



Universidad de Valladolid



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FIN DE GRADO

**‘HAY COSAS PENSADAS PARA HACER DE
DOS EN DOS’**

Curso 2016 - 2017

Rebeca Adán García y Patricia Carrillo Abellán

Tutelado por:
María Aurora López López

Segovia, junio de 2017

ÍNDICE

1. Investigación.....	5
1.1 La compañía.....	5
1.2 El producto.....	9
1.2.1 smart electric drive.....	9
1.2.2 smart fortwo electric drive.....	10
1.3 Situación de mercado.....	12
1.3.1 Desarrollo y evolución en la conciencia social.....	12
1.3.2 Tecnología eléctrica.....	13
1.3.2.1 Movimiento Carsharing.....	13
1.3.2.2 Automoción eléctrica.....	17
1.3.3 Plan Movea, otras ayudas y dificultades.....	23
1.4 Competencia.....	26
1.4.1 Competencia indirecta.....	26
1.4.2 Competencia directa.....	28
1.5 Target.....	32
2. Esencia.....	34
3. Ideación.....	36
4. Concepto creativo.....	37
5. Plasmación del concepto.....	40
5.1 Cuña de radio.....	40

5.2 Spot.....	40
5.3 Gráficas.....	41
6. Análisis y conclusiones del concepto y desarrollo creativo.....	48
7. Bibliografía y otras fuentes electrónicas consultadas.....	50
8. ANEXOS.....	55
8.1 Storyboard.....	55
8.2 Mockups.....	59
8.2.1 Mockup de gráfica en marquesina.....	59
8.2.2 Mockup de gráfica en mupi interior.....	59
8.2.3 Mockup de gráfica en mupi exterior.....	60
8.2.4 Mockup de spot en televisión.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figuras

1. Investigación	
1.1. Mapa interactivo de Car2Go	15
1.2. Mapa interactivo de Emov	15
1.3. Mapa interactivo de Bluemove.....	15
1.4. Tarifas de uso de Car2Go	16
1.5. Tarifas de uso de Emov.....	16
1.6. Tarifas de uso de Bluemove	17
1.7. Matriculaciones totales de vehículos por tipo de tecnologías alternativas	17
1.8. Implantación de vehículos eléctricos en diferentes países de Europa.....	18
1.9. Aumento de vehículos eléctricos en Comunidades Autónomas de España entre 2016 y 2017	20
1.10. Aumento de vehículos híbridos en Comunidades Autónomas de España entre 2016 y 2017.....	22
1.11. Ranking de vehículos con mayor autonomía a nivel nacional.....	25

Tablas

1. Investigación	
1.1. Gama de vehículos smart con motor de combustión.....	6
1.2. Comunidades con mayor tasa de vehículos eléctricos	19
1.3. Comunidades con menor tasa de vehículos eléctricos.....	20
1.4. Comunidades con mayor tasa de vehículos híbridos.....	21
1.5. Comunidades con menor tasa de vehículos híbridos.....	21
1.6. Principal competencia de smart electric respecto a autonomía.....	29
1.7. Principal competencia de smart electric respecto a tamaño	29
1.8. Principal competencia de smart electric respecto a precio.....	30
1.9. Principal competencia de smart electric a nivel general.....	31

1. Investigación

1.1 La compañía

En 1994 una asociación entre las empresas Swatch y Mercedes crea en Biel (Suiza) **MCC Smart**, una marca de automóviles abreviatura de Micro Compact Car Swatch Mercedes Art. Estos fueron diseñados con enfoque al uso suburbano, un coche para la ciudad.

Se comienza la creación en Renningen, Alemania, preparando lo que en 1995 se presentaría en el Salón Internacional de Frankfurt (IAA¹) como el primer prototipo de smart y que un año más tarde recibiría el Premio Europeo de Diseño. Los cambios comienzan a aparecer con el segundo modelo presentado en París 'Modular Concept Car', el cual estaba formado por piezas individuales desmontables e intercambiables. Es durante este periodo, en 1997, cuando smart cuenta con la planta de producción automovilística más moderna del mundo, con innovaciones dirigidas a repercutir en la rentabilidad y la calidad.

Desde entonces y hasta nuestros días, smart ha ido evolucionando hasta su situación actual, en la que cuenta con 3 gamas diferentes de automóvil: smart fortwo, smart fortwo cabrio² y smart forfour. A pesar de todo, el modelo más emblemático y relacionado con la marca es el smart fortwo.

Dentro de las diferentes gamas con las que cuenta la marca podemos encontrar varios modelos o versiones.

¹ Internationale Automobil-Ausstellung

² Derivado del madero colocado en la armadura de los tejados, se denomina a los automóviles sin techo o cuyo techo puede o bien quitarse o bien plegarse y guardarse en el maletero.

Tabla 1.1.

