIÓN	TEXTO	SONIDO
1	1	Interior día	Plano detalle	Fijo	La madre pone el tocadiscos	-	Introduc ción de la música

	2	Interior día	Plano detalle	Fijo	Los pies de la madre moviéndose al ritmo de la música	-	Música
	3	Interior día	Plano americano	Fijo	La madre está haciendo croché en el salón de casa	-	Música
	4	Interior día	Plano medio	Fijo	La madre haciendo croché	-	Música
	5	Exterior día	Plano americano	Fijo	Se ve a la hija bajando la verja de la oficina (va con moño)	-	Música
	6	Exterior día	Plano detalle	Fijo	Se ven los zapatos de la hija	-	Música

					mientras la verja llega abajo		
	7	Interior día	Plano detalle	Fijo	Se ven los zapatos andando por el metro	-	Música
	8	Interior día	Plano general	Fijo	Se ve un plano del metro entrando en la estación	-	Música
	9	Interior día	Plano medio	Travelling derecha	Se ve a la hija sentada en el metro (va con moño)	-	Música
	10	Interior noche	Plano americano	Fijo	Se ve a la hija sentada en el sofá de casa mientras	-	Música

					se pinta las uñas y el novio cambia televisión (va con moño)		
	11	Interior noche	Plano detalle	Fijo	Se ve como se pinta las uñas	-	Música
	12	Interior noche	Plano americano	Fijo	Se ve a la hija sentada en el sofá de casa mientras se pinta las uñas y el novio cambia televisión	-	Música
	13	Interior noche	Plano general	“Zoom in”	Se ven anuncios en la televisión	-	Música

	14	Interior noche	Plano cenital	Fijo	Se ve a la hija dándose un baño de espuma (se pone pepinillos en los ojos)	-	Música
2	15	Exterior día	Plano cenital	Travelling hacia la derecha	Se ve a la hija tomando un baño de espuma	-	Música
	16	Exterior día	Plano americano	Fijo	La hija baja la verja de la oficina	-	Sonido ambient al
	17	Exterior día	Plano medio	Fijo	La hija se gira mirando el nuevo Smart fortwo electric		

					drive		
	18	Exterior día	Plano general	Panoramica derecha	Se ve al coche circulando	-	Sonido ambient al
	19	Exterior día	Plano medio	Fijo	La hija suspirand o después de ver el coche	-	Sonido ambient al
	20	Exterior día	Plano general	Fijo	El coche alejándose desde atrás (fundido a blanco al terminar este plano, sensación de cambio temporal)	-	Sonido ambient al

3	21	Interior día	Plano detalle	Fijo	La madre pone música (más alegre)	-	Música
	22	Interior día	Plano detalle	Fijo	Sigue el ritmo con los pies	-	Música
	23	Interior día	Plano Medio	Fijo	Come nubes	-	Música
	24	Interior día	Plano Medio Picado	Fijo	Se ve a la madre comiendo nubes	-	Música
	25	Interior día	Primer Plano	Fijo	La madre comiendo nubes	-	Música
	26	Exterior día	Plano Americano	Fijo	La hija baja la verja de la oficina (cambio de	-	Música

					atuendo, esta vez sin moño, más desinhibid a, contenta)		
27	Exterior día	Plano detalle	Fijo	La madre atándose las zapatillas	-	Música	
28	Exterior día	Plano detalle	Panorámica vertical	La madre atándose las zapatillas	-	Música	
29	Exterior día	Plano general	Fijo	Hija pasando al lado del metro	-	Música	
30	Exterior día	Plano detalle	Fijo	Abre el maletero	-	Música	
31	Exterior día	Plano medio contrapic ado	Fijo	Coge zapatillas	-	Música	
32	Exterior día	Plano detalle	Fijo	Coge zapatillas	-	Música	
33	Exterior día	Plano medio contrapic	Fijo	Deja los tacones	-	Música	

			ado				
	34	Exterior día	Primer plano	Fijo	Madre colocando auricular	-	Música
	35	Interior día	Plano detalle	Fijo	La hija poniéndos e el cinturón	-	Música
	36	Exterior día	Imagen partida Plano detalle picado	Fijo	Aparecen las pantallas de los reproduct ores y ambas dan a la música	-	Música
	37	Exterior día	Plano general	Panoramica derecha	La madre corre	-	Música
	38	Exterior día	Plano general	Fijo	La madre corre	-	Música

	39	Exterior día	Plano medio	Fijo	La hija conduce el coche	-	Música
	40	Exterior día	Plano detalle	Fijo	La madre abre el coche	Diálogo	Música
	41	Exterior día	Plano detalle	Fijo	Zapatos de la madre mientras sube al coche	-	Música
	42	Exterior día	Plano contra plano	Fijo	Madre e hija hablan dentro del coche	Dialogo	Sonido ambient al
	43	Exterior día	Plano contra plano	Fijo	Madre e hija hablan dentro del coche	Dialogo	Sonido ambient al

	44	Exterior día	Plano contra plano	Fijo	Madre e hija hablan dentro del coche	Dialogo	Sonido ambient al
	45	Exterior día	Plano contra plano	Fijo	Madre e hija hablan en el coche	Dialogo	Sonido ambient al
	46	Exterior día	Primer plano	Fijo	Madre e hija hablan en el coche	Dialogo	Sonido ambient al
	47	Exterior día	Plano contra plano	Fijo	Madre e hija hablan en el coche	Dialogo	Música
4	48	Exterior día	Plano general	Travelling de acompañ amiento	La madre entrando en Starbucks	-	Música
	49	Interior día	Plano general	Fijo	La madre entrando en la cafetería	-	Música

	50	Interior día	Plano Medio	Travelling de acompañamiento	La madre entrando en la cafetería	-	Música
	51	Interior día	Plano general	Fijo	Madre y amigos haciendo croché	-	Música
	52	Interior día	Plano Detalle	Travelling izquierda	Se ven las manos tejiendo	-	Música
5	53	Interior noche	Plano general	Fijo	Se ve la pantalla de la televisión encendida con la PlayStation	-	Música
	54	Interior noche	Plano medio	Fijo	Se ve a la hija y al novio jugando a la consola (con cascos de "gamer")	-	Música

	55	Interior noche	Plano general	Fijo	Se ve la TV	-	Música
	56	Interior noche	Plano cenital	Travelling izquierda	Se ve a la hija tomando un baño de chocolate (se come las galletas que acompañan a dicho baño)	-	Música
	57	Interior noche	Primer Plano	Fijo	Se ve a la hija tomando un baño de chocolate (se pone las galletas en los ojos como si fueran las	-	Música

					rodajas de pepino)		
6	58	Interior día	Plano medio	Fijo	Se ve a la madre (copiloto) y la hija (piloto) montadas en el smart.	-	Música
	59	Interior día	Plano medio	Fijo	Se ve a la hija (copiloto) y a la madre (piloto) en el smart.	-	Música
	60	Interior día	Plano medio	Fijo	Se ve a la hija (piloto) con el novio (copiloto) en el smart.	-	Música

	61	Interior día	Plano medio	Fijo	Se ve a la hija (copiloto) y al novio (piloto) en el smart.	-	Música
	62	Interior día	Plano medio	Fijo	Se ve a la madre (copiloto) y a la amiga del croché (piloto) en el smart.	-	Música
	63	Interior día	Plano medio	Fijo	Se ve al amigo (piloto) y amiga (copiloto) de la madre en el smart.	-	Música
	64	Interior día	Plano medio	Fijo	Se ve al novio (copiloto) y a la	-	Música

					madre (piloto) en el smart.		
	65	-	-		Fondo blanco	Eslogan y logotipo de la marca.	Música

5.3.1.4. Storyboard

*El *storyboard* se encuentra en anexo III.

