

## TRABAJO DE FIN DE GRADO



### TRABAJO DE FIN DE GRADO: "MÁS SMART" CREATIVIDAD Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

**Grado en Publicidad y Relaciones públicas**

**4º Curso**

**Romo Portillo, Marta**

**Sánchez Gutiérrez, Eva**

**Yuste Martín, Libertad**

**Tutora: Prof. Dra. María Aurora López**

**Segovia, Mayo de 2017**

## ÍNDICE

<b>1. Justificación de la investigación.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Contexto actual del mercado y sector automovilístico en España .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.1 Polución en las grandes ciudades.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2 Historia de la marca.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.1 Smart Fortwo Electric .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Público objetivo .....</b>	<b>14</b>
<b>1.4 Competencia .....</b>	<b>16</b>
<b>2. Esencia de la marca.....</b>	<b>21</b>
<b>3. Ideación .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Procesos y técnicas creativas .....</b>	<b>23</b>
<b>4. Concepto Creativo .....</b>	<b>25</b>
<b>5. Plasmación del concepto y medios.....</b>	<b>27</b>
<b>5.1 Guion literario del cortometraje .....</b>	<b>29</b>
<b>5.2 Guion adaptado al spot .....</b>	<b>37</b>
<b>5.3 Guion cuña de radio .....</b>	<b>40</b>
<b>6. Bibliografía y fuentes electrónicas.....</b>	<b>42</b>
<b>6.1 Bibliografía.....</b>	<b>42</b>
<b>6.2 Fuentes electrónicas consultadas.....</b>	<b>42</b>
<b>7. Anexos .....</b>	<b>48</b>

## **1. Justificación de la investigación**

Todo trabajo creativo requiere de una investigación previa que contribuya y ayude a la creación de ideas para dotarlas de un sentido acorde al contexto en el que se sitúa el producto. Con carácter introductorio y como prueba a la realización de esta tarea, mencionamos a continuación los apartados que hemos considerado oportunos y necesarios para la ideación y plasmación del concepto creativo que hemos diseñado en este trabajo de fin de grado, en el que defendemos un proyecto profesional para la marca-producto Smart Fortwo Electric.

### **1.1. Contexto actual del mercado y sector automovilístico en España**

- 1.1.1. Polución en las grandes ciudades

### **1.2 Historia de la marca**

- 1.2.1 Antecedentes publicitarios de la marca
- 1.2.2 Smart Fortwo Electric

### **1.3. Público Objetivo**

### **1.4. Competencia**

## 1.1 Contexto actual del mercado y sector automovilístico en España

En la situación macroeconómica del país, nos encontramos con que el Producto Interior Bruto (PIB) ha experimentado en España una variación del 0,7% en el 4º trimestre de 2016, con una variación anual del 3,0%, 2 décimas inferior a la registrada en el tercer trimestre con un 3,2%.

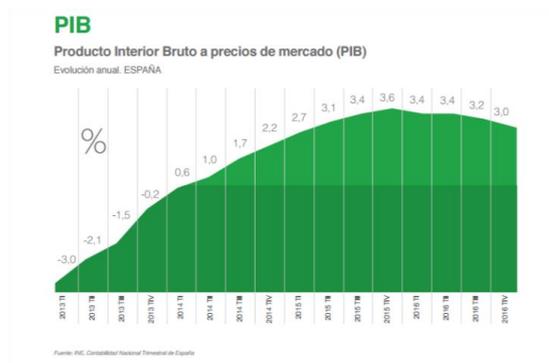


Figura 1: Producto Interior Bruto en España

Fuente: [www.observatoriocetem.es](http://www.observatoriocetem.es)

Respecto al Índice de Precios de Consumo (IPC) la tasa anual es del 1,6% en el mes de diciembre de 2016, la más alta desde julio de 2013. Los grupos con más influencia positiva en el aumento de la tasa son: El sector del transporte con un 4,7% y por otro lado la vivienda, con una tasa del 0,8%.

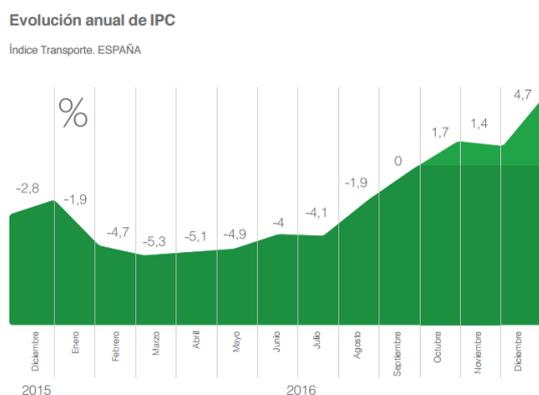


Figura 2: Evolución anual del IPC 2015-2016

Fuente: [www.observatoriocetelem.es](http://www.observatoriocetelem.es)

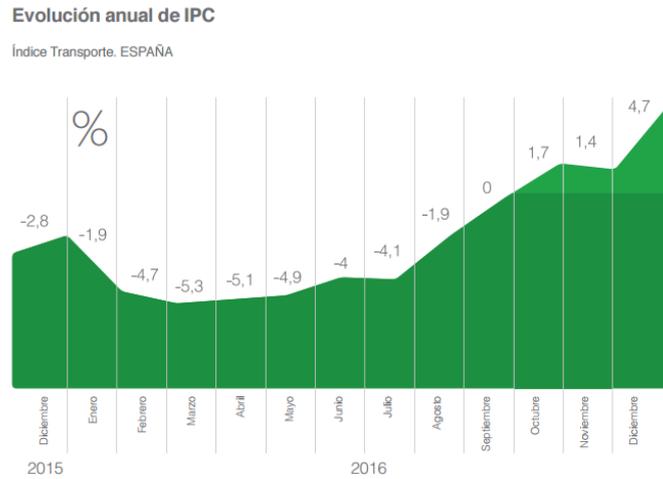


Figura 3: Evolución del IPC en España en transporte

Fuente: [www.observatoriocetelem.es](http://www.observatoriocetelem.es)

En cuanto a la tasa del paro, disminuye 28 centésimas y se sitúa en el 18,63% su valor más bajo desde finales del año 2009. En cuanto a sexos, en mujeres se reduce en 48700 quedándose en 2.142.700 y en hombres, baja en 34.300 reduciéndose en 2.095.100. Por edad, los mayores descensos se encuentran en los tramos de 25-54 años con 55.700 parados menos y en el tramo de 20-24 años con 24.700 parados menos. En el rango de mayores de 54 años el paro asciende en 6.100.



Figura 4: Tasa de Paro en España período 2013-2016

Fuente: [www.observatoriocetem.es](http://www.observatoriocetem.es)

Respecto al Índice de Confianza del Consumidor (ICC) en el mes de noviembre de 2016 se sitúa en 99,4 puntos, 8,7 puntos por encima del mes anterior. Esta subida se debe al incremento en la valoración de la situación actual(+5,9 puntos) y especialmente por el crecimiento de las expectativas (11,5 puntos)

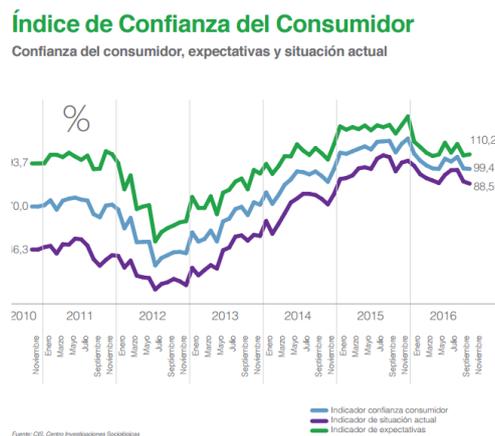


Figura 5: Índice del Consumidor en España período 2010-2016

Fuente: [www.observatoriocetem.es](http://www.observatoriocetem.es)

La industria del automóvil se vio en inmensa en una crisis en el año 2009. Las ventas se derrumbaron debido a la crisis económica y financiera y la subida del precio del petróleo.

Actualmente nos encontramos con nuevos servicios para una nueva movilidad más sostenible y responsable que han modificado el panorama automovilístico. Aspectos como el vehículo compartido o alquiler entre particulares son servicios que se encuentran muy

utilizados en las zonas urbanas e interurbanas. Muchos actores de envergadura nacional se han posicionado a favor del servicio compartido y de alquiler.

A pesar de estos años de recesión, la industria ha sabido salir a flote y renacer, ya que entre los años 2011 y 2014 subieron las ventas de automóviles de un 4% a un 5%. Gracias a la renovación de la oferta, la capacidad de los fabricantes tradicionales para enfocarse y la llegada de nuevos actores ligados a las nuevas tecnologías han hecho que este sector no se vea muy afectado por la crisis económica y financiera.

Según un estudio del Observatorio Celetem del Automóvil 2017 (Observatorio Celetem, 2017) para los consumidores el coche seguirá teniendo su protagonismo, a pesar de estar en un contexto de tensiones del que hace falta mucha creatividad. Nos encontramos en una época de renacimiento en el automóvil y los conductores son conscientes de ello.

Centrándose en España, los conductores españoles son pragmáticos, están atentos a promociones y ofertas y asocian la imagen de contaminación y fraude a la industria automovilística.

En cuanto a la percepción de los coches, el 89% de los españoles tienen una imagen positiva y al 83% le gusta conducir. El 84% tienen en cuenta las ofertas y promociones como un criterio importante en la compra, el 91% tiene en cuenta el equipamiento, al 54% no le afectará el *Dieseldgate*, al 82% los coches son sinónimo de contaminación y para el 64% el acto de conducir es una fuente de placer.