Gama de vehículos smart con motor de combustión

smart		
Gama	Modelo	Características
smart fortwo	fortwo	Desde 1998, este microcoche biplaza es el más emblemático de la marca. Sus paneles de carrocería desmontables hacen cambiar el color de la misma en minutos.
	BRABUS	Los smart fortwo BRABUS y BRABUS Xclusive son las dos versiones con más potencia, lo que permite exhibir su ímpetu incluso en trayectos cortos.
	tailor made	BRABUS tailor made permite al conductor configurar el smart según sus gustos y personalidad, permitiendo elegir los paquetes básicos, el color para exterior e interior y personalizarlo a medida.
smart fortwo cabrio	cabrio	Con todas las ventajas del fortwo, el modelo cabrio permite además disfrutar del exterior gracias a su techo descapotable de tela tritop, adaptable a cualquier situación.

	BRABUS cabrio	Con esta versión del modelo BRABUS se puede descubrir del todo la ciudad conduciendo con la capota abierta, también con la versión BRABUS Xclusive.
	BRABUS edition #2	BRABUS edition #2 está diseñado para gente que prefiere modelos especiales y únicos, ofreciendo colores llamativos, equipamiento interior exclusivo y muchos otros detalles.
smart forfour	forfour	La segunda generación de este coche volvió en noviembre de 2014 consiguiendo comprimir el cuatro plazas y optimizando el espacio. El smart forfour consigue un coche urbano y pequeño con todas sus plazas.
	BRABUS forfour	El smart forfour resulta especialmente dinámico, tanto su versión normal como la BRABUS Xclusive. Sus componentes y diseños le aportan un aspecto muy deportivo.

Nota. Fuente: smart España. Recuperado de www.smart.com

Pensando en introducir nuevos modelos y desde sus comienzos, smart ha hecho su aparición en diversos salones automovilísticos presentando prototipos. En el Salón de París de 2010, por ejemplo, presentó un prototipo de scooter eléctrico³, y en el Salón de Ginebra de 2011, el prototipo Forspeed.

Pero la historia de smart no acaba aquí. Si echamos la vista atrás podemos encontrar también modelos anteriores, como el smart roadster⁴. Producido entre 2003 y 2005, estaba diseñado como automóvil deportivo biplaza con carrocería descapotable. La estructura básica es similar a la del fortwo, incluso con la misma posición trasera de motor.

También se produjo el smart roadster coupé, que se diferenciaba del normal por un módulo de cristal sobre la zona del motor, a modo de extensión del techo. Este dejó de producirse durante 2006.

³ Motocicleta eléctrica ligera con ruedas pequeñas.

⁴ Modelo de automóvil deportivo biplaza con carrocería descapotable, generalmente muy ligero y de tracción trasera.

1.2 El Producto

1.2.1 Smart Electric Drive

La nueva gama de vehículos smart electric drive salió a la venta el pasado mes de marzo convirtiéndose en el primer y único fabricante automovilístico en ofrecer toda su gama de vehículos tanto en motor de combustión como de propulsión eléctrica. Se puede elegir entre sus tres modelos fortwo, forfour y cabrio.

Los nuevos smart electric drive permiten una conducción ágil y manejable, además de una aceleración dinámica; atributos perfectos para la conducción en ciudad. Representan los 3 conceptos claves en el futuro del automóvil: el coche eléctrico, un vehículo 100% conectado con el exterior y su similitud al concepto *carsharing*⁵ (representado en plataformas como Car2Go de las que hablaremos más adelante). Además, los nuevos modelos eléctricos de smart incorporan *smart control*, aplicación que permite supervisar el proceso de carga a distancia.

• **smart fortwo electric drive**

Cuarta generación, llega de forma totalmente innovadora, siendo concebido desde el primer momento como un coche urbano ultracompacto.

• **smart fortwo cabrio electric drive**

La mejor opción para comprobar y disfrutar de la ventaja de conducir sin ruido. Disfrutar de la ciudad sin escuchar apenas el motor.

• **smart forfour electric drive**

Dando un paso más, el modelo de cuatro plazas dispone, no solo de mayor espacio para disfrutar la propulsión eléctrica con tus acompañantes, sino que además podrán disfrutar de los asientos readyspace, con gran espacio y fácilmente abatibles.

⁵ Vehículos compartidos: modelo de alquiler de automóviles durante periodos cortos de tiempo.

1.2.2 Smart Fortwo Electric Drive

Con una carrocería coupé, smart fortwo electric drive cuenta con una autonomía de 160 km. Su motor eléctrico tiene 60 kW de potencia máxima, lo que permite acelerar desde parado hasta 100 km/h en menos de 12 segundos y alcanzar hasta 130 km/h de velocidad máxima (limitada electrónicamente). Este queda situado bajo el piso del maletero, que gracias a la tecnología eléctrica, apenas se calienta. Las baterías están hechas de iones de litio con una capacidad de 17,6 kWh, ubicadas bajo los asientos para permitir así dejar el mayor espacio posible al resto.

La principal diferencia está en el sistema multimedia y pantalla de cuadro de instrumentos donde se incluyen menús específicos para la carga de la batería, la autonomía restante y el flujo de energía. Además, el indicador ahora contará con un medidor de cantidad de energía utilizada y otro con el porcentaje de carga de batería.