5.3.1.5. Desglose de necesidades

HOJA DE DESGLOSE		
<p>Personajes y Figurantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Madre - Hija - Novio - Amigos crochet <p>Protagonistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Madre - Hija <p>Figurantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Novio - Amigos crochet 	<p>Vestuario:</p> <p>Ropa de estar por casa.</p> <p>Ropa de deporte.</p> <p>Ropa formal de trabajo</p> <p>Ropa de caballero</p> <p>Toalla</p> <p>Zapatillas</p> <p>Zapatillas de estar por casa</p> <p>Tacones</p>	<p>Utilería y Atrezzo:</p> <p>Cámaras, tocadiscos, vinilos, PlayStation, juegos de PlayStation, cascos con micro, cervezas, batido de chocolate (casero), infusiones, pepino, galletas, nubes de gominola, agujas de ganchillo, ovillos de lana, smartphone con Spotify, televisión, diadema de deporte, diadema con motivo de gato.</p>
Efectos Especiales: - no se requieren		
<p>Localizaciones:</p> <p>Puerta de oficina y calle de la misma. Casa madre. Casa hija. Starbucks. Parque. Carretera calle.</p>	<p>Iluminación:</p> <p>Lámparas, focos led, alargadores, reflectores.</p>	

<p>Vehículos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No ha sido posible obtener el Smart, y en su lugar utilizaremos un Volkswagen Polo. 	<p>Permisos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conseguir permiso para grabar las escenas en vía pública (calle y fachada ficticia de la oficina) - Permiso para rodar en un establecimiento público (Starbucks) - Conseguir los derechos de la música.
<p>Notas: El equipo de producción y los actores tendrán a su disposición tentempiés y bebidas durante la actividad de rodaje.</p>	

5.3.1.6 Plan de rodaje

JORNADA 1, /18/11/17, 9.00 A 10.00, HABITACIÓN, INT/DÍA

SALÓN CASA MADRE DE MARÍA (MADRID)			
HORARIO	PLANO/DESCRIPCIÓN	TRABAJO	VARIOS
9.00 – 10.00	<p>1/Madre pone el tocadiscos</p> <p>2/ Los pies de la madre moviéndose al ritmo de la música</p> <p>3 y 4/La madre está haciendo croché en el salón</p> <p>21/ Segundo plano detalle, otra vez la madre poniendo el tocadiscos (cambio de actitud y música).</p> <p>22/Plano detalle pies (con calcetines de colores)</p> <p>23, 24, 25/ Madre comiendo nubes</p>	<p>VESTUARIO (atuendo abuela)</p> <p>ATREZZO</p> <p>RODAJE</p>	<p>TOCADISCOS</p> <p>DISCO DE VINILO</p> <p>ZAPATILLAS DE ANDAR POR CASA</p> <p>AGUJAS DE GANCHILLO Y OVILLO</p> <p>TRÍPODE</p> <p>NUBES</p> <p>ZAPATILLAS Y CALCETINES DE COLORES</p>

JORNADA 2, /18/11/17, 10.30 A 12.30, EXTERIOR PARQUE, EXT/DÍA

PARQUE DE LA DEHESA (MADRID)			
HORARIO	PLANO/DESCRIPCIÓN	TRABAJO	VARIOS
10.30 – 12.00	<p>27/La madre se ata los</p>	<p>VESTUARIO (atuendo deportivo)</p>	<p>CHAQUETA</p> <p>FILA</p> <p>AURICULARES</p>

	<p>cordones en un banco</p> <p>28/Se levanta</p> <p>34/Se le ve poniéndose los auriculares</p> <p>37,38/Corre por el parque</p> <p>36/ Aparecen las pantallas de los reproductores-ambas dan a la música (plano partido)</p>	<p>1)</p> <p>ATREZO</p> <p>RODAJE</p>	<p>Y MÓVIL</p> <p>CINTA PELO</p> <p>TRÍPODE</p>
--	--	---------------------------------------	---

JORNADA 3, /18/11/17, 12.30 A 13.30, INTERIOR CAFETERÍA, INT/TARDE

CAFETERÍA STARBUCKS (MADRID)			
HORARIO	PLANO/DESCRIPCIÓN	TRABAJO	VARIOS
12.30 – 13.20	<p>48, 49 y 50/Madre entrando en la cafetería y saludando</p> <p>51/Haciendo croché amigos y madre (fijo)</p> <p>52/ Travelling manos tejiendo</p>	<p>VESTUARIO</p> <p>ATREZO</p> <p>RODAJE</p>	<p>AGUJAS DE GANCHILLO Y OVILLOS</p> <p>TRÍPODE</p>

JORNADA 4, 25/11/17, 9.00 A 11.30, INTERIOR SALÓN, INT/DÍA

CASA JOSE Y ÁNGEL (MADRID)			
HORARIO	PLANO/DESCRIPCIÓN	TRABAJO	VARIOS
9.00 – 11.30	10/ Hija con el novio en	VESTUARIO (pijama)	COLETA

	<p>casa</p> <p>11/ Plano detalle pintándose las uñas</p> <p>12/ El novio cambia de canal</p> <p>13/ Se ven anuncios den la TV</p> <p>14, 15/ Baño de espuma</p> <p>56, 57/ Se da baño de chocolate</p> <p>INCLUIR: planos sentados novio y Elena, normales y de gamers.</p>	<p>1, pijama 2, albornoz)</p> <p>ATREZO</p> <p>(bañera de espuma y de chocolate)</p> <p>RODAJE</p>	<p>(MOÑO)</p> <p>PINTAUÑAS</p> <p>PEPINOS</p> <p>GALLETAS</p> <p>OREO</p> <p>LECHE Y CACAO EN POLVO</p> <p>TRÍPODE</p>
--	--	--	--

JORNADA 6, 25/11/17, 11.50 A 12.20, EXTERIOR APARCAMIENTO, INT/DÍA

CALLE PASEO DE LAS DELICIAS (MADRID)			
HORARIO	PLANO/DESCRIPCIÓN	TRABAJO	VARIOS
11.50 – 12.20	<p>18/ Se ve el coche circulando</p> <p>20/ Coche alejándose desde atrás</p>	<p>VESTUARIO</p> <p>ATREZO</p> <p>RODAJE</p>	TRÍPODE

JORNADA 5, 25/11/17, 13.00 A 14.00, ESTACIÓN DE METRO, INT/DÍA

ESTACIÓN METRO (MADRID)			
HORARIO	PLANO/DESCRIPCIÓN	TRABAJO	VARIOS
13.00 – 14.00	7/ Se ven zapatos mientras anda por el metro	<p>VESTUARIO</p> <p>(atuendo oficina 1)</p>	<p>COLETA</p> <p>(MOÑO)</p>

	8/Plano metro entrando en la estación 9/ Hija sentada en el metro va con moño	ATREZO RODAJE	TRÍPODE
--	--	------------------	---------

JORNADA 7, 26/11/17, 9.00 A 11.00, EXTERIOR OFICINA, INT/DÍA

CALLE PASEO DE LAS DELICIAS (MADRID)			
HORARIO	PLANO/DESCRIPCIÓN	TRABAJO	VARIOS
9.00-11.00	4/Hija baja la verja 5/La hija baja la verja 6/Se ven sus zapatos mientras baja la verja CAMBIO DE ATUENDO 11/ Se ve a la hija bajando la puerta de la oficina 12/La hija se gira mirando algo 14/Se ve como suspira al haber visto pasar el "Smart" CAMBIO DE ATUENDO 16/Hija baja la verja 17/ Se gira, ve el nuevo Smart 19/Hija suspira, plano medio 20/Se ven brazos cogiendo deportivas 26/Hija baja la verja de nuevo 30/Abre maletero 31,32/Coge zapatillas 33/Deja los tacones 35/Hija se pone el cinturón	VESTUARIO (atuendo oficina 1, atuendo oficina 2, atuendo oficina 3) ATREZO (Coche) RODAJE	COLETA (MOÑO) TACONES Y DEPORTIVAS TRÍPODE

	39/Conduce el coche 29/ Hija pasando al lado del metro		
--	---	--	--

JORNADA 8, 26/11/17, 11.30 A 13.00, EXTERIOR CALLE, EXT/DÍA

CALLE (MADRID)			
HORARIO	PLANO/DESCRIPCIÓN	TRABAJO	VARIOS
13.00 – 14.00	40/La madre abre la puerta del coche 41/Zapatos de la madre mientras sube al coche 42/Diálogo madre-hija coche 43/Diálogo madre-hija coche 44/Diálogo madre-hija coche 45/Diálogo madre-hija coche 46/Diálogo madre-hija coche 47/Hija aparca el coche y la madre se baja	VESTUARIO (atuendo oficina 3, atuendo deportivo 1) ATREZO (Coche) RODAJE	TRÍPODE

JORNADA 9, 26/11/17, 13.30 A 14.00, SALÓN INTERIOR, INT/DÍA

CASA ÁNGEL Y JOSE (MADRID)			
HORARIO	PLANO/DESCRIPCIÓN	TRABAJO	VARIOS
14.00 – 15.00	53/Se ve la pantalla del TV	VESTUARIO	LÁMPARA INT.

	con la playstation 54 /Hija y novio jugando a la consola con los micros. 55 /Se ve la tv (con el Call of Duty)	(atuendo deportivo 1) ATREZO (Consola, mandos) RODAJE	TRÍPODE CASCOS CON MICRO
--	--	---	-----------------------------------

JORNADA 10, 26/11/17, 14.30 A 15.30, INTERIOR COCHE, INT/DÍA

COCHE			
HORARIO	PLANO/DESCRIPCIÓN	TRABAJO	VARIOS
14.00 – 15.00	58 /Madre e hija 59 /Hija y madre 60 /Hija y novio 61 /Novio e hija 62 /Amiga croche y madre 63 /Amigos croché 64 /Madre y novio 65 /Fondo negro y <i>copy</i>	VESTUARIO ATREZO (Coche) RODAJE	TRÍPODE MANTA PARA SOSTENER CÁMARA EN EL PARABRISAS

5.3.1.7 Observaciones

Para la grabación y montaje del video intentamos hacer uso de todos los recursos que teníamos a nuestra disposición. Por eso, es importante matizar una serie de detalles para que ayuden a la total comprensión del concepto y mensaje.