### 1.1.1 Polución en las grandes ciudades

La polución urbana es un grave problema en muchos puntos del planeta. El tráfico constante junto con las industrias hace que las emisiones de partículas contaminantes aumenten a un nivel acelerado, en muchas ocasiones estas emisiones superan el límite de seguridad establecido por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Algunas de las ciudades en alerta por alta contaminación como París, Pekín o Madrid están adoptando medidas que les permitan reducir estos niveles de polución. Algunas de estas medidas han sido: limitar o cortar el tráfico en la ciudad, abaratar el transporte público, e incluso utilizar los vehículos municipales lo mínimo posible. Esta serie de medidas, por pequeñas que parezcan reducen momentáneamente los niveles de polución pero se están volviendo estrictamente necesarias principalmente también cuando se sufren olas de calor o hay periodos poco lluviosos.

Sin embargo, estas medidas parecen no ser suficiente y desde organizaciones medioambientales y de la salud se pide que se adopten políticas orientadas estrictamente a tratar este problema lo antes posible. Actualmente las soluciones más recurrentes son:

- Limitación del tráfico.
- Fomentar el uso del transporte público, y que los mismos sean eléctricos o híbridos.  
Reducir de la velocidad en zonas periféricas a las ciudades.
- Motivar el uso de la bicicleta reduciendo tarifas e incluso ofrecerlas gratuitamente.
- Establecer más zonas únicamente peatonales o con accesos restringidos.
- Mayor capacidad de análisis y herramientas para la medición de la polución.
- Fomentar compartir vehículos.
- Ayudas económicas a los ciudadanos para comprar a la adquisición de vehículos eléctricos.

Según la Organización Mundial Salud (2016) la contaminación del aire se convertirá en una de las principales causas de muerte en un futuro, en 2050 las muertes prematuras habrán aumentado el doble.

El principal objetivo de la Unión Europea a largo plazo es no alcanzar en ningún momento niveles que perjudiquen la salud. Es a través de sus acciones legislativas y con investigación como pretende plantear soluciones a este problema. La Unión Europea pide colaboración a todas las industrias y empresas para que regulen sus niveles de polución y establezcan formas de producción más ecológicas, así como proponer a las instituciones más subvenciones para la investigación de nuevas energías o formas de reducir la contaminación atmosférica.

La economía es uno de los factores que afecta a la lucha por esta causa, ya que se necesita dinero para investigar la evolución y los riesgos de la contaminación así como para establecer medidas para controlarla y muchos países y ciudades no disponen de él, es por ello que la contaminación afecta y perjudica más a las ciudades “pobres” que a las “ricas”. Es por ello por lo que muchos países han tardado en reaccionar a este problema y no se han puesto en marcha medidas hasta hace dos años aproximadamente.

Pese a esto según María Neira, Directora del Departamento de Salud Pública, Medio Ambiente y Determinantes Sociales de la salud (2016) la concienciación sobre la polución va en aumento y muchos países están supervisando la calidad del aire de sus ciudades. Cuanto mejor es la calidad del aire más disminuyen las enfermedades cardiovasculares y respiratorias.

## 1.2 Historia de la marca

El origen de los coches eléctricos se encuentra en el año 1981 cuando Daimler presenta el prototipo NAFA, un coche urbano de forma compacta que ofrecía amplitud pese a su poco espacio. Además de esto, pretendía solucionar problemas como la falta de plazas de aparcamiento y las calles abarrotadas. Este prototipo contaba con 2,50 metros de longitud y 1,50 metros de altura . En su día no se consiguió desarrollar porque no respondía a las exigencias de seguridad de Mercedes-Benz, por lo que los ingenieros lo tomaron como estímulo y ahí fue cuando nació la célula tridion.



Figura 2: Prototipo NAFA

*Fuente: [www.taringa.net](http://www.taringa.net)*

En el año 1992 la empresa Micro Compact Car AG, en colaboración con Daimler-Benz y Nicolas Hayek, inventor de Swatch, presentan su primer prototipo con dos plazas, propulsión eléctrica, innovador y compacto. Dos años después, la misma empresa presenta otros dos nuevos prototipos: *Eco-sprinter* y *Eco-Speedster*, el primero ya incluía propulsión eléctrica.



Figura 3: Prototipo eco-sprinter

*Fuente: [www.alvolante.it](http://www.alvolante.it)*

En 1996, se celebraron los Juegos Olímpicos de Atlanta, ciudad en la que se tuvo la oportunidad de ver por primera vez al precursor del Smart Fortwo electric drive.

En 1998, el Smart Fortwo comienza a comercializarse, destacando su colorido, su alegría y la diferencia respecto a todo lo demás, pensado para facilitar la vida del usuario.



Figura 4: Smart Fortwo

*Fuente: [www.binfo.info](http://www.binfo.info)*

8 años después, en 2006, se celebra el estreno mundial de Smart Fortwo electric drive en el British International Motor Show. Contaba con un motor eléctrico de 30 kW/41 CV y la batería de alta energía ZEBRA. El Smart Fortwo ev tiene una autonomía con una sola carga de batería de 110 km y una velocidad máxima de 120 km/h.



Figura 5: Smart fortwo electric drive

*Fuente: [www.cleanbrak.ca](http://www.cleanbrak.ca)*

En 2012, la nueva generación de los Smart electric drive está propulsada por baterías de ion-litio de alta eficiencia, con el éxito de que en los siguientes tres años Smart es líder de mercado entre vehículos con propulsión eléctrica por batería.

Smart se convierte en el único fabricante que ofrecerá en su gama de productos vehículos de combustión como eléctricos con batería.



Figura 6: Smart fortwo electric drive año 2017

*Fuente: [www.carbuyer.co.uk](http://www.carbuyer.co.uk)*

### 1.2.1 Smart Fortwo Electric

El smart for two que como indica su nombre tiene dos plazas, gran agilidad, con ruedas de un diámetro de giro pequeño, confort y un sin fin de funciones. Sin olvidar la facilidad de poder aparcar sin agobios. Mide 2,69 m. Consume (ciclo mixto) 4,5 - 4,1 l/100 km, y tiene emisiones de CO<sub>2</sub> (ciclo mixto) 104 - 93 g/km.



Figura 7: Smart Fortwo Electric

*Fuente: [www.smart.com](http://www.smart.com)*

Se trata de un coche pequeño en cuanto a sus dimensiones pero en el interior la sensación es totalmente contraria, las telas que revisten los asientos tienen una amplia gama de colores que permiten crear tu propia personalidad y tus gustos. Se puede conseguir un Smart desde 23.000€ y optar a los planes de financiación y de leasing.

Con un nuevo motor y propulsión traseros que tiene un aire más deportivo que urbano. En cuanto al equipamiento del Smart incluye infoentretenimiento, navegación y conectividad que aportan relajación a la conducción.

En cuanto a recarga y batería, que han sido fabricadas por Tesla y se encuentran en la parte central del vehículo. El Smart Fortwo necesita siete horas para recargar su batería en una toma de corriente. Con un cargador de 22 kW, la batería se recarga en solo una hora.

En cuanto a las medidas, el ForTwo eléctrico puede llevar una carga en el maletero de 350 litros. De largo, empujando el asiento del copiloto, se pueden colocar objetos de al menos dos metros de largo y de metro y medio de ancho.

El volante cuenta con dirección asistida y con una caja redonda dónde se encuentran diferentes botones para controlar todas las funciones del vehículo con los pulgares. Cuenta con una pantalla táctil en el salpicadero donde se encuentra el navegador y el reproductor de música.

El motor está formado por dos propulsores tricilíndricos de 71 Cv y 97 Nm de par a 2.85 rpm. Smart, además, se asegura que sus emisiones están por debajo de los 100 g/km de CO<sub>2</sub>.

Dispone de tres modelos de diseño: Passion, Prime y Proxy aunque se puede personalizar a gusto del consumidor para hacerlo único.

### 1.3 Público objetivo

El público objetivo de *Smart Fortwo* se basa en jóvenes de 20-40 años, residentes en núcleos urbanos de gran tamaño, que encajan con el perfil de los millennials, con carácter independiente y sociable que vive el presente, preocupados por las nuevas tecnologías y concienciados ecológicamente. Su vida es activa, se dedican a trabajar o a estudiar, aunque se pueden dedicar a ambas cosas, y necesitan moverse por la ciudad de manera dinámica.

En cuanto al aspecto sociocultural, pertenecen a una clase social media-alta, ya que normalmente se trata de un segundo o tercer coche que se comparte en una misma familia. Debido a las características del producto, encaja más con gente cuyo estado civil es soltero, comprometido o casados, pero sin hijos. El smart fortwo como su nombre indica posee solo dos plazas por lo que es imposible llevar niños o más de dos pasajeros.

El público de Smart normalmente tiene una vida social activa, es moderno y está al tanto de la actualidad y de las nuevas tendencias en cuanto a estilos de vida, moda, actividades culturales. Según López Vázquez (2007), apoyándonos en el libro *Publicidad Emocional* concretamente en el capítulo 2, punto 2.4 habla sobre las preferencias publicitarias de los jóvenes españoles. Comienza citando algunos estudios que afirman que actualmente el fin de la infancia se sitúa en los 15 años, y la edad en la que uno deja de ser joven se establece en los 34 años. Esto se debe también a la crisis económica que se está atravesando en España y que no permite a los jóvenes encontrar muchas oportunidades de trabajo por lo que alargan sus estudios y se independizan más tarde. Afirma que los jóvenes se sienten más afines a aquellas marcas que muestran, en sus productos y publicidad, sus valores. Los jóvenes dan absoluta importancia a la amistad y a la familia, son dos de los pilares más importantes de su vida y sus actos se rigen en función de estas. Pretenden alcanzar el éxito, personal y profesional. Se identifican con el *Carpe Diem*, vive el presente, el pasado ya no importa y el futuro es incierto. Han nacido en la cultura mediática y en el mundo de la imagen, consumen internet, música, televisión, literatura y las redes sociales son esenciales en su vida.