Tiene, junto a la palanca de cambios, un botón con el que se puede seleccionar la conducción ECO, una conducción destinada a reducir el consumo. La velocidad máxima de circulación se reduce, el motor reacciona con más lentitud ante los movimientos realizados sobre el acelerador y el nivel de retención se sitúa en el máximo.

Gracias a su sistema propulsor eléctrico, se suprimen las vibraciones y casi el rugido del motor, con una respuesta del acelerador inmediata. Al tener una transmisión con una única relación, no hay vaivenes en los cambios de marcha ni retraso en la respuesta de la transmisión cuando se pisa a fondo.

Tanto este como el resto de modelos eléctricos cuentan con *smart control*, una aplicación para dispositivos móviles y pc que permite consultar el estado de la carga.

Las desventajas a día de hoy son las mismas que las de cualquier vehículo eléctrico: la autonomía y la dificultad para acceder a un puesto de recarga de baterías.

Actualmente, la carga de su batería requiere de entre 1 y 3 horas en un *wallbox* o postes de carga pública, aunque también existe la posibilidad de utilizar una toma doméstica común, donde se extendería a unas 7 horas de duración aproximadamente.

1.3 Situación de mercado

1.3.1 Desarrollo y evolución en la conciencia social

La ecología y el medio ambiente se sitúan como uno de los bloques de preocupaciones sociales más importantes. Esta conciencia medioambiental aparece de forma notable en sociedades económicamente desarrolladas, una característica muy relevante. Como Inglehart (1977, 1990) podemos interpretar el aumento de esta conciencia en términos socio-históricos, como por ejemplo el cambio a raíz de la Segunda Guerra Mundial donde los individuos, con un bienestar material asegurado, comenzaron a enfocar sus intereses en valores no materiales como es el caso del medio ambiente, considerado como escaso.

“Existe bastante consenso en cuanto a la importancia de los valores medioambientales para el cambio social en las sociedades modernas contemporáneas, hasta el punto de que esos valores se consideran un prerrequisito para la sostenibilidad medioambiental” (p.73) comenta Pardo (2006) en *Persona, Sociedad y Medio Ambiente*, quien señala a su vez la velocidad de la degradación medioambiental frente al aumento de esta conciencia. Esto hace pensar que, aunque la expresión sea alta, la implicación en comportamientos responsables no lo es tanto. Son diferentes visiones las que identifican los problemas medioambientales con problemas de valores sociales.

Uno de los movimientos que ha ido creciendo a raíz de este tema ha sido la economía colaborativa o el consumo colaborativo, que permite la adaptación y la puesta en práctica del intercambio tradicional en las nuevas plataformas digitales. Se trata de un sistema abierto y dinámico donde los usuarios eligen el rol que desean interpretar en cada momento, normalmente, bajo un sistema de evaluación entre los mismos. Estos tienden a su utilización debido a su precio más competitivo y justo y respondiendo a un claro espíritu de renovación.

Este sistema apareció por primera vez en el boletín *Leisure Report*, en el cual Ray Algar (2007) acuñó el término. Sin embargo, no fue hasta 2010 cuando se popularizó gracias al libro *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption* (2010), de Rachel Botsman.

‘Una dinámica extremadamente poderosa que tiene enormes implicaciones comerciales y culturales está en juego. A saber, esa tecnología permite la confianza entre extraños. Ahora vivimos en una aldea global donde podemos imitar los lazos que solían suceder cara a cara, pero a una escala y en formas que nunca antes habían sido posibles. Así que lo que realmente sucede es que las redes sociales y las tecnologías en tiempo real nos están llevando de vuelta.’⁶ (Botsman, 2010)

Esto juega un papel fundamental en el desarrollo de nuevas ideas relacionadas por ejemplo con modalidades de alquiler, compra-venta o préstamo, teniendo además un impacto económico y medioambiental positivo. Uno de los proyectos que nacen de estas nuevas ideas es el conocido *carsharing*.

1.3.2 Tecnología eléctrica

1.3.2.1 Movimiento carsharing

Los coches eléctricos parecen tener su oportunidad en 2017. El problema de la contaminación está cada vez más presente en las ciudades y en la mente social, sobre todo en lugares como Madrid, donde en los últimos años se han tenido que implantar numerosas medidas de restricciones para coches intentando afrontar así dicho problema.