En primer lugar, no se busca mostrar una ruptura con la rutina. Está más cerca de una transformación, evolución, de esta. Que refleje que Smart aporta adaptabilidad, funcionalidad y un cambio positivo y fácil.

Algunas de las formas utilizadas fueron la variación del tipo y color de las zapatillas de estar por casa. El cambio de la hija de los tacones por unas zapatillas. En la primera parte la hija aparece siempre con el pelo recogido, mientras que en la segunda parte va con el pelo suelto, más fresca y juvenil. Además de la puesta en escena de las protagonistas, donde mostraban una actitud diferente en cada parte, la alegría y naturalidad de ambas en la escena con diálogos y, en general, todo el anuncio. Los actores secundarios, el novio de la protagonista y los amigos del croché de la madre, también forman parte de esta nueva inspiración, retratan el cambio y el amplio perfil al que va dirigida la campaña.

Respecto a la música, comenzaremos la explicación por la primera canción. La seleccionada es *A Hard Rain's A Gonna Fall*, de Bob Dylan, pero versionada por Laura Marling. La traducción de la letra de la parte que aparece en el spot es la siguiente:

*Oh, ¿dónde has estado,
mi querido hijo de ojos azules?
¿dónde has estado,
mi joven querido?
He tropezado con la ladera
de doce brumosas montañas,
he andado y me he arrastrado
en seis autopistas curvadas,
he andado en medio
de siete bosques sombríos,
he estado delante
de una docena de océanos muertos,
me he adentrado diez mil millas
en la boca de un cementerio,
y es dura, es dura,
es dura, es muy dura,
es muy dura la lluvia que va a caer.*

Esta letra la vemos como una metáfora, sobre cómo ha costado reincorporar en la mentalidad del consumidor la posibilidad de un coche eléctrico. Y con la última frase, señalando el hecho de que nos encontramos en un momento en el que nuestro planeta necesita ser más cuidado y respetado. Y de no ser así, las consecuencias pueden ser devastadoras. Por lo tanto, el simbolismo de la lluvia como algo triste e incómodo, a la vez que sombrío y desagradable.

La segunda canción seleccionada es *Love Natural* de Cristal Fighters. La letra es inspiradora, habla sobre un amor que se lleva en el corazón y que hace sentir bien y especial, hecho que cuadra mucho con la idea que queremos reflejar sobre como Smart te permite aceptarte y quererte por querer ser diferente. Es un llamamiento para ser escuchado, para que ese sentimiento se propague y haya más personas que sientan ese amor natural.

5.3.1.8. Arte final

El spot se podrá visualizar en el cd incorporado al trabajo.

5.3.2. Gráficas

*Las gráficas se dividen en dos propuestas horizontales y otras dos verticales. Se han incluido en anexos I.

5.3.3. Banners interactivos

*Hemos creado dos banners interactivos de formato estándar para web de 300x300cm. Ambos se pueden ver en anexo II en su forma estática, por lo que hemos aportado los enlaces web junto a estos, además, se facilitará una copia en el cd que se entrega junto al trabajo. Como comentario adicional, consideramos que es totalmente factible utilizar estos banners en otro tipo de soportes publicitarios. Los vemos perfectamente válidos como gráficas o mupis interactivos a cualquier escala o tamaño.

6. EL FUTURO DE UN CONCEPTO

Como ya hemos visto anteriormente, para Smart es importante estar presente en las redes para llegar a más público y generar sentimiento de comunidad, así como crear acciones únicas que enamoren al consumidor. Nosotros hemos dado pie a una esfera nueva llena de posibilidades donde smart hace protagonista al público. “Lo importante de ser diferente es querer serlo”, y así es, un modelo de actuación en los *social media* u otros formatos que escenifique este sentimiento sería ideal para impulsar y favorecer a la marca, con creaciones que estimulen el deseo de mantener un contacto directo y recíproco con Smart. Digamos una evolución del concepto propuesto a largo plazo con la inclusión de acciones más específicas y con la colaboración de empresas o personas con una reconocida notoriedad. Por ello proponemos brevemente una serie de acciones para los medios no convencionales que pueden ser viables para fortificar el nuevo concepto que hemos creado para Smart:

La colaboración con dos personalidades “influencers” que actualmente tienen muchísimo peso en el público joven, y con las que se podría trabajar este sentimiento creado. Estos son “La pringada” y “Otto vans”. Comenzaron a hacerse visibles en las redes por medio de Youtube, son conocidos mayormente por marcar un estilo único y ser promotores de nuevas tendencias lingüísticas. De hecho han ido más allá del área “youtuber” y han participado en programas de televisión, radio, revistas, etc. por haber creado una identidad propia y provocativa. Acaban con todo estereotipo, aman la diversidad y apoyan todo aquello que sea rompedor con lo normal y aburrido.

Lo ideal sería crear varias piezas audiovisuales para las redes que unificara la personalidad de estos individuos con ese sentimiento de “ser diferentes porque quieren” como el smart electric. Un ejemplo de esta “unificación” sería emplear sus expresiones más características para referirse al Smart. Pues son conocidos por muchas de sus expresiones como “YASSS” de otto vans para referirse a algo que le causa impresión o “estoy living” de la pringada para decir que algo tiene toda su atención o le encanta, pensamos en emplear estas características expresiones para

referirse a la marca contando una historia que conecte el nuevo smart con la vida y originalidad de dichos *influencers*.



Board 1. Otto Vans. Composición propia. Fuente imagen: https://www.yasss.es/in-cultura/oto-vans-padre-reprimido_0_2470125338.html



Board 2. La pringada. Composición propia. Fuente imagen: <http://metalmagazine.eu/es/post/interview/soy-una-pringada-leed-esto-cachos-de-mierda>

Esta sería solo una breve aportación de lo que el concepto podría llegar a abarcar, pues creemos que tiene mucho potencial para sacarle partido en múltiples formatos, facetas y contenido.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

#SMARTLOVERS. (2016). *ContrapuntoBBDO*. Recuperado el 21 de enero de 2017: <http://www.contrapuntobbdo.es/work/smartlovers/>

¿Cómo juegan los anuncios de coches con nosotros? (2015). *autobild.es*. Recuperado el 18 de mayo de 2017: <https://www.autobild.es/noticias/subconsciente-anuncios-coches-como-nos-analizan-247621>

¿Es viable la implantación del coche eléctrico? No sin 40 macrofábricas más como la de Tesla. (2017). *Ecomotor.es*. Recuperado el 2 de febrero de 2017: <http://www.economista.es/ecomotor/motor/noticias/8496196/07/17/Es-viable-la-implantacion-del-coche-electrico-No-sin-40-macrofabricas-mas-como-la-de-Tesla.html>

¿Qué ha pasado con el Peugeot BB1? (2012). *ForoCochesEléctricos*. Recuperado el 9 de septiembre de 2017: <http://forococheselectricos.com/2012/04/que-ha-pasado-con-el-peugeot-bb1.html>

¿Quiénes conducen los coches de los anuncios? No son actores. (2016). *ElMotor*. Recuperado el 17 de septiembre de 2017: <https://motor.elpais.com/actualidad/nos-gustan-tanto-los-anuncios-coches/>

“The dancing traffic light”, el semáforo bailón que hace divertida la espera para cruzar la calle. (2014). *Hadock.es*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2017: <http://www.hadock.es/the-dancing-traffic-light-el-semaforo-bailon-que-hace-divertida-la-espera-para-cruzar-la-calle/>