En definitiva, el público en el que se puede llegar más fácilmente es el público joven, ya que son el futuro de la sociedad y son los sujetos que más les puede afectar todo lo relacionado con el cambio climático, y en años próximos los compradores de estos vehículos. A pesar de ello, no nos queremos olvidar de la gente con una edad más adulta comprendida entre los 60 y 70 años, que están a punto de jubilarse o ya se encuentran cobrando una pensión, ya que el coche se puede adaptar también a sus necesidades y a su estilo de vida, acorde con la comodidad y la rapidez que puede aportar *Smart fortwo*, además de ser individuos que no suelen hacer trayectos de viaje largos.

## 1.4 Competencia

Cada vez son más los coches híbridos y eléctricos en el mercado automovilístico y cada vez más marcas deciden crear modelos de este tipo con el objetivo de generar menos contaminación. En muchos países ya se ha implantado una infraestructura que permita el funcionamiento y la comodidad en el uso de estos coches, sin embargo en España aún no disponemos de una infraestructura completa por lo que la elección de un coche eléctrico frente a uno de gasolina o diesel no es prioritaria.

Smart es una de las marcas de coches eléctricos más conocida pero hay una gran variedad en el mercado que suponen su competencia directa.

Algunos de los coches eléctricos mejor valorados en blogs y revistas de automóviles como *Quecochemecompro.com* y *Autobild* son:

El *Volkswagen e-Golf*, se caracteriza por ser 100% eléctrico, por su diseño y el equipamiento, con la esencia siempre del modelo Golf. Mercedes Benz b250e, de la casa, se caracteriza por ser ecológico y su seguridad avanzada. Kia Soul EV, eficiencia eléctrica y diseño innovador. Nissan Leaf, eléctrico, con máxima seguridad y autonomía real. *Hyundai iconic electric*, con tres posibilidades: híbrido, eléctrico puro e híbrido enchufable. *Bmw i3*, la característica más representativa es su mecánica eléctrica de 170 CV con 160km de autonomía. Renault Zoe, autonomía de 400km/h y *Toyota Prius*, bajo consumo y bajo mantenimiento.

Con esta información hemos elaborado dos tablas relacionadas con la competencia de coches eléctricos y coches no eléctricos pero similares en características funcionales y de diseño, estableciendo una caja de variables representativas a la hora de comparar un vehículo con otro. Cada tabla se compone de cinco modelos de automóvil que suponen una competencia directa para Smart.

Marca / Modelo	Tipo de combustible	Autonomía	Batería /Características	Diseño	Precio
Volkswagen -Golf	100% eléctrico	300km	12,70 kWh/100km  Moderno e innovador con la esencia del Golf de siempre		38.020€
Toyota Prius	Híbrido Gasolina / eléctrico	55km en modo eléctrico	33 kwh		34.495€
Kia Soul Ev	100% electrico	212km	<b>27 kWh</b> Diseño similar al Mlni con capacidad de carga		23.986€
Renault ZOe	100%	300km	22 kW  Moderno		29.225€

Bmw i3	100%	130%	33 kWh.Muy parecido al Smart Un		36.150 €

Esto se debe a la velocidad que son capaces de alcanzar (todos superan los 150km/h) y las comodidades que prestan. Tiene entre 4 y 5 plazas pero el precio es muy superior al de Smart. Tampoco van dirigidos al mismo tipo de público ni para el mismo tipo de uso.

Pero la competencia de Smart no son únicamente coches eléctricos, sino también coches de gasolina o diesel que en cuanto al modelo son parecidos. Son coches pequeños, fáciles de aparcar, de 4 o 5 plazas. Asequibles en cuanto al precio, características y funcionalidad, se adaptan a entornos urbanos. Son coches diseñados para un público juvenil, que buscan comodidad a la hora de circular y que se preocupan por el diseño del automóvil. Algunos de estos son, La gama *Opel Adam*, *Fiat 500*, *Nissan Micra*, *Seat Ibiza*, *Audi A1*, *Hyundai i10*, *Kia Rio*, *Volkswagen Polo*, *Mini*, *Renault Twingo*, *Toyota iQ*, *Renault Twizy*, *Citroen C1*, *Seat Mii*, *Skoda Citigo*, *Mini*, *Seat Ibiza*, *Volkswagen Polo* y *Opel Adam*.

Marca /Modelo	Combustible	Velocidad/	Características	Diseño	Precio
Mini One	Diesel	75 kW 182 Caballos	3 puertas (climatizador, luces led, ojos de avispa..)		19.400€*
Fiat 500	Gasolina	51kW	3puertas(climati zador, elevelunas electricos, luces LED, limitador de velocidad)		13.220€
Audi A1	Diesel	66kw	3 Puertas (climatizador, radio, led, limitador de velocidad, equipamiento medio)		17.300€
Opel Adam	Gasolina	69 - 150 Cv	3 puertas ( caja manual/equipa miento, climatizador, led, equipamiento medio)		12.000€

Seat Ibiza	Gasolina	105Cv	5 puertas, climatizador, detector de fatiga, cámara de visión trasera, asistente de arranque		10.910€
	Diesel				
	Ecomotive				

*Tabla 1 y tabla 2: Elaboración propia*

En cuanto a la posible elección de una de estas marcas frente a Smart, está la escasa infraestructura para coches eléctricos en España, el precio semejante, y las plazas del automóvil.

Las marcas y modelos de coche mencionados anteriormente tienen una imagen corporativa y publicitaria muy potente. Aparecen día a día en anuncios de televisión, internet y vallas publicitarias. Son marcas con una cartera de clientes fidelizados amplia y que al igual que Smart se están posicionando muy bien en el mercado.

## 2. Esencia de la marca

Tras realizar la investigación previa sobre la marca y el producto, y determinar cuáles son los atributos más importantes de este, así como la filosofía y valores que transmite en la publicidad de Smart, nos planteamos cuáles eran las características que queríamos mostrar y que supongan la base de nuestro concepto creativo y de la idea global. Podemos dividir esta serie de cualidades, por un lado en valores racionales, es decir, el uso del producto, sus funciones, su forma y su diseño, y por otro lado, en valores emocionales, como la personalidad o estilo de vida del público al que va dirigido, el optimismo que transmite la publicidad de la marca junto con el humor, las ganas de moverse, de ser una persona activa con una gran variedad de aspiraciones y sueños.

Smart es una marca de automóviles que lleva muchos años en el mercado y que los públicos ya conocen, al menos sus características racionales debido a haber visto el coche circulando o por la publicidad realizada a lo largo de los años por parte de la marca que ha ido mostrando cada una de las cualidades de los coches Smart. Por este motivo, queríamos centrarnos en los valores emocionales para crear una personalidad más definida en cuanto al producto. La felicidad, el humor, disfrutar de las pequeñas cosas y de los grandes acontecimientos que la vida da a cada persona y a su entorno, ligados con la responsabilidad con el medio ambiente, la funcionalidad a la hora de moverte rápido por tu ciudad, y ser una persona independiente así como uno de los recursos más utilizados en la publicidad y en el arte en general: el amor. Antonio Núñez, director de planificación estratégica de la agencia SCPF (2006) afirma que la atención del público no se consigue con valores racionales, sino a través de las emociones con imágenes que les hagan sentir. Cuanto más intenso sea sentimiento más profunda será la conexión neurológica con consumidor. Las marcas tienen la necesidad de “proyectar sueños”, es decir, mostrar aquello que el espectador anhela en el producto como algo simbólico (López Vázquez, Publicidad Emocional, 2007) Por ejemplo, lograr una gran independencia en todos los sentidos con un Smart Fortwo. El branding

emocional hace que los públicos conecten con las marcas más allá de querer poseer el producto.

Muchas de las marcas más potentes en el mercado y a nivel económico sueñan con convertirse en una *lovemark*, es decir, una marca amada por los públicos que la consumen y por los que no. En el sector, hay varias marcas que pueden definirse así como BMW, Audi, y la marca madre de Smart, Mercedes. Para ser una *lovemark* es necesario tener una gran personalidad que conecte muy bien con el público objetivo. Smart tiene un público objetivo amplio por lo que conectar con los diferentes públicos directamente es otra de las características que pretendemos utilizar en nuestra idea creativa. Convertir Smart en una *lovemark* amada por todos en España es difícil y llevará su tiempo, pero sí que podemos mantener la chispa con los que ya disponen de un Smart y conquistar al resto de públicos que pretenden comprarse un coche para ciudad próximamente.

Otro de nuestros objetivos es hacer a la marca memorable. Que recuerden no sólo nuestro anuncio sino que la marca forme parte de sus vidas, que la conozcan, que la mencionen y que la respeten. Para ello, hemos decidido apoyarnos de nuevo en las emociones. Raquel Espantaleón, (*Humanizar a las marcas o la moda emocional*, 2007) nos dice que: “*Los lazos emocionales son los que de mayor solidez en el tiempo y que generan más fidelidad a la marca. Hay que entender al consumidor como una persona, un ente global, que tiene una serie de necesidades , deseos, y sueños más allá del producto que se está publicitando*”. Debemos integrar la marca en los recuerdos del consumidor con ayuda de insights que mezclen el producto con la vida del consumidor.

### **3. Ideación**

Respecto a la ideación y planteamiento de la campaña, hemos tomado como base, por un lado, los conocimientos adquiridos durante la carrera, haciendo mayor hincapié en las asignaturas de la rama de creatividad, y por otro lado, diversos libros que tratan temas sobre creatividad, técnicas y procesos. Entre estos libros cabe destacar ‘Publicidad para creativos. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales’, escrito por Mario Pricken (2004).

A continuación vamos a dividir esta sección en dos, una dedicada a los procesos creativos y creación de mensajes así como las técnicas utilizadas y, por otra parte, una sección para exponer como se ha tratado la ideación de la campaña en cuanto al trabajo en equipo y planificación.