Una de las iniciativas más destacadas que se han implantado en ciudades de alrededor de todo el mundo, incluyendo Madrid y Barcelona, es el movimiento *carsharing*. Esto es un servicio de alquiler barato de coches para realizar trayectos cortos, donde cualquier ciudadano que disponga de una cuenta y de la aplicación puede coger uno de los coches más cercanos a su ubicación, realizar un trayecto, aparcar donde le convenga (incluida

⁶ Extracto de la charla *The case for collaborative consumption* en TED. Minuto 3:28. Texto original: *An extremely powerful dynamic that has huge commercial and cultural implications is at play. Namely, that technology is enabling trust between strangers. We now live in a global village where we can mimic the ties that used to happen face to face, but on a scale and in ways that have never been possible before. So what's actually happening is that social networks and real-time technologies are taking us back.*

en muchas ocasiones zona azul) y pagar por los minutos o kilómetros que haya utilizado el coche. Esta red favorece el uso racional del coche en detrimento del sobre-uso del vehículo privado. “La penetración del carsharing en las ciudades como un complemento al transporte público y una alternativa al coche privado y al alquiler tradicional, cuenta cada vez con más adeptos” asegura Herrero-Beaumont (2015), presidente y cofundador de la start-up española Bluemove, en una entrevista personal realizada para *El Referente*. “Los usuarios de carsharing solo cogen el coche cuando es imprescindible.”

Los principales beneficios del carsharing son la comodidad, la flexibilidad y el ahorro económico, y a pesar de su juventud, son cada vez más las empresas que apuestan por este servicio, tratándose de una modalidad muy común en todo el mundo. Según la AECar-Sharing⁷, son ya 6 las que operan con este método.

Las principales empresas a nivel nacional que ofrecen a día de hoy este servicio son Car2go, Emov y Bluemove.

El primero de este tipo en llegar a la capital fue la alemana Car2go, un servicio de unos 500 coches aproximadamente repartidos por toda la ciudad dentro del entorno de la autopista M-30 (con excepciones como Puerta de Hierro). Esta serie de vehículos biplaza de la marca smart está en todo momento disponible para cualquiera que lo necesite, siempre que tenga la aplicación. Solo es necesario abrirla, encontrar el Car2go más cercano a la ubicación en el mapa interactivo y empezar a conducir. Una vez aparcado y finalizado el trayecto, se cobra el importe del viaje a la cuenta bancaria que el conductor tenga vinculada a su usuario.

Por otro lado tenemos Emov, un servicio prácticamente de igual funcionamiento a Car2go pero con vehículos de cuatro plazas de la marca Citroën. Esta plataforma ha visto su oportunidad para cubrir barrios a los que Car2go no llega, como Pinar de Chamartín, Arturo Soria o Bº de la Concepción.

⁷ Asociación Española de Carsharing

Por último está Bluemove, un servicio que, aún sin seguir por completo la línea de los dos anteriores, presenta la misma funcionalidad. Esta plataforma está pensada para ser utilizada por horas más que por trayectos, por lo que se asemeja más a un servicio de alquiler de coches. Estos se pueden encontrar por la ciudad a través de un mapa interactivo en la app, aunque no se localizan en la calle, sino que están repartidos en garajes donde el usuario puede recogerlos. Además, su perímetro de actuación es mucho más extenso ya que lo lleva hasta ciudades como Barcelona y Sevilla.

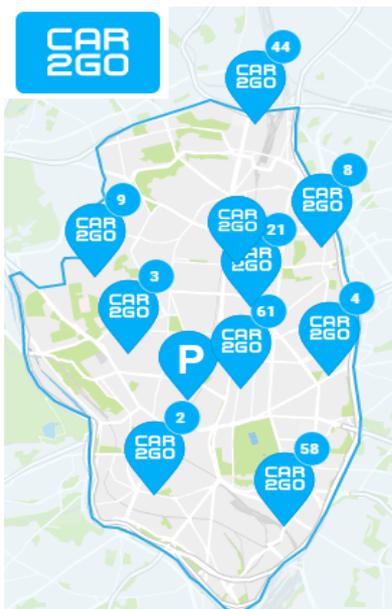


Figura 1.1. Mapa interactivo de Car2Go
Fuente: Car2Go Iberia S.L. Recuperado de www.car2go.com/ES/es/madrid/

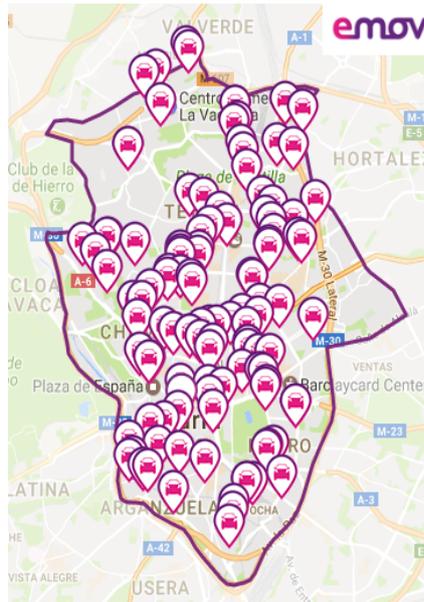


Figura 1.2. Mapa interactivo de Emov
Fuente: Emov. Recuperado de <https://emov.es/>