14 ejemplos de la mejor publicidad exterior (2014). *Marketingdirecto.com*. Recuperado el 20 de Octubre de 2017: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2014-tendencias-2015/14-ejemplos-de-la-mejor-publicidad-exterior-de-2014>

2011 smart fortwo commercial. *Youtube*. Recuperado el 24 de septiembre de 2017: <https://www.youtube.com/watch?v=MU2zneObjJA>

30 Acciones Publicitarias del Smart fortwo (2013). *Idea creativa*. Recuperado el 15 de Octubre de 2017: <http://www.ideacreativa.org/2013/04/30-acciones-publicitarias-del-smart.html>

360° Virtual Reality | The new smart fortwo. (2016). *Youtube*. Recuperado el 12 de junio de 2017: <https://www.youtube.com/watch?v=JW5bCREpiRw>

40 creativos anuncios publicitarios de coches con un toque de genialidad. (2011). *PuroMarketing*. Recuperado el 18 de mayo de 2017: <http://www.puromarketing.com/9/10309/creativos-anuncios-publicitarios-coches-toque-genialidad.html>

8 campañas que convirtieron las emociones en experiencias. (2015). *Altonivel.com*. Recuperado el 10 de Octubre de 2017: <https://www.altonivel.com.mx/54324-8-emociones-que-tu-marca-debe-convertir-en-experiencias/>

Adriana Ugarte protagoniza en lo nuevo de Smart. (2017). *Anuncios.com*. Recuperado el 20 de diciembre de 2017: <http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1105358008001/adriana-ugarte-protagoniza-videoclip-nuevo-de-smart.1.html>

Anuncio Smart 1998. (2014). *Youtube*. Recuperado el 21 de septiembre de 2017: <https://www.youtube.com/watch?v=pah7z-18Ksg>

Anuncio Smart Ciudad Perfecta. (2007). *Youtube*. Recuperado el 22 de septiembre de 2017: <https://www.youtube.com/watch?v=TWOQUhE3VBU>

López Vázquez B. (2007). *Publicidad emocional*. Madrid: ESIC.

BMW 5 Campañas publicitarias más destacadas. (2015). *USFQ*. Recuperado el 30 de mayo de 2017: <https://mktadstrategies.wordpress.com/2015/10/27/bmw-5-campanas-publicitarias-mas-destacadas/>

Campaña de “no a las agresiones machistas” durante las Fiestas de San Juan y San Pedro. (2017). *Segovia.es*. Recuperado el 7 de junio de 2017: <http://www.segovia.es/index.php/mod.pags/mem.detalle/id.13796/relcategoria.3474/area.23/seccion.40>

Campaña on y off de imagen de Smart dirigida a consumidores “visionarios”. (2014). *Marketingnews.es*. Recuperado el 25 de noviembre de 2017: <http://www.marketingnews.es/bienes-duraderos/noticia/1083194028105/campana-on-off-imagen-smart-dirigida.1.html>

Citroën C-Zero. (2016). *Electromaps.com*. Recuperado el 11 de junio de 2017: <https://www.electromaps.com/coches-electricos/citroen/c-zero>

Coche eléctrico, ¿amenaza u oportunidad para la industria? (2017). *Pasatealoelectrico.es*. Recuperado el 2 de Febrero de 2017: <https://pasatealoelectrico.es/2017/12/02/coche-electrico-amenaza-u-oportunidad-para-la-industria/>

Cómo Ford conquista a los *milleniums* con el marketing de eventos. (2015). *Event Marketing*. Recuperado el 21 de septiembre de 2017: <https://blog.asmalljob.com/event-marketing/c%C3%B3mo-ford-esta-llegando-a-los-milleniums-con-el-marketing-de-eventos>

El “ambient media” o publicidad sin fronteras. (2011). *marketingdirecto.com*. Recuperado el 21 de enero de 2017: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/el-ambient-media-o-publicidad-sin-fronteras>

Éxito viral de la última campaña de Smart, en la que han participado 14 ‘influencers’ (2016). *Marketing News.es*. Recuperado el 22 de septiembre de 2017: <http://www.marketingnews.es/bienes-duraderos/noticia/1101269028105/exito-viral-de-la-ultima-campana-de-smart-en-la-que-han-participado-14-influencers.1.html>

Fortwo facelift 1 min commercial. (2012). *Youtube*. Recuperado el 26 de mayo de 2017: <https://www.youtube.com/watch?v=i07AHhmn-4E>

Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC editorial.

Jaguar estrena campaña y estrategia de marca "de un plumazo". (2012). *Marketingdirecto.com*. Recuperado el 20 de septiembre de 2017: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/jaguar-estrena-campana-y-estrategia-de-marca-de-un-plumazo>

Roberts, K. (2004). Más allá de las marcas. Lovemarks. Navarra: empreaactiva.

Kobe Bryant and smart BRABUS. (2011). *Youtube*. : <https://www.youtube.com/watch?v=nT-UyvXWO-A>

La evolución de la publicidad del automóvil, y su futuro. (2015). *Ecommercenews*. Recuperado el 30 de mayo de 2017: <http://ecommerce-news.es/marketing-social/la-evolucion-de-la-publicidad-del-automovil-y-su-futuro-29602.html#>

La nueva publicidad emocional. (2013). *Emprendedores*. Recuperado el 14 de mayo de 2017: <http://www.emprendedores.es/gestion/publicidad-emocional>

Lodos, H. (2011). *Lo emocional de las marcas*. Recuperado el 20 de mayo de 2017: http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf

Los 25 Anuncios más impactantes del Mundo. (2017). *Neoattack*. Recuperado el 10 de junio de 2017: <https://neoattack.com/los-25-anuncios-mas-impactantes-del-mundo/>

Los anuncios más creativos de BMW en sus 100 años de historia. (2016). *MundoMarketing.com*. Recuperado el 5 de junio de 2017: <https://www.mundomarketing.com/los-anuncios-mas-creativos-de-bmw-en-sus-100-anos-de-historia/>

Los coches viejos no podrán circular por Madrid con alta contaminación. (2018). *El país*. Recuperado el 2 de Febrero de 2017: https://elpais.com/ccaa/2018/01/30/madrid/1517310502_355100.html

Los Mejores Coches Eléctricos: Smart Fortwo Eléctrico. (2016). *Coches eléctricos.net*. Recuperado el 11 de Octubre de 2017: <http://www.cocheselectricosnet.com/los-mejores-coches-electricos-smart-fortwo-electrico/>

Los nuevos Smart Electric Drive 2017 ya están a la venta: conoce sus precios. (2017). *Motor.es*. Recuperado el 17 de septiembre de 2017: <https://www.motor.es/noticias/precio-smart-ed-2017-201734655.html>

Los sentimientos y las emociones, nuevos cimientos publicitarios para la comercialización de viviendas. (2015). *Elmundo.es*. Recuperado el 20 de mayo de 2017: <http://www.elmundo.es/economia/2015/06/12/556c7d4f22601d903e8b4585.html>

Luis Martín. (2017). Prueba del nuevo Smart Fortwo Electric Drive 2017. 9-2017, de OFCE Sitio web: <http://forococheselectricos.com/2012/04/que-ha-pasado-con-el-peugeot-bb1.html>

Marketing emocional, ¿nuevo descubrimiento en el campo de la publicidad? (2015). *Socialetic*. Recuperado el 16 de mayo de 2017: <https://www.socialetic.com/marketing-emocional-nuevo-descubrimiento-publicidad.html>

Mercedes-Benz España lanza la fase final de su campaña Smart Lovers. (2016). *Solo marketing*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017: <https://www.solomarketing.es/mercedes-benz-espana-lanza-la-fase-final-de-su-campana-smart-lovers/>

Mitsubishi i-MiEV. (2016). *Electromaps.com*. Recuperado el 11 de junio de 2017: <https://www.electromaps.com/coches-electricos/mitsubishi/miev>

Ojeda, M.A; y Grandio, M^a Mar (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa.

Olamendi, G. (2008). *Estoesmarketing.com*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2017, de <http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Ambient%20Media.pdf>

Parreño. J., Cabrera. Y., y Aldás. J. (2012). *La publicidad actual: retos y oportunidades*. Recuperado el 20 de septiembre de 2017: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/41219/39416>

Personas influyentes que nos cuentan qué triunfará en 2018. (2017). *Vice*. Recuperado el 4 de febrero de 2017: <https://www.vice.com/es/article/evapvi/personas-influyentes-nuevas-tendencias-2018>

Peugot BB1. (2009). *Motorpasion*. Recuperado el 15 de Octubre de 2017: <https://www.motorpasion.com/peugeot/peugeot-bb1>

Presente y futuro del coche eléctrico: ¿realidad o ficción? (2017). *ABCMotor*. Recuperado el 2 de febrero de 2017: http://www.abc.es/motor/reportajes/abci-presente-y-futuro-coche-electrico-realidad-o-ficcion-201701271911_noticia.html

Récord de ventas de vehículos eléctricos en España el mes de Octubre. (2017). *Pasatealoelectrico.es*. Recuperado el 22 de enero de 2017: <https://pasatealoelectrico.es/2017/11/10/octubre-record-de-ventas-en-vehiculos-electricos/>

Ros, V. (2008). *E-Branding. Posiciona tu marca en la Red*. Barcelona: Netbiblio.