#### **3.1 Procesos y técnicas creativas**

Una vez visto el briefing y analizado en profundidad, tomamos dos caminos, eliminamos las partes que, en nuestra opinión, eran obvias, y por otro, ampliamos la búsqueda en aquellas partes que sentíamos que estaban incompletas, realizando así una investigación exhaustiva.

Como dice Mario Pricket “Las ideas requieren tiempo. Cuanto más se piense sobre el producto (...) más libremente fluirán las ideas”. Por tanto, empezamos a pensar con los cinco sentidos, ¿a qué huele un smart?, ¿es cómodo?, ¿cómo es su tacto?, ¿de qué color sería mi propio smart?

A la hora de proponer ideas utilizamos tres técnicas.

1. Lluvia de ideas, utilizada con frecuencia a lo largo de la carrera con el fin de llegar a un punto inconexo donde dos ideas abstractas puedan llegar a tener sentido.
2. Disrupción, “la técnica del plátano”, buscar más allá de lo obvio, un plátano no es amarillo, ni viene de Canarias, un plátano puede ser azul si encuentras la fórmula
3. Ping-pong, cuando ya seleccionamos la idea, “hay que pasarla”, cada una aporta un nuevo matiz a esta idea hasta que, como un copo de nieve, acaba tomando forma y teniendo un gran potencial.

Más tarde, dejar reposar la idea, siempre existe cierta euforia después de cada reunión así que mejor esperar un día para volver a mirar con nuevos ojos la idea formulada y comprobar si merece la pena seguir o mejor dejarla a un lado. Finalmente lo hicimos de forma democrática, las tres estábamos a gusto con la idea formulada.

#### **4. Concepto Creativo**

El concepto creativo de nuestra propuesta de campaña es contar de manera emocional los beneficios del Smart Fortwo Electric.

El concepto creativo desarrollado y la base en sí de la campaña se trata de un coche para grandes momentos. El coche es algo muy querido y muy importante debido a su función, su coste y al tiempo de uso que se hace de él. Una persona vive un sin fin de anécdotas con su coche, desde el momento en el que efectúa la compra y lo lleva a casa, el coche se convierte en un fiel compañero. Haciendo uso del humor, te lleva a dónde tú quieres, no se queja, te aguanta cuando estás enfadado y abres y cierras sus puertas con brusquedad, pero también soporta tus gritos eufóricos mientras cantas tu canción favorita. También es testigo de tus éxitos y tus fracasos, de tus viajes, en definitiva del transcurso de tu vida. Es por esto que otro de los insights que queríamos incluir es el de la personificación del producto. La personificación unido al efecto sorpresa es la base de nuestro cortometraje. Los protagonistas hablan durante la primera mitad del corto de algo que parece ser una persona, el amor, o algo importante en su vida, sin embargo es en la segunda parte dónde descubrimos que no es así. Todos los protagonistas hablan del producto, el Smart Fortwo electric. Unos hablan sobre su funcionabilidad, otros sobre las comodidades e independencia de este, sobre el hecho de que sea un coche diferente a lo convencional, etc.

A través del Smart Fortwo también queríamos romper clichés hasta ahora comunes en nuestra sociedad y establecer otro tipo de estilos de vida diferentes pero perfectamente válidos. Como hemos explicado antes, el concepto creativo es un coche para grandes momentos, y qué mejor momento que una boda, donde una pareja establece una unión duradera con la compañía de sus seres más queridos. La elección de una boda, a parte de ser un gran momento en la vida de las personas, se debe a que encaja con un momento que el público objetivo ha vivido ya sea en primera persona o acudiendo en la boda de alguien y también debido a que es un escenario que da juego a muchas anécdotas. Hemos utilizado numerosos personajes diferentes entre sí que representan cada uno de los aspectos

característicos del automóvil con recursos humorísticos. De esa manera, hemos humanizado cada característica con el fin de que el público se sienta identificado, es decir, de manera emocional exponemos aspectos racionales del producto.

Para ello hemos pensado hacerlo a través del branded content. Con esto se pretende transmitir los valores de la marca, así como emociones, formas de pensar, estilos de vida mediante la técnica del storytelling, es decir, contar historias, con el objetivo de generar notoriedad, afinidad de la marca y entretenimiento que no crea rechazo ante los espectadores.

## 5. Plasmación del concepto y medios

La plasmación del concepto ha sido proyectada en diferentes formatos y para diferentes medios. Nos hemos decantado por plantear la ejecución de un cortometraje de un máximo de cinco minutos, para que sea viralizado por las redes sociales y emitido una única vez en televisión, internet por tanto sería nuestro primer medio. A continuación hemos adaptado dicho cortometraje a un spot de 30 segundos para el que se utilizarían las imágenes de la pieza original, siendo la televisión de esta forma nuestro segundo medio. Por último, reutilizando el audio de dos escenas, hemos realizado una cuña de 20 segundos, para introducirla en la radio, ya que el coche es un lugar donde se suele escuchar este medio y tan bien donde te planteas comprar uno nuevo, las comodidades de otros y haces comparaciones instantáneas entre el propio y el anunciado. Por tanto, la radio, es nuestro tercer medio. Todo el concepto es adaptable a varios formatos, la cuña es un mero ejemplo, pero pueden realizarse más cuñas utilizando el resto de escenas planteadas en la idea inicial, así como realizar mupis o carteles para exterior utilizando imágenes del cortometraje siempre bajo el claim “Más Smart”.

Incluimos un storyboard de la adaptación a spot. Por otra parte, y como exigencias de este Proyecto Profesional y adjunto en los anexos, se incluye un vídeo contextual de la pieza y un trabajo de carácter manual en relación al tema tratado para el cortometraje.

Queríamos, fundamentalmente, abarcar a todos los targets, así como todas las razones por las que comprar un Smart, desde su tamaño a su estilo ecológico pasando por la urbanidad y otros tantos atributos. Es un coche con mucha personalidad y para muchos tipos de personalidades.

Por tanto, hemos decidido desarrollar un corto contextualizado en una boda donde los invitados, de diferentes edades, hablan sobre el amor y sobre los coches Smart, siguiendo con la línea de *#smartlovers* y la última campaña de *‘Electric Love’*. Por otra parte, queremos demostrar el gran potencial oculto en este pequeño vehículo y dar lugar a pensar que un Smart Fortwo Eléctrico puede ser el coche de los grandes momentos. Como fuentes de inspiración hemos tomado algunos films, entre los que destacamos *‘Barcelona, noches de*

*invierno*, *Love Actually* e *Historias de San Valentín*, en las cuales los personajes se interrelacionan y descubren la importancia del amor en sus vida inyectando, por otra parte, un toque de humor al final de las historias.

El claim de nuestra campaña es *Más Smart*. Con este claim jugamos con el significado de la palabra Smart en nuestro idioma. Smart en castellano corresponde a adjetivos calificativos como son inteligente, elegante, listo, astuto, y vivo. Poseer estas cualidades es bueno para cualquier persona, y ser más es aún mejor. Por lo que el concepto Más Smart sería algo así como ser mejor que antes. También apelamos a que la marca tiene más cosas que dar, en este caso, un nuevo modelo de coche eléctrico.

En los siguientes apartados adjuntamos los guiones y y en la sección de anexos, el storyboard, el vídeo conceptual y un álbum de bodas, la mejor forma posible de retratar esta historia de amor entre persona y Smarts eléctricos.

5.1. Guión literario y técnico del cortometraje

"Más Smart"  
(Guión de spot publicitario, versión larga)  
Campaña Smart 2017-2018

Aclaraciones previas: Sabemos que en la maquinación de un guión en este formato cada página indica la duración de un minuto. Nosotras hemos introducido numerosos detalles técnicos por lo que hemos incluido un Time Code en cada escena. La duración aproximada es de tres minutos y medio.

Sinopsis: La historia se desarrolla en la ciudad de Madrid en el mes de Junio. El cortometraje tiene lugar en una boda, a la que asisten varios invitados como los padres, familiares y amigos de los novios, y por supuesto los mismos. Se compone con escenas de diálogo en las que los protagonistas hablan sobre el amor, sin embargo nada que ver, todo el tiempo están hablando de un producto, el Smart eléctrico Fortwo Eléctrico.

**1. EXT. HOTEL - DÍA / TIME CODE: 3 SEGUNDOS**

[Plano aéreo, ligeramente cenital del mismo con movimiento de grúa] El corto comienza con la vista de un hotel decorado para lo que parece ser una boda.

**2. INT. HOTEL - DÍA / TIME CODE: 20 SEGUNDOS**

[Plano general, sin movimiento, posición fija frontal]  
Un hombre y una mujer de mediana edad se encuentran en la habitación de un hotel, ambos se están terminando de vestir de etiqueta. Él va vestido con un traje gris una camisa azul, ella lleva un vestido largo azul marino. Se encuentran ambos enfrente del espejo de un tocador.

[Plano contraplano de la conversación en un plano medio, sin movimiento, frontal]

DAMIÁN

(Nostálgico, mientras intenta anudarse la pajarita)

Hoy se casa nuestra hija, Rosa... Quien nos iba a decir que el tiempo pasaría tan rápido.

ROSA

(Optimista, mientras se apresura a anudarle la pajarita)

Piensa en lo bueno, Damian, volvemos a ser solo tu y yo... Casa para dos, cena para dos, escapadas para dos...

DAMIAN

(Sarcástico y picarón)

¿Voy a tener que volver a conquistarte?

Rosa mientras se retoca los labios enfrente del espejo guiña un ojo a Damián con suficiencia.

**3. EXT. JARDINES DEL HOTEL - DÍA / TIME CODE: 20 SEGUNDOS**

[Plano general, traveling, posición frontal] Boda civil celebrada en unos jardines. Los invitados van llegando, hay gente de todas las edades, jóvenes, niños, adultos.

[Plano americano, movimiento natural de cámara, ligeramente picado] Vemos como algunos se saludan y hablan.