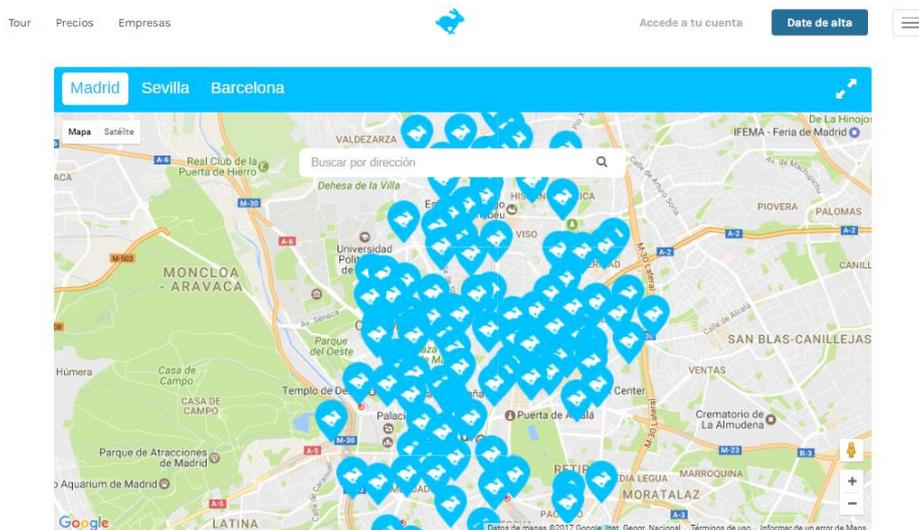


Figura 1.3. Mapa interactivo de Bluemove.
Fuente: Bluemove. Recuperado de <https://bluemove.es/es>

Respecto al precio, Emov cobra 0,19 céntimos de euro por minuto utilizado mientras que Car2go cuesta 0,21 céntimos el minuto. Por uso diario el precio se iguala: 59 euros por día. Además del precio por uso, ambas plataformas cuentan con un precio de alta, al que corresponden 20€ si hablamos de Car2go y 9€ en el caso de Emov. A pesar de ello, ambas cuentan con promociones de lanzamiento o en eventos puntuales.

Por otro lado, Bluemove tiene una tarifa de 2 euros la hora (o 25 euros en caso de un alquiler de día) mas 0,25 céntimos de euro por kilómetro consumido.

La oferta en los casos de Car2go y Emov también se asemeja bastante, ofreciendo una flota de unos 500 vehículos, lo que crea una oferta conjunta de unos 1.000 coches y unas 3.000 plazas.

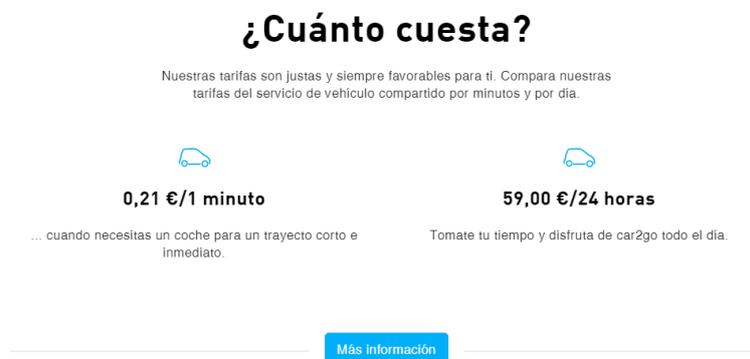


Figura 1.4. Tarifas de uso de Car2Go.

Fuente: Car2Go Iberia S.L. Recuperado de www.car2go.com/ES/es/madrid/



Figura 1.5. Tarifas de uso de Emov.

Fuente: Emov. Recuperado de <https://emov.es/>



Figura 1.6. Tarifas de uso de Bluemove.

Fuente: Bluemove. Recuperado de <https://bluemove.es/es>

1.3.2.2 Automoción Eléctrica

La tecnología eléctrica en automoción aumenta a una velocidad vertiginosa donde en muy poco tiempo, podemos encontrar vehículos eléctricos con una autonomía de más de 600 kilómetros y unas velocidades de carga asombrosamente breves.

Según la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones⁸ (ANFAC), España se encuentra a la cabeza de la fabricación de coches eléctricos de Europa, donde desde 2012 se han fabricado alrededor de 30.000 vehículos eléctricos, aunque la mayoría destinados a la exportación⁹.

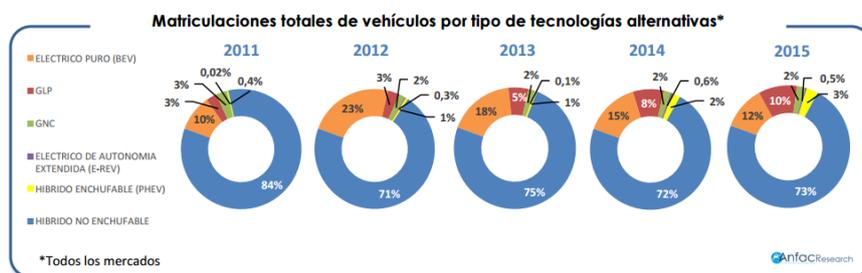


Figura 1.7. Matriculaciones totales de vehículos por tipo de tecnologías alternativas.