Sánchez Herrera, J; y Pintado Blanco, T. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC Editorial.

Siempre hay un hueco en la publicidad: este anuncio de Smart logra "aparcar" un coche en el lateral de un mupi. (2014). *Marketingdirecto.com*. Recuperado el 20 de Octubre de 2017: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad-exterior/siempre-hay-un-hueco-en-la-publicidad-este-anuncio-de-smart-logra-aparcar-un-coche-en-el-lateral-de-un-mupi>

Smart Forfour & Smart ForTwo mules. (2014). *Youtube*. Recuperado el 20 de septiembre de 2017: <https://www.youtube.com/watch?v=8H8yHU6BtiE>

Smart fortwo | Offroad. (2013). *Youtube*. Recuperado el 15 de septiembre de 2017: https://www.youtube.com/watch?v=O-HPMmumC_w

Smart pide perdón a su competencia. (2015). *ReasonWhy*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/smart-pide-perdon-su-competencia-2015-04-13>

Smartville. Aquí se fabrican iconos. (1997). *Smart.com*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017: <https://www.smart.com/es/es/index/smartville-hambach.html>

Spot PopArt "For visionaries". (2014). *Youtube*. Recuperado el 20 de septiembre de 2017: <https://www.youtube.com/watch?v=lrF6CcMKp0s>

Street marketing: una forma creativa de llegar al público. (2015). *mglobalmarketing.es*. Recuperado el 15 de enero de 2017: <https://mglobalmarketing.es/blog/street-marketing-una-forma-creativa-de-llegar-al-publico-2/>

Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder.

Test drive | new smart fortwo cabrio. (2015). *Youtube*. Recuperado el 12 de junio de 2017: <https://www.youtube.com/watch?v=8IEt7EGGoTo>

The new generation smart fortwo. (2010). *Youtube*. Recuperado el 26 de mayo de 2017: <https://www.youtube.com/watch?v=XgPuXyqanj8>

TOP 30-Ejemplos Ambient Marketing 2017. *NeoAttack*. Recuperado el 20 de Enero de 2017: <https://neoattack.com/ejemplos-ambient-marketing/>

Toyota iQ (2015). *Km77.com*. Recuperado el 12 de junio de 2017: <https://www.km77.com/coches/toyota/iq/2009/3-puertas/informacion>

Tres marcas de automóviles lanzan campañas idénticas para promocionar sus coches eléctricos. (2011). *Lavanguardia*. Recuperado el 22 de enero de 2017: <http://www.lavanguardia.com/economia/marketing-publicidad/20110602/54165190987/tres-marcas-de-automoviles-lanzan-campanas-identicas-para-promocionar-sus-coches-electricos.html>

Trout, J (2001). *Diferenciarse o morir*. Madrid: Mc Graw Hill.

Un Smart que cambia de color según tu ropa, lo último de Contrapunto BBDO para Smart. *Marketingdirecto.com*. Recuperado el 15 de enero de 2017:

<https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/smart-cambia-color-segun-ropa-lo-ultimo-contrapunto-bbdo-smart>

Valiente Alber, S. (2016). *Marcas sonrientes. Humor y engagement en Publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.

8. ANEXOS

I. Anexo

**Lo importante de ser diferente
es querer serlo.**

>> Más eléctrico, más smart.



>> New smart fortwo electric drive.

**Lo importante de ser diferente
es querer serlo.**

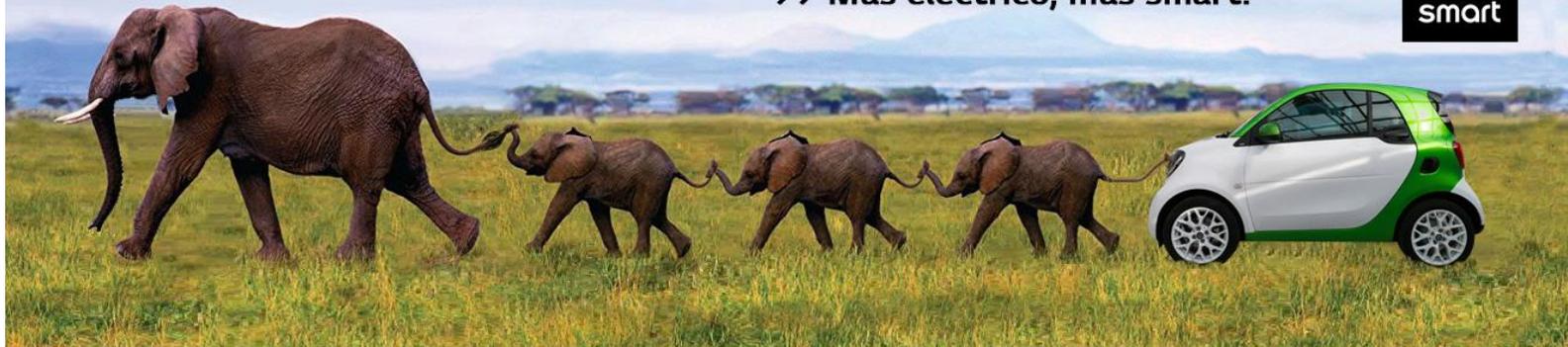
>> Más electrico, más smart.



>> New smart fortwo electric drive.

Lo importante de ser diferente es querer serlo.

>> Mas eléctrico, más smart.



>> New smart fortwo electric drive.

Lo importante de ser diferente es querer serlo.

>> Más eléctrico, más smart.



>> New smart fortwo electric drive.





II. Anexo

BANNER SMART OLA: <http://snack.to/bc90g3337>

A white and green Smart car is shown surfing on a large, curling blue wave. The car is tilted as if riding the wave's face. In the top right corner, there is a black square containing the Smart logo (a stylized 'C' with a yellow arrow) and the word 'smart' in white lowercase letters.

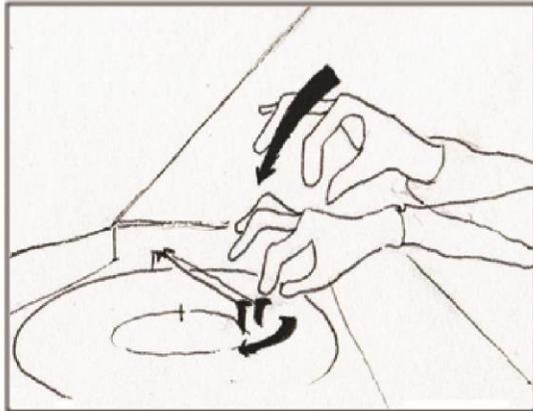
Lo importante de ser diferente es querer serlo.
>>New Smart Fortwo Electric Drive.
>>Más eléctrico, más Smart.

BANNER SMART TRAPECISTA: <http://snack.to/bxhfgmmmd>

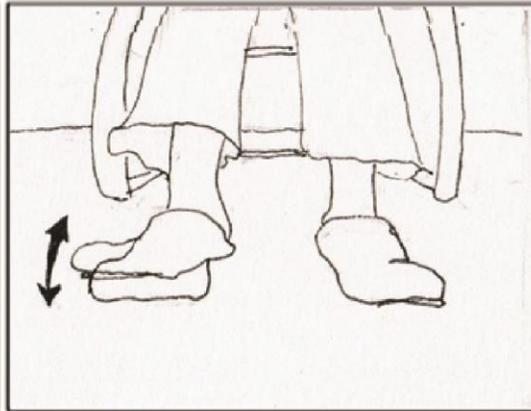
A black and white photograph showing a trapeze artist in mid-air, performing a maneuver. To the right of the artist, a white Smart car is also suspended in mid-air, as if it were a trapeze. The background is a cloudy sky. In the top left corner, there is a black square containing the Smart logo (a stylized 'C' with a yellow arrow) and the word 'smart' in white lowercase letters.

>>New Smart Fortwo Electric Drive.
>>Más eléctrico, más Smart.