[Plano general, travelling siguiendo a la novia, ligeramente picado] A continuación vemos al novio en el altar junto al juez que oficiará la boda, y a la novia haciendo su entrada por el pasillo con una música nupcial. Su padre, la lleva al altar y unos niños tiran pétalos a su paso.

[Primerísimo primer plano, frontal y sin movimientos] Beso para señalar que ya se han casado

[Plano general, sin movimiento, picado] Se inicia el banquete. Los invitados comienzan a hablar, comer y se van distribuyendo por los jardines.

**4. EXT. APARCAMIENTO - MEDIO DÍA / TIME CODE: 30 SEGUNDOS**

[Plano americano, sin movimiento, ligeramente contrapicado] Esta escena se desarrolla en un aparcamiento, dos hombres se encuentran apoyados en el lateral de un Smart Fortwo Eléctrico, no se ve el coche completo, solo la línea característica de los Smarts. Uno de los hombres es más mayor, va muy arreglado, el otro va con un par de botones de la camisa desabrochados. Ambos tienen unas copas en la mano, están haciendo una reflexión de forma ebria.

[Primer plano de la cara de Mateo, sin movimientos, totalmente frontal]

MATEO

(Mientras le da un sorbo a su copa)

Qué bonito es el amor la verdad.

[Plano medio de los dos hombres, frontal y sin movimientos]

MIGUEL

(Desganado)

Ya ves...

MATEO

(sonriendo y bebiendo de su copa)

Lo mío no daba para más, y tuve que cambiar. Ahora mi vida es mucho más fácil a su lado, me siento mucho más libre, voy a mi ritmo y no tengo ningún problema...

El juez le mira raro, confuso porque no sabe de qué está hablando y bebe el también. [Plano americano, frontal, la cámara sigue el movimiento de la mirada de los personajes, enfocando el primer tercio la imagen, donde se ven los jardines y a varias personas, se hace un zoom in para dar comienzo a la siguiente escena] Comienzan a escucharse voces de fondo, una pareja está gritando, ambos personajes se giran para mirar descaradamente.

**5. EXT. PISTA DE BAILE - MEDIO DÍA / TIME CODE: 20 SEGUNDOS**

[Plano general, ligeramente picado, travelling de seguimiento desde la posición de Mateo y Miguel a la de Julia y Héctor] Una chica sigue al chico en medio del cóctel mientras hace aspavientos y le grita malhumorada. La gente se da cuenta de la situación y comienzan a murmurar entre ellos, algunos incluso paran de bailar.

[Plano medio largo, plano contraplano, zoom in al comenzar para focalizar la atención, posición frontal

JULIA

(Gritando)

¡Que te he dicho que no me ralles!

HÉCTOR

(Resignado)

Es que no me dejas explicarte¿Te llevo a casa luego y hablamos?

JULIA

(Contundente)

No hace falta, sé ir a pie yo solita, no necesito tu ayuda para nada.

HÉCTOR

(Desesperado)

Pero Julia por favor, ya no contaminao,  
reciclo, me he comprado un eléctrico...  
incluso ahora soy vegano. He cambiado,  
por favor dame otra oportunidad...

Julia se marcha obcecada en sus pensamientos. La gente sigue con la fiesta como si esa escenita no hubiera tenido lugar.

**6. EXT. PISTA DE BAILE - TARDE / TIME CODE: 35 SEGUNDOS**

[Plano general abierto, ligeramente picado para enseñar el ambiente de la pista de baile, movimiento de travelling de izquierda a derecha hasta encontrar a los dos personajes que van a protagonizar esta escena] Pista de baile de unos jardines, están decorados con farolillos y una pérgola, hay una zona con un DJ y se pueden ver a decenas de personas bailando al son de la música, entre esas personas se encuentran algunos camareros ataviados con camisa blanca y pantalón negro mientras sostienen sus bandejas. La gente se muestra muy alegre y se ve a uno par de niños bailando.

[Plano general de Enma y Roberto, cámara en mano, frontal]

ENMA

(Mientras se mete un pedazo de canapé en la boca)  
Me gusta sentirme independiente...

ROBERTO:

(Flirteando)

También hay cosas bonitas de dos, como...  
la combinación entre trufas y fresas...

ENMA

(Enfrascada en sus pensamientos mientras baila)  
Claro, pero... yo quiero sentirme, libre...  
Y que todo fluya...

ROBERTO

(Nervioso)

Sí, sí, claro, que fluya...eso es justo lo  
que quiero. Oye, me preguntaba si...  
bueno... algún día... tú y yo...

Plano medio corto, plano contraplano, sin movimientos]

ENMA

(Segura, mientras interrumpe a Roberto)  
Me encanta que se aparque bien

ROBERTO

(Confuso)  
¿Perdona?

**7. INT. COCHE - TARDE / TIME CODE: 20 SEGUNDOS**

[Plano medio corto, cámara fija, frontal] Los novios se encuentran dentro de el Smart, pero no se puede reconocer aún el tipo de coche, Ella está al volante, con el vestido de novia, él sentado de copiloto. Ambos sonríen y se miran.

SARA

(Alegre)  
¿Estás nervioso?

ÁLVARO

(Sonriendo)  
Que va, estoy ilusionado ¿Y tú? ¿Te arrepientes?

SARA

(Segura)  
No, sabes que siempre me ha gustado lo diferente, y tu y yo, lo que tenemos.. es diferente.

ÁLVARO

Pues venga, pisa el acelerador, que este es nuestro momento.

Ríen [Plano detalle, sin movimientos, picado] ese momento ella arranca el coche y pone las manos en el volante.

**8. EXT. APARCAMIENTO - TARDE / TIME CODE: 10 SEGUNDOS**

[Plano medio, sin movimiento, ligeramente contra picado] Miguel y Mateo continúan bebiendo después de ver la escena de Julia y Héctor, siguen la conversación como si nada.

[El plano se abre mientras Mateo se gira, se convierte en un plano general, frontal y movimiento de zoom out]

MATEO

(Mientras acaricia el techo de su Smart)  
Mira, aquí está, es mi pichurri.

MIGUEL

(Con gesto de aprobación)

Oye, pues...me gusta tu Smart.

**9. EXT. PISTA DE BAILE - TARDE / TIME CODE: 10 SEGUNDOS**

[Plano medio corto, cámara fija, frontal] Enma y Roberto continúan su intento de conversación entre canapés y con música de fondo. La gente sigue bailando.

ENMA

(Mientras se mete un canapé en la boca)

Pues... decidido, que me compro un Smart

[Cámara fija, primer plano, frontal]

ROBERTO

(Desilusionado)

Casi que hablamos en otro momento...

[Cámara fija, plano general, ligeramente picado] Roberto la mira aturdido, y con indignación ve que su conversación no ha servido para nada. Sin decir nada y con cara de mosqueo se a ofrecer canapés a otros invitados.

**10. EXT. PARKING - TARDE / TIME CODE: 10 SEGUNDOS**

[Plano general abierto, sin movimiento, frontal] Julia y Héctor se disponen a marcharse, se sitúan en el Parking del hotel, de fondo se puede ver a Mateo y Miguel apoyados en un Smart rojo. Héctor camina detrás de Julia y le alcanza.

[Plano contraplano, plano medio, frontal]

HÉCTOR

(Desesperado)

Julia, espera.

JULIA

(Cansada)

¿Qué?

[Plano detalle del mando, seguimiento de cámara y ligeramente picado] Héctor saca un mando de coche y lo pone a la altura de su pecho.

[Plano general abierto, sin movimiento, frontal] Un Smart verde aparcado se abre, suena el sonido de abierto y se encienden las luces.

HÉCTOR

Te lo dije...

Julia suspira.

**11. INT. COCHE - TARDE / TIME CODE: 10 SEGUNDOS**

[Plano medio corto, frontal, sin movimientos] Los novios siguen dentro del coche, se dan un beso.

[Plano general, frontal, seguimiento de cámara hacia el Smart] Después vemos cómo el coche en el que van es un Smart, con las latas atadas en la parte trasera.

**12. EXT. PARKING - TARDE / TIME CODE 5 SEGUNDOS**

[plano general, frontal, sin movimientos] En ese momento, uno de los invitados les ve marcharse y exclama.

INVITADO

(Expresión perpleja)

¿;Eh!? ¿;Un Smart!?

[Plano general, frontal, seguimiento de cámara hacia el Smart hasta que se cierra la escena]

**13. FUNDIDO A NEGRO, APARECE EL LOGO DE SMART, FUNDIDO A NEGRO / TIME CODE: 5 SEGUNDOS**

**14. EXT. CALLE - DÍA / TIME CODE: 10 SEGUNDOS**

[Plano general, frontal, sin movimiento de cámara] Vemos un Smart blanco aparcado enfrente de un chalet. Los padres de la novia salen de la casa con una cesta de picnic y la meten dentro del maletero del Smart ForTwo Eléctrico.

[Plano medio corto, frontal, sin movimientos]

DAMIÁN

Ves, como cuando éramos novios..

ROSA

(Pícara)

Sí, sí, igualito... tú con menos pelo y yo... más smart

[Plano general, frontal y sin movimiento de cámara] Arrancan el Smart y se marchan hacia su destino.

Fin

5.2. ADAPTACIÓN A SPOT DEL CORTOMETRAJE

"Más Smart"  
(Guión de spot publicitario, versión corta)  
Campaña Smart 2017-2018

- 1. EXT. APARCAMIENTO - MEDIO DÍA / TIME CODE: 3 SEGUNDOS**  
[Primer plano de la cara de Mateo, sin movimientos, frontal]

MATEO  
(Mientras le da un sorbo a su copa)  
Qué bonito es el amor la verdad.

- 2. EXT. PISTA DE BAILE - MEDIO DÍA / TIME CODE: 4 SEGUNDOS**  
[Plano medio largo, plano contraplano, zoom in al comenzar para focalizar la atención, posición frontal]

HÉCTOR  
(Desesperado)  
Por favor, ya no contaminao, recicló, me  
he comprado un eléctrico...