Fuente: Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones, Bosch. Recuperado de <http://www.anfac.es/openPublicPdf.action?idDoc=12759>

⁸ Asociación sin ánimo de lucro cuyo objetivo es fomentar el adecuado desarrollo del sector de la automoción y colaborar en la defensa de sus intereses.

⁹ Información obtenida del Barómetro sobre Seguridad Vial y Medioambiente de Bosch-ANFAC referido a turismos, cuadríciclos, vehículos comerciales e industriales y autobuses. Abril de 2016.

Respecto a su utilización, se encuentra en undécimo puesto en el ranking de países con uso de coches eléctricos de la UE. A la cabeza se encuentra Noruega, que pese a ser el país con mayor número de reservas de petróleo de Europa, cuenta con una cuota de mercado que ronda el 23% aproximado del total. Le siguen Países Bajos y Suecia con un 3% y 1,6% respectivamente. España participa con tan solo un 0,2% del total.

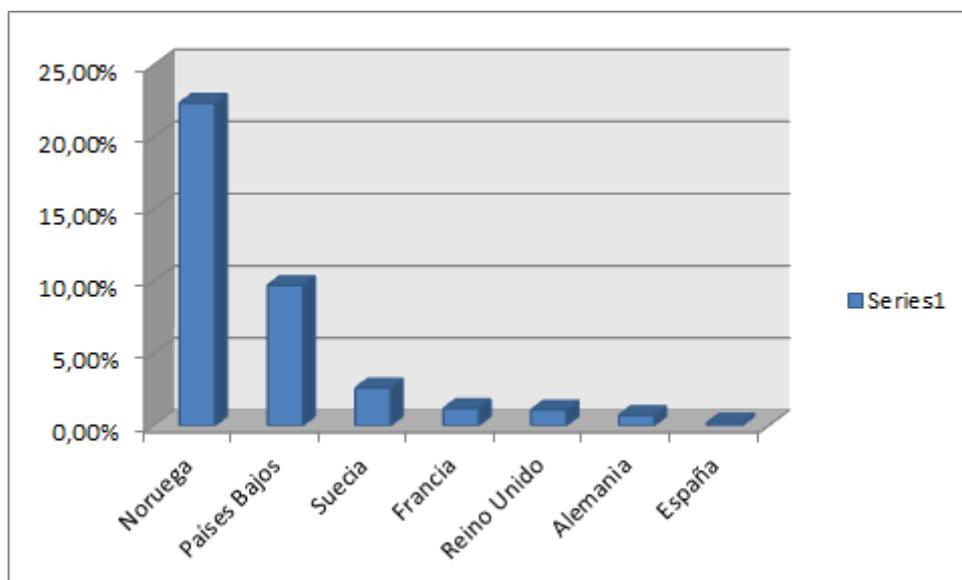


Figura 1.8. Implantación de vehículos eléctricos en diferentes países de Europa. Fuente: ANFAC. Recuperado de <http://www.anfac.com/portada.action>

A nivel nacional se ha notado una subida conjunta de matriculaciones en el primer trimestre del año 2017¹⁰ entre híbridos y eléctricos de un 87,54% respecto al total. Mirando más de cerca, en el segmento de turismos el porcentaje ha alcanzado una cuota del 4,4 %.

Los vehículos eléctricos arrancaron el primer trimestre del año con 1.230 matriculaciones, es decir, un 16,5% más que en el mismo periodo de 2016. Centrándonos en el mes de marzo, esta clase de vehículos han registrado un crecimiento del 3,4%, es decir, 578 matriculaciones.

¹⁰ Información obtenida de la publicación *El efecto calendario sostiene el mercado de los eléctricos* referida a turismos, cuadríciclos, vehículos comerciales e industriales y autobuses. ANFAC, abril de 2017

Los vehículos eléctricos más vendidos en el primer cuatrimestre de este año han sido el Renault ZOE, con 209 matriculaciones, Nissan Leaf, con 136, y BMW i3, con 76.¹¹

A pesar de todo, el aumento de ventas es mucho más lento de lo esperado. En pos a solucionar esto, se debería dar un carácter permanente al Plan Movea¹² para poder consolidar el crecimiento y la integración de esta tecnología y dejar de depender de presupuestos cerrados.

Haciendo un estudio a nivel autonómico, la situación de las comunidades respecto al uso de estos coches también cuenta con notables diferencias. Aquí podemos ver unas tablas con datos sobre las comunidades con más y menos consumo de coches eléctricos e híbridos.

Tabla 1.2.

Comunidades con mayor tasa de vehículos eléctricos

Comunidades con mayor tasa de eléctricos			
CC.AA.	Nº Vehículos Marzo 2017	Nº Vehículos Marzo 2016	% Aumento
Baleares	42	11	281,82%
Cataluña	134	160	-16,25%
Madrid	261	192	35,94%

Nota. Fuente: ANFAC. Recuperado de <http://www.anfac.com/portada.action>

¹¹ Datos obtenidos de la publicación *El efecto calendario sostiene el mercado de los eléctricos*. ANFAC, abril de 2017

¹² Plan de Impulso a la Movilidad con Vehículos de Energías Alternativas

Tabla 1.3.