Lo importante de ser diferente es querer serlo.



SECUENCIA 1
PLANO 1



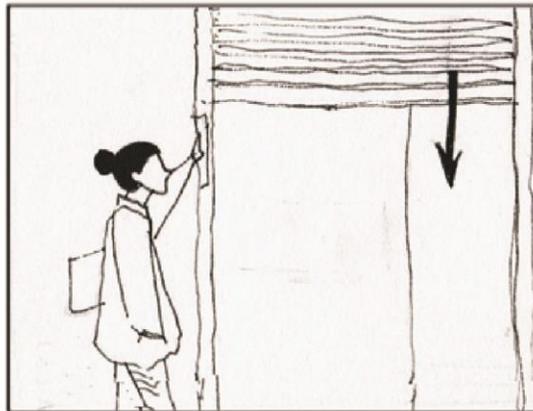
PLANO 2



PLANO 3



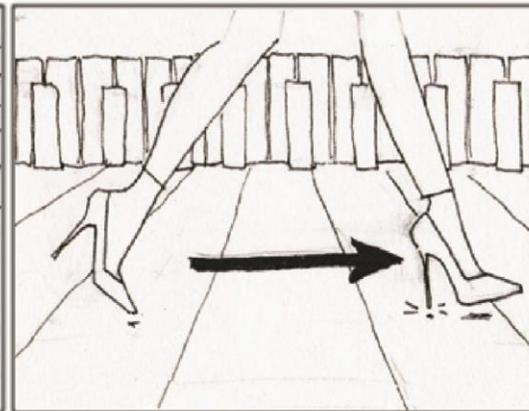
PLANO 4



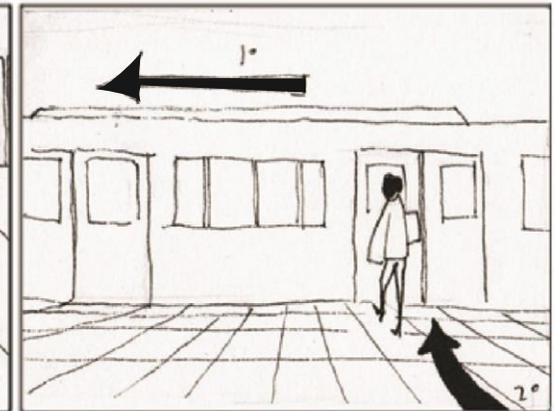
PLANO 5



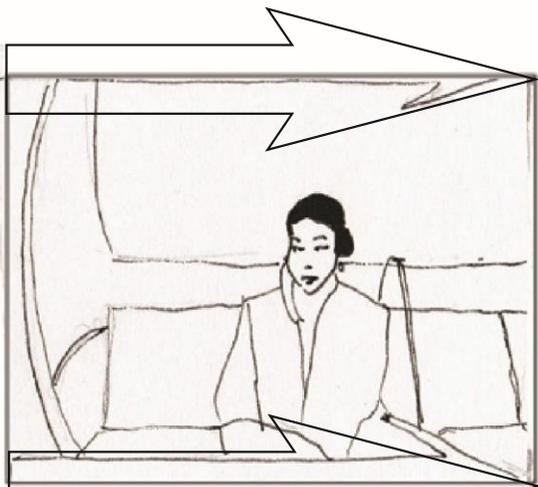
PLANO 6



PLANO 7



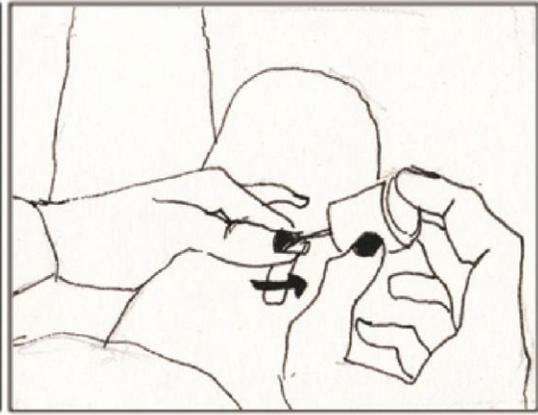
PLANO 8



PLANO 9



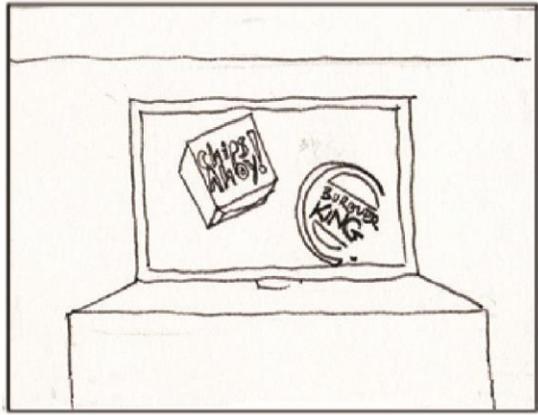
PLANO 10



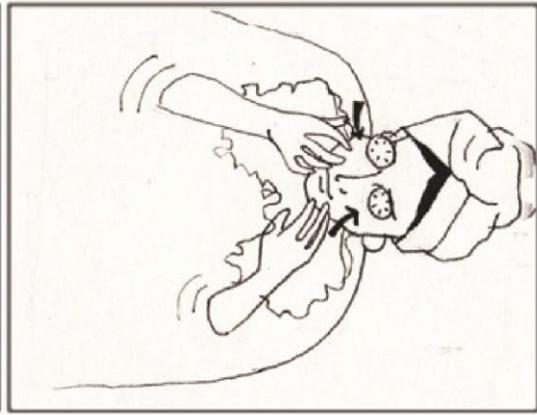
PLANO 11



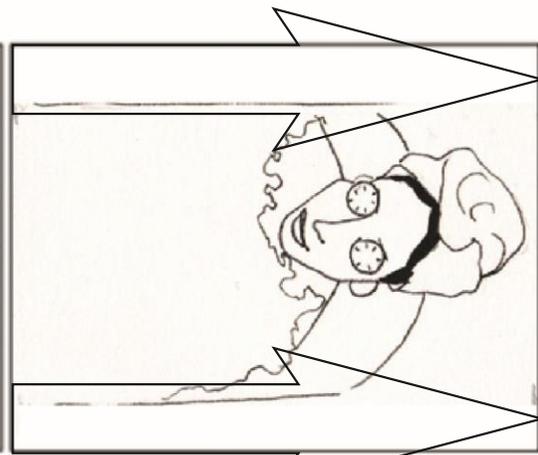
PLANO 12



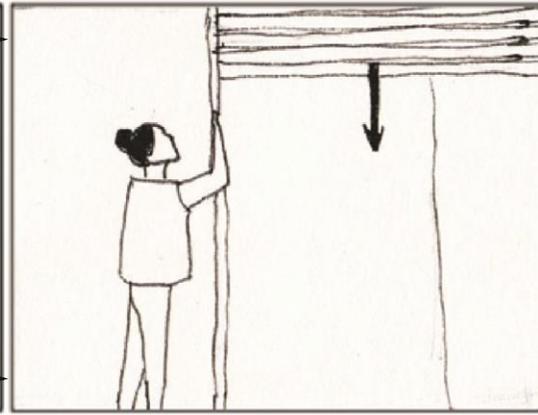
PLANO 13



PLANO 14



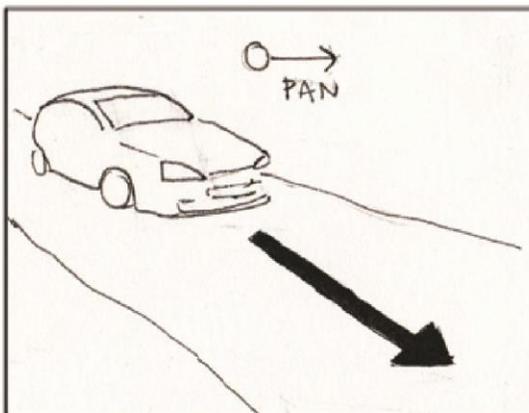