- 3. INT. HOTEL - DÍA / TIME CODE: 4 SEGUNDOS**  
[Plano contraplano de la conversación, plano medio, sin movimiento, frontal]

DAMIAN  
(Sarcástico y picarón)  
¿Voy a tener que volver a conquistarte?

- 4. INT. COCHE - TARDE / TIME CODE: 4 SEGUNDOS**  
[Plano medio corto, cámara fija, frontal] Los novios se encuentran dentro de el Smart, pero no se puede reconocer aún el tipo de coche. Ella está al volante, con el vestido de novia, él sentado de copiloto. Ambos sonríen y se miran.

SARA  
(Alegre)  
¿Estás nervioso?

ÁLVARO  
(Sonriendo)

- 5. EXT. PARKING - TARDE / TIME CODE 3 SEGUNDOS**  
[plano general, frontal, sin movimientos] En ese momento, uno de los invitados les ve marcharse y exclama.

INVITADO  
(Expresión perpleja)  
¿¡Eh!? ¿¡Un Smart!?

**6. EXT. APARCAMIENTO - TARDE / TIME CODE: 10 SEGUNDOS**

[El plano se abre mientras Mateo se gira, se convierte en un plano general, frontal y movimiento de zoom out]

MIGUEL

(Con gesto de aprobación)

Oye, pues...me gusta tu Smart.

**7. EXT. PISTA DE BAILE - TARDE / TIME CODE: 3 SEGUNDOS**

[Plano general de Enma y Roberto, cámara en mano, frontal]

ENMA

(Segura, mientras interrumpe a Roberto)

Me encanta que se aparque bien

ROBERTO

(Confuso)

¿Perdona?

**8. FUNDIDO A NEGRO, APARECE EL LOGO DE SMART, FUNDIDO A NEGRO / TIME CODE: 3 SEGUNDOS**

**9. EXT. CALLE - DÍA / TIME CODE: 10 SEGUNDOS**

[Plano medio corto, frontal, sin movimientos]

DAMIÁN

Ves, como cuando éramos novios..

ROSA

(Pícara)

Sí, sí, igualito... tú con menos pelo y yo... más smart

Fin

### 5.3. Adaptación a cuña del cortometraje

"Más Smart"  
(Guión de la cuña publicitaria)  
Campaña Smart 2017-2018

**1. INTERIOR DEL COCHE**

Sonido de sintonizar la radio, empieza una canción.

SARA

(Alegre)

¿Estás nervioso?

ÁLVARO

(Sonriendo)

Que va, estoy ilusionado ¿Y tú?

SARA

(Segura)

No, sabes que siempre me ha gustado lo diferente

ÁLVARO

Pues venga, pisa el acelerador, que este es nuestro momento.

Suena como Sara inserta la llave. Después, se aprecia como acelera.

**2. EXTERIOR DEL COCHE**

Se escucha como el coche se marcha mientras suena la Marcha Nupcial.

INVITADO

(Expresión perpleja)

¿¡Eh!? ¿¡Un Smart!? ¿¡Perdona!?

**3. NEUTRO**

Mientras sigue la Marcha Nupcial

VOZ EN OFF (ÁLVARO)

Ahora, y siempre, más Smart

## 6. Bibliografía y fuentes electrónicas

### 6.1 Bibliografía

- Cartwright, S. R. (1996). *Pre-production planning for video, film, and multimedia* (Vol. 1). Taylor & Francis.
- NAVARRO, C. (2006). *Creatividad publicitaria eficaz. Madrid: Esic Editorial.*
- Pricken, M. (2004). *Publicidad creativa.*
- Salmon, C. (2014). *Storytelling* (Vol. 179). Fazi Editore.
- Vázquez, B. L. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas.* ESIC Editorial.

### 6.2 Fuentes electrónicas consultadas

- Luna, R. (2016). *Generación Milenial: menos mitos y más realidad. Talento y juventud.. Roberto Luna. Rescatado 24 mayo de 2017, de <http://www.robertoluna.es/generacion-milenial-talento/>*
- ¿Quiénes son los ‘millennials’ y por qué son una generación única?. (2017). *Centredeinnovacionbbva.com. Rescatado 24 mayo de 2017, de <http://www.centredeinnovacionbbva.com/noticias/quienes-son-los-millennials-y-por-que-son-una-generacion-unica>*
- NACION, L., revista, L., & Revista, L. (2017). *Millennials: la generación del futuro. Lanacion.com.ar. Rescatado 24 mayo de 2017, de <http://www.lanacion.com.ar/1020257-millennials-la-generacion-del-futuro>*
- Ceballos, N., & Ceballos, N. (2016). *Cómo explicarle a alguien lo que es un millennial. GQ. Rescatado 24 mayo de 2017, de*

<http://www.revistagg.com/noticias/cultura/articulos/como-explicar-lo-que-es-un-millennial-retrato-robot-generacion/23405>

- ¿Qué son los millennials? ¿Eres tú uno de ellos?. (2017). Vix. Rescatado 24 mayo de 2017, de <http://www.vix.com/es/bta/curiosidades/7936/que-son-los-millennials-eres-tu-uno-de-ellos>
- Milénico y milenial, mejor que millennial. (2016). Fundeu.es. Rescatado 24 mayo de 2017, de <http://www.fundeu.es/recomendacion/milenico-mejor-que-millennial/>
- Artículos por Sergio Sala. (2017). Sergio Sala. Rescatado 24 mayo de 2017, de <https://sergiosa.la/blog>
- *Millennial, 1.* (2014). 10 rasgos que distinguen a un millennial. Expansión. Rescatado 24 mayo de 2017, de <http://expansion.mx/mi-carrera/2014/08/20/10-rasgos-que-distinguen-a-un-millennial>
- Generación Y. (2017). Es.wikipedia.org. Rescatado 24 mayo de 2017, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n\\_Y](https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_Y)
- Vega, M. (2015). Todas las empresas quieren seducir a los ‘millennials’. EL PAÍS. Rescatado 24 mayo de 2017, de [http://economia.elpais.com/economia/2015/07/09/actualidad/1436465269\\_201001.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/07/09/actualidad/1436465269_201001.html)
- Generación Milenial: menos mitos y más realidad. (2017). Rrhhmagazine.com. Rescatado el 24 Mayo 2017, from <http://www.rrhhmagazine.com/articulos.asp?id=1314>
- Millennials. (2017). En.wikipedia.org. Rescatado 24 mayo de 2017, de <https://en.wikipedia.org/wiki/Millennials>
- Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar al mundo. (2017). ABC.es. Rescatado 24 mayo de 2017, de <http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html>

- *Tiempo, C. (2017). Conozca a los 'Millennials', ¿la generación que salvará al planeta?. El Tiempo. Rescatado 24 mayo de 2017, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15860315>*
- *Luna, R. (2016). Generación Milenial: menos mitos y más realidad. Talento y juventud.. Roberto Luna. Rescatado 24 mayo de 2017, de <http://www.robortoluna.es/generacion-milenial-talento/>*
- *Smart y Endesa instalarán puntos de recarga en el domicilio de sus clientes (2017) ESMARTCITY. ESMARTCITY. Rescatado 24 mayo de 2017, de <https://www.esmartcity.es/2017/03/14/smart-endesa-instalaran-puntos-recarga-domicilio-clientes>*
- *Mapa de puntos de recarga para vehículos eléctricos. (2017). Electromaps.com. Rescatado 24 mayo de 2017, de <https://www.electromaps.com/puntos-de-recarga/mapa>*
- *Localización de Puntos de Recarga ESMARTCITY. ESMARTCITY. (2013) Rescatado 24 mayo de 2017, de <https://www.esmartcity.es/2013/08/29/localizacion-de-puntos-de-recarga>*
- *La Demanda de transporte. (2013). ruedaycarril. Rescatado 24 mayo de 2017, de <https://ruedaycarril.wordpress.com/2013/04/28/la-demanda-de-transporte/>*
- *MADRID, M. (2017). La demanda del transporte público madrileño aumenta más del 3% respecto al año pasado | Metro de Madrid. Metromadrid.es. Rescatado 24 mayo de 2017, de <https://www.metromadrid.es/es/comunicacion/prensa/2016/Febrero/noticia07.html>*
- *Administración de la demanda del transporte. (2017). Es.wikipedia.org. Rescatado 24 mayo de 2017, de*

[https://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n\\_de\\_la\\_demanda\\_del\\_transporte](https://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_de_la_demanda_del_transporte)

- Transporte privado. (2017). Es.wikipedia.org. Rescatado 24 mayo de 2017, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Transporte\\_privado](https://es.wikipedia.org/wiki/Transporte_privado)
- La oferta y la demanda de servicios de transporte de pasajeros en los corredores. (2017). Eumed.net. Rescatado 24 mayo de 2017, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/ree/3a.htm>
- Datos de ventas de coches eléctricos en Europa en 2016 - Movilidad Eléctrica. (2017). Movilidad Eléctrica. Rescatado 24 mayo de 2017, de <http://movilidadelectrica.com/datos-de-ventas-de-coches-electricos-en-europa-en-2016>
- 200.000 vehículos eléctricos vendidos en Europa en 2016. (2017). Movilidad Eléctrica. Rescatado 24 mayo de 2017, de <http://movilidadelectrica.com/200-000-vehiculos-electricos-vendidos-en-europa-en-2016/>
- Cancela, C. (2017). El creciente mercado de coches eléctricos espera un nuevo plan de ayudas. Noticias de Motor. El Confidencial. Rescatado 24 mayo de 2017, de [http://www.elconfidencial.com/motor/2017-02-04/ventas-coches-electricos-hibridos\\_1326350/](http://www.elconfidencial.com/motor/2017-02-04/ventas-coches-electricos-hibridos_1326350/)
- smart electric drive story. (2017). Smart.com. Rescatado 24 mayo de 2017, de <https://www.smart.com/es/es/index/smart-electric-drive/smart-electric-drive-story.html> (2017).
- Boe.es. Rescatado 24 mayo de 2017, de <https://www.boe.es/boe/dias/2015/11/28/pdfs/BOE-A-2015-12900.pdf>
- Observatorio Cetelem | Tendencias de Consumo en España. (2017). El Observatorio Cetelem. Rescatado 24 mayo de 2017, de <http://elobservatoriocetelem.es/>
- Contaminación atmosférica — Agencia Europea de Medio Ambiente . (2017). Eea.europa.eu. Rescatado 24 mayo de 2017, de <https://www.eea.europa.eu/es/themes/air/intro>
- La contaminación del aire urbano, un grave problema | Sostenibilidad para todos. (2017). Sostenibilidad.com. Rescatado 24 mayo de 2017, de