Comunidades con menor tasa de vehículos eléctricos

Comunidades con menor tasa de eléctricos			
CC.AA.	Nº Vehículos Marzo 2017	Nº Vehículos Marzo 2016	% Aumento
Ceuta y Melilla	0	0	--
Extremadura	2	1	100,00%
La Rioja	2	2	0,00%
Murcia	1	18	-94,44%

Nota. Fuente: ANFAC. Recuperado de <http://www.anfac.com/portada.action>

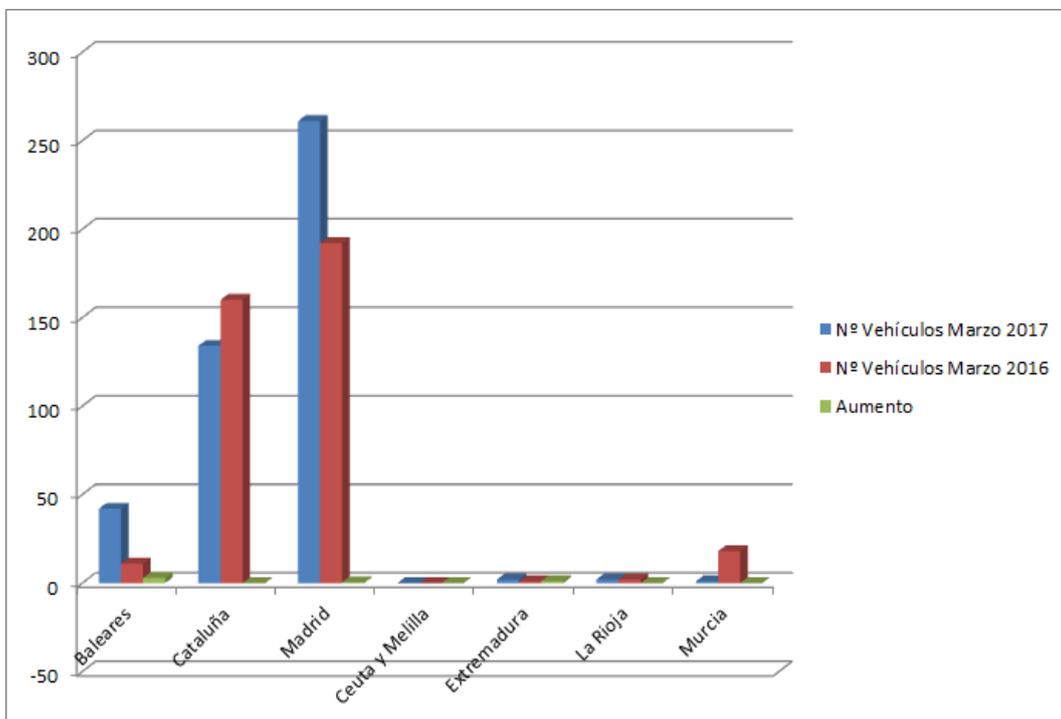


Figura 1.9. Aumento de vehículos eléctricos en Comunidades Autónomas de España entre 2016 y 2017.

Fuente: ANFAC. Recuperado de <http://www.anfac.com/portada.action>

Tabla 1.4.

Comunidades con mayor tasa de vehículos híbridos

Comunidades con mayor tasa de híbridos			
CC.AA.	Nº Vehículos Marzo 2017	Nº Vehículos Marzo 2016	% Aumento
Andalucía	569	274	107,66%
Cataluña	869	455	90,99%
Comunidad Valenciana	393	171	129,82%
Madrid	1545	727	112,52%

Nota. Fuente: ANFAC. Recuperado de <http://www.anfac.com/portada.action>

Tabla 1.5.

Comunidades con menor tasa de vehículos híbridos

Comunidades con menor tasa de híbridos			
CC.AA.	Nº Vehículos Marzo 2017	Nº Vehículos Marzo 2016	% Aumento
Ceuta y Melilla	12	1	1100,0%
La Rioja	23	13	76,92%
Navarra	28	15	86,67%