PLANO 15



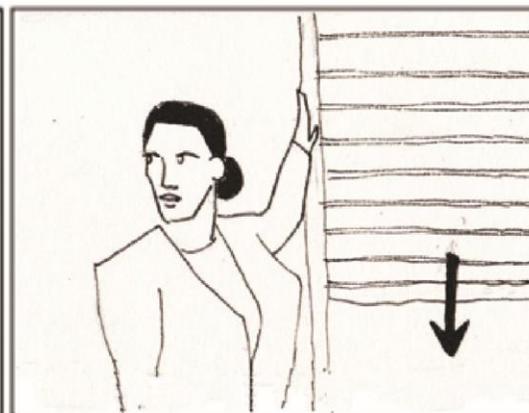
SECUENCIA 2
PLANO 16



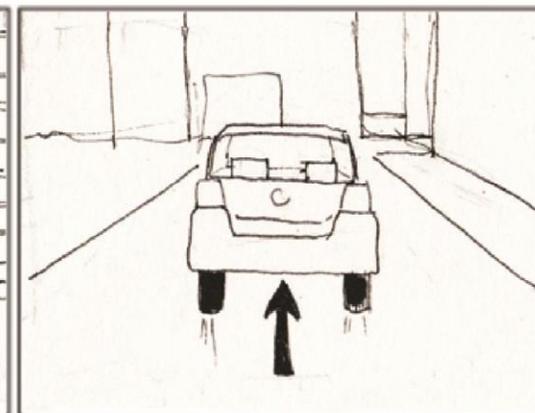
PLANO 17



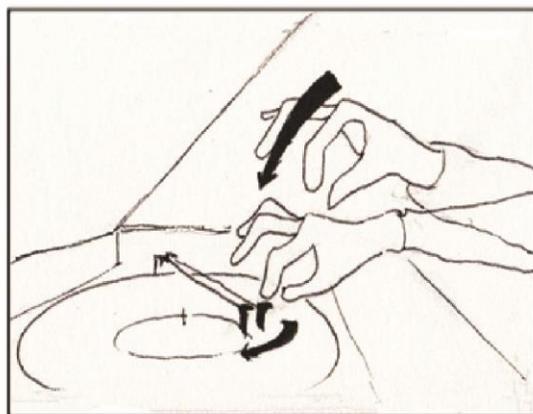
PLANO 18



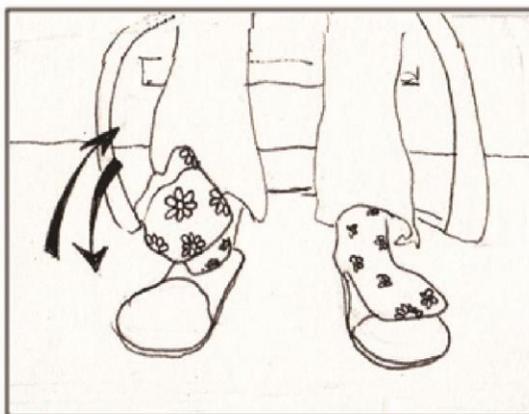
PLANO 19



PLANO 20



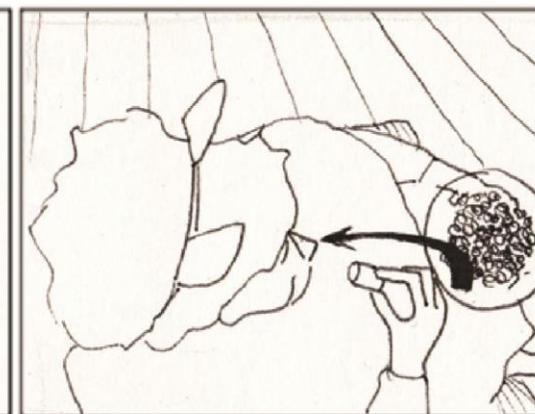
SECUENCIA 3
PLANO 21



PLANO 22



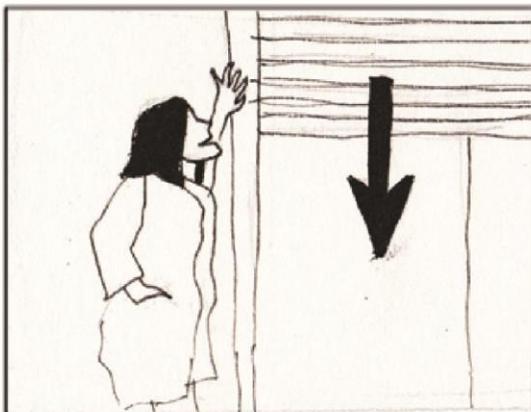
PLANO 23



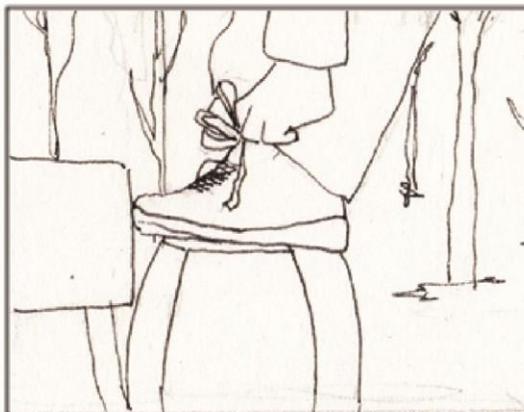
PLANO 24



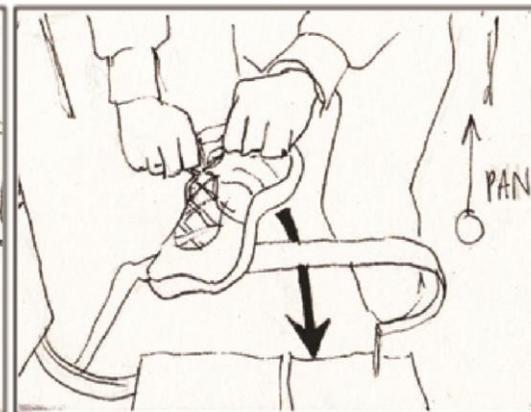
PLANO 25



PLANO 26



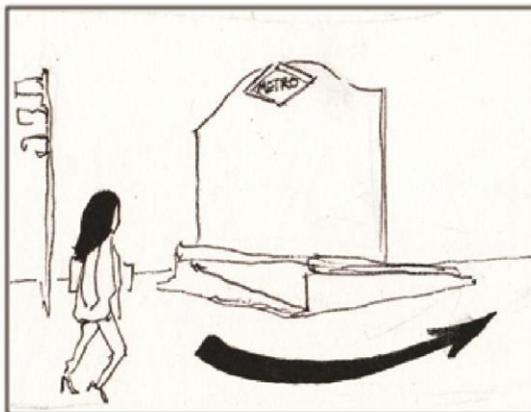
PLANO 27



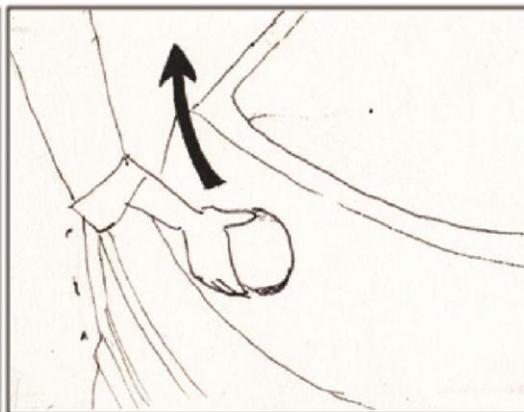
PLANO 28



PLANO 28 cont.