<http://www.sostenibilidad.com/construccion-y-urbanismo/la-contaminacion-del-aire-urbano-un-grave-problema/>

- La contaminación ahoga a las grandes ciudades, sobre todo a las pobres. (2016). La Vanguardia. Rescatado 24 mayo de 2017, de <http://www.lavanguardia.com/natural/20160512/401741215710/contaminacion-ciudades-oms.html>
- Volkswagen España. (2017). Volkswagen.es. Rescatado 24 mayo de 2017, de <https://www.volkswagen.es/es.html>
- Bienvenido a Toyota España | Vehículos Toyota. (2017). Toyota ES. Rescatado 24 mayo de 2017, de <https://www.toyota.es/index.json>
- Página oficial de Kia Motors España. (2017). Kia.com. Rescatado 24 mayo de 2017, de <http://www.kia.com/es/>
- Renault - Compra de coches turismos, comerciales y de ocasión - Renault. (2017). Renault.es. Rescatado 24 mayo de 2017, de <http://www.renault.es/>
- (2017). Bmw.es. Rescatado 24 mayo de 2017, de <http://www.bmw.es/home/home.html>
- MINI.es. (2017). MINI.es. Rescatado 24 mayo de 2017, de [https://www.mini.es/es\\_ES/home.html](https://www.mini.es/es_ES/home.html)
- Fiat España | Coches nuevos | Oferta . (2017). Fiat España. Rescatado 24 mayo de 2017, de <https://www.fiat.es/>
- Audi España. (2017). Audi.es. Rescatado 24 mayo de 2017, de <http://www.audi.es/es/web/es.html>
- Opel España | Coches Nuevos y Nuevas Ofertas de Opel. (2017). <http://www.opel.es>. Rescatado 24 mayo de 2017, de <http://www.opel.es/>
- SEAT. (2017). Seat.es. Rescatado 24 mayo de 2017, de <http://www.seat.es/>
- La contaminación del aire urbano, un grave problema | Sostenibilidad para todos. (2017). Sostenibilidad.com. Rescatado 24 mayo de 2017, de <http://www.sostenibilidad.com/construccion-y-urbanismo/la-contaminacion-del-aire-urbano-un-grave-problema/>

- La contaminación ahoga a las grandes ciudades, sobre todo a las pobres. (2016). La Vanguardia. Rescatado 24 mayo de 2017, de <http://www.lavanguardia.com/natural/20160512/401741215710/contaminacion-ciudades-oms.html>
- Contaminación atmosférica — Agencia Europea de Medio Ambiente . (2017). Eea.europa.eu. , Rescatado 24 mayo de 2017, de <https://www.eea.europa.eu/es/themes/air/intro>

## **7. Anexos**

### **Anexo I: Automóviles eléctricos en Europa**

En los últimos años las ventas de coches eléctricos han crecido notablemente en Europa. Según la Asociación de fabricantes europeos, (ACEA, 2016) Europa ha superado las 200.000 matriculaciones de coches eléctricos e híbridos en 2016. Francia es el país que más coches eléctricos ha matriculado seguido de Noruega y Alemania en términos cualitativos. Sin embargo es Reino Unido quien posee más eléctricos enchufables aumentándole en un 45% respecto a 2015.

Las marcas de coches eléctricos más comprados son Renault Zoe, Nissan Leaf y BMW i3, (ACEA, 2016).

Poco a poco los eléctricos se abren paso a los coches de Diésel y Gasolina, debido a la preocupación y problemas medioambientales cada vez mayores en nuestro planeta. Aún así actualmente, los coches híbridos superan en ventas a los puramente eléctricos, causa de la posibilidad de alimentar el vehículo de dos maneras posibles. Desde la Unión Europea y los gobiernos de diferentes países se estudia la posibilidad de ofrecer ayudas económicas para la obtención de este tipo de coches por los ciudadanos ya que sería una de las soluciones para disminuir la contaminación.

## Anexo II: Puntos de recarga

A la hora de plantearse comprar un coche eléctrico los usuarios se encuentran ante un primer obstáculo, y es el desconocimiento de las localizaciones de los puntos de recarga cerca de sus domicilios, lugares de trabajo y otros espacios que visitan habitualmente. Para solucionar dicho problema se han puesto en marcha dos medidas.

Por un lado, Smart ha firmado un acuerdo con la empresa energética Endesa con el fin de promover el uso del coche eléctrico y de esta forma eliminar este hándicap. Dentro de este acuerdo se incluye la instalación de un punto de recarga en el domicilio del comprador de Smart, que será gratuito en la fase de lanzamiento. Endesa y Smart también tienen otro proyecto en común, el aumento de la infraestructura de la red de recarga en España en el año 2018

Y, por otro lado, la creación de diversas aplicaciones para encontrar puntos de recarga mediante el uso del smartphone y el GPS. Por ejemplo, *Atos Worldgrid*, que muestra en la pantalla del móvil del usuario en formato mapa y en formato lista los puntos de recarga más cercanos a su localización. *Atos Worldgrid* también forma parte del bautizado 'Programa MOVELE Madrid', impulsado por el Ayuntamiento de dicha ciudad y en colaboración con la empresa Telefónica con el fin de poner en funcionamiento la gestión integral de puntos de recarga para coches de tipo eléctrico.

Como podemos ver en el mapa proporcionado por *electromaps.com*, en España contamos con un total de 2295 puntos de recarga repartidos por todo el país, destacando las ciudades de Madrid y Barcelona, siendo las más preparadas en esta materia.



*Figura 1: Puntos de recarga en España*

*Fuente: [www.electromaps.com](http://www.electromaps.com)*

### **Anexo III: Marco Legal: Plan MOVELE**

El Plan de Impulso a la Movilidad con Vehículos de Energías Alternativas (MOVEA), es una medida que forma parte de la Estrategia de Impulso del Vehículo con Energías Alternativas (VEA) en España 2014-2020, diseñada y puesta en marcha por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, en colaboración con otras entidades y Ministerios, con el objetivo de unificar los distintos programas y planes dirigidos a apoyar la adquisición de los vehículos más eficientes que se han desarrollado hasta el momento.

El Consejo de Ministros aprobó el acuerdo por el que toma conocimiento de la misma el 26 de junio de 2015. En este sentido, en los últimos años tanto el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente como el Ministerio de Industria, Energía y Turismo han venido implementando distintos programas y planes de ayuda, entre ellos el Plan PIMA Aire y el Plan MOVELE. El presente Plan, desarrollado conjuntamente por ambos ministerios, pretende continuar y unificar ambos programas para impulsar los vehículos de energías alternativas.

Este tipo de vehículos tienen un mayor coste respecto a otros de tecnologías convencionales, por lo que se ha visto oportuno aplicar un incentivo para tener la capacidad de adquirir estos vehículos a través de subvenciones. Estas ayudas se centran en la adquisición de vehículos eléctricos, de gas licuado del petróleo, de gas natural comprimido y licuado, motos eléctricas y bicicletas de pedaleo con motor eléctrico. De esta manera, se pretende la sostenibilidad en el sector de los transportes, la disminución de gases contaminantes y la mejora en la calidad del aire, así como por otro lado la diversificación de las fuentes energéticas renovables y la independencia del petróleo. Con este plan también se pretende ayudar a la implantación de puntos de recarga en zonas de acceso público. Dependiendo del tipo de vehículo que se pretenda adquirir y sus características, la subvención será mayor o menor.

## **Anexo IV: Demanda de transporte público y privado en España**

Para este apartado, hemos recurrido a las fuentes del Ministerio de Fomento de España, lugar donde se publican estudios sobre la oferta y la demanda del transporte público y privado.

En el caso de la Comunidad de Madrid, se han puesto en marcha algunos planes para fomentar el transporte público, como el Abono Joven a 20 euros. Como resultado de estas medidas se puede observar un aumento de la utilización de autobuses urbanos, metro y cercanías en más de un 5% y un total de más de 48 millones de viajes anuales tan solo en metro. Por otra parte también es cierto que se fomenta la conducción ecológica en toda Europa, para disminuir la utilización de combustibles fósiles y por tanto reducir las emisiones de gases tóxicos.

¿Cuáles son los beneficios de utilizar el transporte privado? Destacamos dos ventajas: primero, no está sujeto a rutas, el usuario decide su punto de partida y su destino. Y segundo, sin horarios, lo que proporciona independencia y libertad para los usuarios.

A la hora de la toma de decisión entre transporte público y privado se basan en cuatro principios, utilidad, costes, tiempo y confort. Por tanto, a corto plazo, como uso diario, los usuarios de las grandes ciudades se decantan por el uso de transporte público, sujeto a horarios y rutas. A medio plazo, entre dos y tres años, comienza el planteamiento de la compra de un coche, mientras que la toma de decisión de compra del vehículo en cuanto al modelo dura seis meses.

## **Anexo V: Antecedentes publicitarios de Smart**

En la fase de investigación también hemos incluido un recorrido por la publicidad de smart, para ser exactos a nivel audiovisual ya que nuestro trabajo está enfocado en este ámbito. Dicha investigación se ha realizado tanto hacia la marca Mercedes Benz como a la marca Smart. Por otra parte también hemos investigado qué publicidad ha utilizado Smart no solo en España sino también en otros países de Europa, de esta forma hemos podido observar y valorar todo el recorrido de la marca a nivel publicitario.

Hemos decidido categorizar los spots atendiendo a varios motivos:

### a) Nueva Campaña, Electric Love

La última campaña realizada de Smart en realidad se trata de un videoclip realizado para el producto Smart Fortwo eléctrico. Esta campaña publicitaria ha sido ideada por Contrapunto BBDO e incluye una canción creada única y exclusivamente para el anuncio, esta pieza ha sido subida a plataformas como Spotify con para conseguir su viralización. En cuanto a la elección de la protagonista, el papel ha sido desarrollado por Adriana Ugarte.

Para Electric Love se ha utilizado el hashtag *#smartlovers*, utilizado también por influencers en sus redes sociales con el fin de promocionar la marca.

### b) Smart Fortwo

En el caso del Smart fortwo, en España en el año 2014, es memorable una campaña llamada 'No lo veo', en la cual se mencionan ciertos momentos históricos de carácter rupturista en los cuales un personaje se opone a la innovación y se equivoca, porque la idea que ha negado llega a ser un éxito, en este caso sería un símil con la compra y uso del smart. De esta forma se pretende poner a Smart como una nueva opción que puede llegar a ser un gran éxito.

Y por último, hemos encontrado un spot subido por la marca Mercedes-Benz para la edición limitada del Smart Ushuaia, donde se observa un estilo oriental.

#### c) Smart for Four

En el caso de Smart for four se ha jugado con la idea de olvidar que existe una parte trasera, es decir, que el vehículo tiene cuatro plazas. En el caso de la pieza llamada 'Spot Shock' del 2015 se juega con el susto de un tercer individuo. En el spot 'Smart robotdance' se juega con el mismo concepto pero con un tono mucho más humorístico, al igual que en la pieza 'Smart trabajo', donde a un hombre se le olvida que lleva a su hijo en la parte trasera del coche.

#### d) Spots con Famosos

Una apuesta realizada por Smart fue la ejecución de varios spots con personajes conocidos en España para el producto Smart for Four. Entre ellos encontramos dos, un anuncio con Pablo Ibáñez, más conocido como 'El hombre de negro', y otro spots con Pablo Chiapella.

En ambos casos se juega con la sorpresa, el no recordar que también existen Smarts de cuatro plazas.

#### e) Fechas Especiales

Hemos encontrado dos campañas que fueron emitidas en fechas concretas. Por un lado, uno para Halloween del año 2016 que juega con el susto y la sorpresa, dedicado al Smart for four. Y por otro lado, un especial de navidad llamado "The sound of christmas", emitido en diciembre del año 2015 y dedicado al Smart fortwo.

## f) Internacionales

En cuanto a spots internacionales, hemos encontrados muchos ejemplos en diversos canales de Youtube.

El primer spot que hemos localizado en la red es una promo para anunciar que “el Smart for four está llegando”. Se trata de una pieza de dos minutos de duración acerca del amor en la cual participó Robbie Williams. Un hombre no tiene dinero para pagar el parquímetro y decide pedir dinero mientras canta una canción de dicho artista a la par que intenta ligar con la vigilante de estacionamiento.

Otro de los spots que hemos encontrado data del año 2008, en este se demuestra lo cómodo que es un Smart y lo manejable y lo compara con un simple chicle.

En el año 2010 se diseñó una pieza para el Smart Fortwo, en lengua inglesa, en la que se promocionaba la nueva generación de Smarts y lo impactantes que eran en ese momento, capaces de revolucionar la ciudad.

Respecto al año 2014, hemos encontrado una pieza titulada “electric drive homecoming”, protagonizada por un alienígena que se despide de su amor terrícola para volver a casa.

Respecto al año 2011, se realizó una campaña compuesta por cuatro piezas diferentes en lengua inglesa dedicadas al Smart Fortwo. Se caracterizan porque son un tanto monótonas y racionales. Cada una de ellas busca resaltar una característica de Smart. La primera, para el uso de dos, ‘para los enamorados’. La segunda, para los curiosos. La tercera, para los individualistas. Y por último, la cuarta, para ‘la ciudad’ destacando su estilo urbano y su facilidad de aparcar. En 2012 se diseñó una nueva campaña, en inglés, para enseñar el nuevo aspecto del Smart forTwo. Esta pieza ha ido dedicada a los cambios radicales y a la cirugía plástica, por eso fue titulada ‘Facelift’.

En Alemania, en el año 2013, la agencia BBDO Proximity y la productora Bigfish realizaron un spot en el cual se demostraba que un smart, en este caso un for two, puede realizar todo lo que puede hacer un todoterreno.

También en Alemania, pero en el año 2015, se creó una pieza a base de vídeos caseros en los cuales los protagonistas eran niños, de esta forma se mostraba el lado divertido e inteligente de la marca.

En el año 2016, en Alemania, se desarrolló una pieza en torno al urbanismo, para promocionar la edición Brabus.

Ese mismo año, en Italia, se promocionó el smart descapotable bajo el eslogan “radicalmente abierto”, para el Smart Fortwo Cabrio. También se ideó una pieza en inglés bajo este eslogan, protagonizada por un padre y una hija que mantienen una conversación de camino a casa.

En este año también se creó una pieza en lengua inglesa y francesa llamada ‘Anything but cliché’ y trata sobre las diferencias culturales, los estereotipos y el dejar paso a algo nuevo, el smart for four.

En Rusia en este año, 2017, se ideó una campaña basada en las películas policíacas americanas, haciendo un guiño a la acción y a la comodidad de la marca Smart, en este caso, un for two.

#### g) Spots racionales

En 2014, a nivel nacional, Smart for four protagonizó una campaña de carácter racional compuesta por varias piezas, entre las que destacan “Smart for a safer city”, donde se habla sobre la seguridad de los vehículos, “Smart for more driving”, donde se explican las especificaciones técnicas del Smart for four, y “Smart for four prime” en la cual se enseñan las características y comodidades de dicho vehículo. Esta pieza también tiene una versión llamada “Smart for two”, con las mismas características.

Estas piezas también han sido insertadas en medios internacionales con la diferencia de que estas piezas son ligeramente más largas, tienen más duración.

Por otra parte se creó una pieza llamada “Smart Alternative”, en la cual se exponen las ventajas de comprar un Smart a nivel económico. Este spot fue ideado especialmente para

España en noviembre del año 2015. En la propia descripción del vídeo subido a Youtube por Mercedes-Benz explica dichas ventajas y opciones: “Existen 3 posibilidades para la última cuota: cambiar el vehículo, devolverlo (siempre que se cumplan las condiciones del contrato), o adquirirlo pagando la última cuota”.

#### h) Otros

Por último se quiere destacar una campaña de street marketing realizada por Mercedes Benz - Smart para aumentar la seguridad vial. Se trata de una campaña realizada al pie de un paso de cebra donde el típico símbolo humano del semáforo del color rojo baila y de esta forma se consigue que las personas esperen a que el semáforo se ponga en verde. Una persona al otro lado del paso de peatones, dentro de una cabina, baila y sus movimientos son monitorizados y reflejados dicho símbolo humano.

## Anexo VII: Storyboard

[Escena 1]



Exterior. Tarde. En un aparcamiento.  
[Primer plano de la cara de Mateo, sin movimientos, totalmente frontal]

[Escena 2]



Exterior, de día, luz natural. Un chico sigue al chica en medio del cóctel.  
[Plano medio largo, plano contraplano, posición frontal]

[Escena 3]



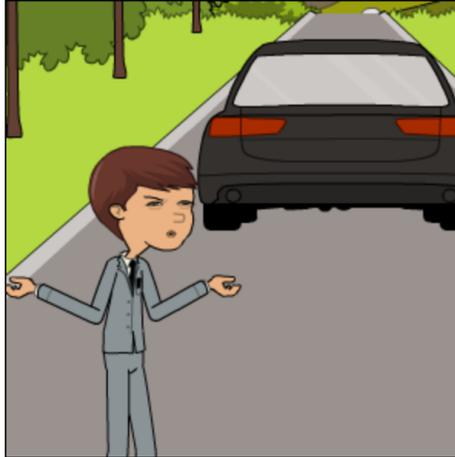
Interior, día. Luz natural. Un hombre y una mujer en la habitación de un hotel. [Plano contraplano de la conversación en un plano medio, sin movimiento, frontal]

[Escena 4]



[Plano medio corto, cámara fija, frontal]  
Interior, día, luz natural. Los novios se encuentran dentro de el smart. Ella está al volante, con el vestido de novia.

[Escena 5]



[Plano general, frontal, sin movimientos] En ese momento, uno de los invitados les ve marcharse y exclama.

[Escena 6]



Exterior, día, luz natural. [Plano general, frontal y cámara fija]

[Escena 7]



[Plano medio corto, plano contraplano, sin movimientos]  
(Mientras se meten unos canapés en la boca)

[Escena 8]



Fundido a negro, aparece el logo de smart.  
Fundido a negro de nuevo para cerrar.

[Escena 9]



[Plano medio corto, frontal, sin movimientos]

### **Anexo VIII: Vídeo explicativo**

El vídeo se encuentra en el CD que se incluye junto con el trabajo. En él se explica de manera audiovisual en qué consiste la campaña planteada que se presenta en este Trabajo de Fin de Grado.

### **Anexo IX: Cuña de radio**

El audio de la propuesta de cuña de radio se encuentra en el CD que se incluye junto con el trabajo

### **Anexo X: Documento extra**

El documento extra se trata de un álbum de bodas digital, que se encuentra en el CD adjunto en el que se explica de manera ilustrativa y diferente la idea de la propuesta de campaña que se defiende en este Trabajo de Fin de Grado.