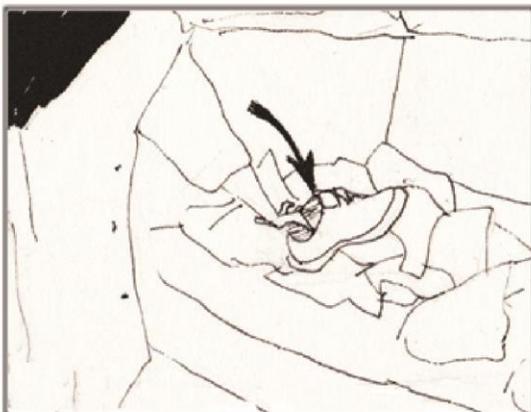
PLANO 29



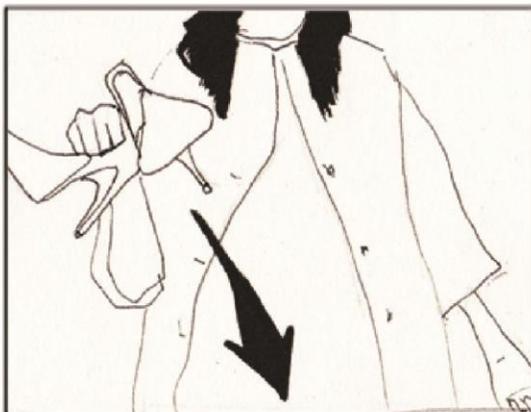
PLANO 30



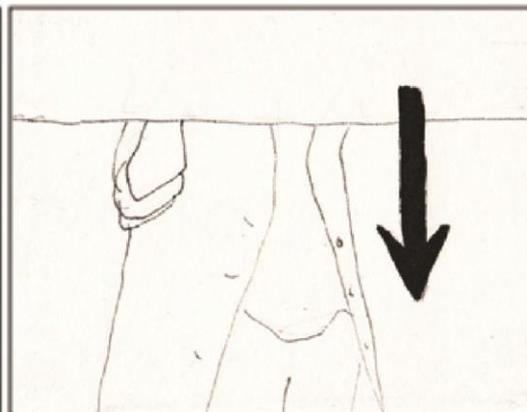
PLANO 31



PLANO 32



PLANO 33



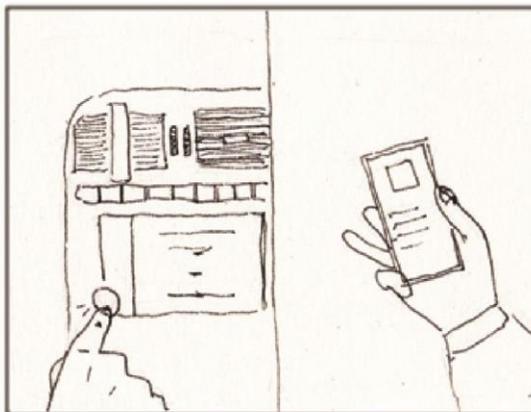
PLANO 33 cont.



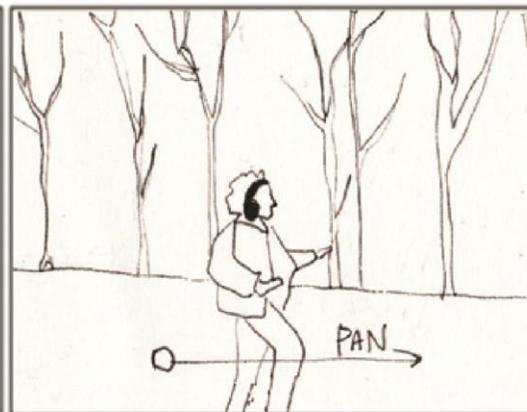
PLANO 34



PLANO 35



PLANO 36



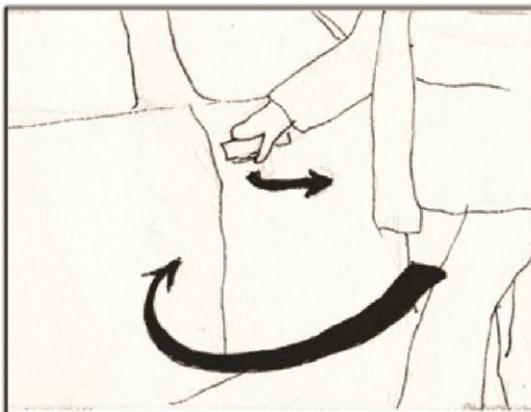
PLANO 37



PLANO 38



PLANO 39



PLANO 40



PLANO 41



PLANO 42



PLANO 43



PLANO 44



PLANO 45



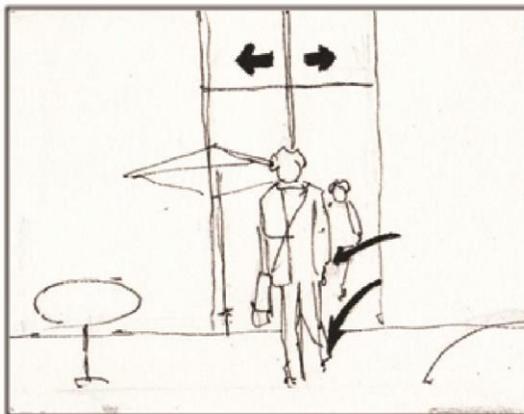
PLANO 46



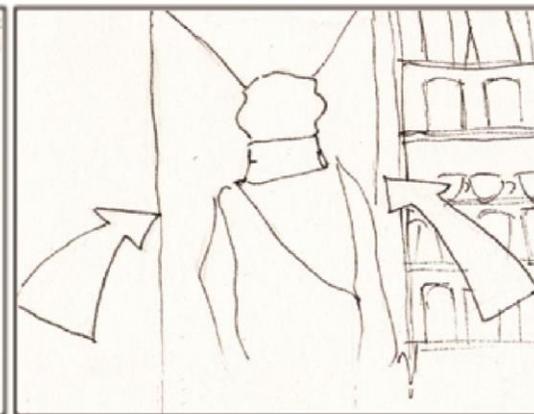
PLANO 47



SECUENCIA 4
PLANO 48



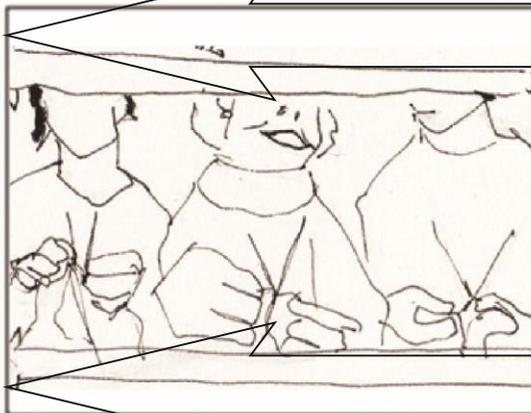
PLANO 49



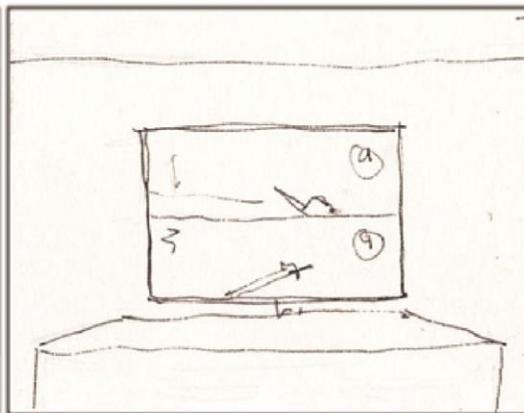
PLANO 50



PLANO 51



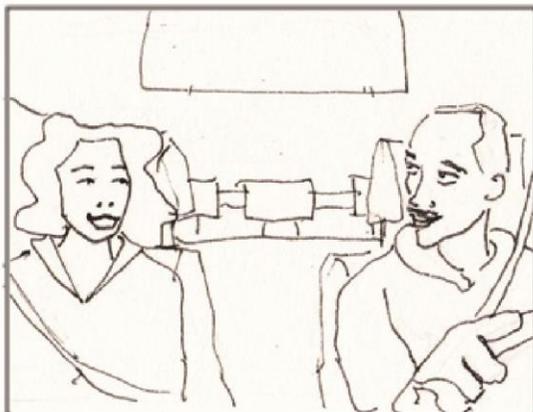
PLANO 52



SECUENCIA 5
PLANO 53



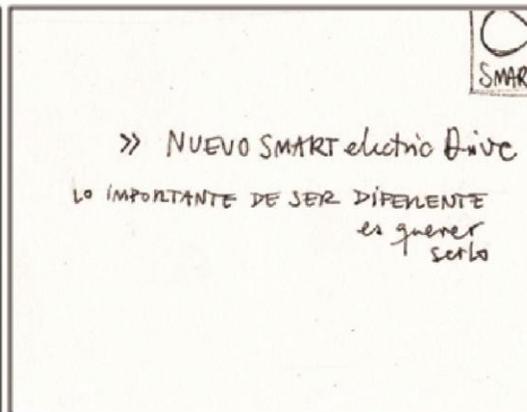
PLANO 54



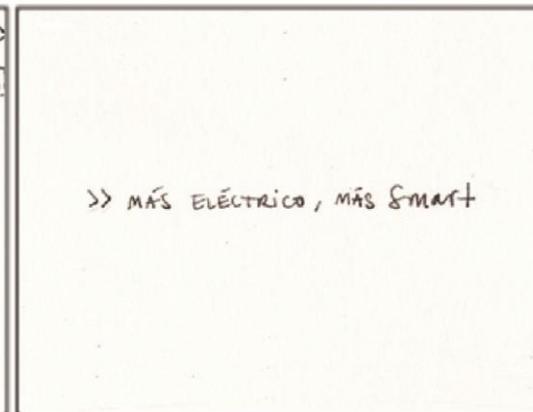
PLANO 63



PLANO 64



PLANO 65



PLANO 66