Nota. Fuente: ANFAC. Recuperado de <http://www.anfac.com/portada.action>

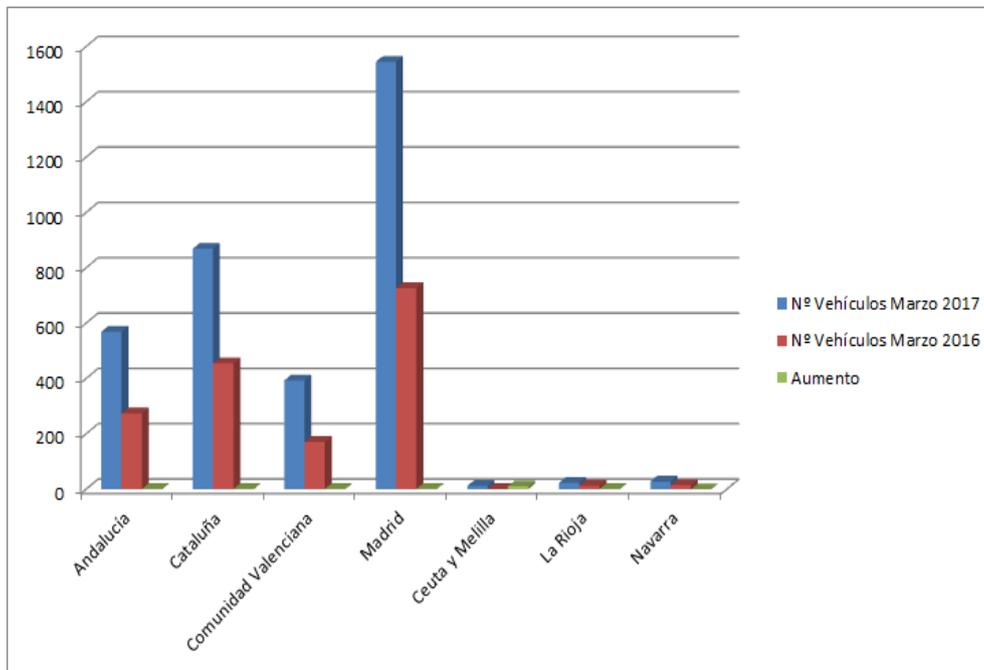


Figura 1.10. Aumento de vehículos híbridos en Comunidades Autónomas de España entre 2016 y 2017. Fuente: ANFAC. Recuperado de <http://www.anfac.com/portada.action>

Con estos datos podemos ver cómo dentro del país se dan grandes diferencias respecto al uso de los coches eléctricos e híbridos entre las diferentes comunidades. Haciendo una breve lectura podemos apreciar que, respecto al sector de los eléctricos, las comunidades con mayor implicación son aquellas que cuentan con ciudades más grandes y cosmopolitas, como Madrid, Cataluña y Baleares. Esto puede deberse al hecho de que el uso de este tipo de vehículos está destinado a trayectos breves y rápidos, más urbanitas y con más tráfico.

Las comunidades donde podemos ver un consumo menor de eléctricos son aquellas donde las ciudades componentes son más pequeñas e incluso quizás donde las distancias son más largas ya que moverse entre pueblos y ciudades supondría un mayor consumo de autonomía. Además, éstas tardan más que las grandes ciudades o capitales en adaptar el entorno al uso de vehículos eléctricos con puntos de carga.

Profundizando en este punto, la oferta de opciones para la carga de los vehículos eléctricos es variada. El propietario de un vehículo eléctrico puede elegir entre cargar su

coche en un suministro de vivienda propia o en una base mural de recarga, normal o especial.

El suministro de vivienda o la toma doméstica es la denominada carga lenta (la carga completa del vehículo ronda en torno a las 7 horas). Para ella no es necesaria instalación ni la contratación de un suministro específico. Todo dependerá de la potencia contratada y de la necesidad de la ampliación de la instalación existente.

La base mural de recarga, más conocida como *Wallbox* puede instalarse en cualquier parking privado o común con previa autorización de vecinos y propietarios. Existe incluso la posibilidad de instalar el punto de recarga en la calle, solicitando previamente permisos, viabilidad, etc. Esta base cuenta con una carga mucho más rápida: entre 1 y 3 horas de duración.

1.3.3 Plan Movea, otras ayudas y dificultades

Como comentábamos antes, 2017 está sufriendo una pausa en la venta de vehículos eléctricos. Si bien una gran mayoría de consumidores desconfía todavía de la tecnología eléctrica en los coches, con dudas sobre su mantenimiento y autonomía, la falta de las ayudas por parte del gobierno tampoco contribuye a la decisión de compra.

Comparándolo con el pasado año, el primer trimestre de 2016 tuvo un alto nivel de ventas debido a las ayudas del Plan Movea para la obtención de coches eléctricos, que alcanzó entonces los 16,6 millones de euros. A pesar de todo, los híbridos siguieron creciendo con mayor rapidez. Este año, sin embargo, se retrasará hasta octubre, con la integración en él del antiguo Plan PIVE, lo que supondrá que se mantenga esta sequía en las ventas.

Sobre el futuro plan, se sabe que la dotación presupuestaria será aproximada a la de 2016. Sin embargo, se habla de que la asignación para la compra de vehículos eléctricos y la instalación de puntos de recarga se reducirá un poco.

La variación en el presupuesto no es el único cambio. Se prevé que el nuevo Plan Movea cuente con otras modificaciones como la supresión del régimen de mínimos a empresas, el plazo para la documentación de reserva del vehículo o la antigüedad de los vehículos a la hora de acceder a las ayudas, aunque no hay nada seguro.

Los usuarios, además de consultar y acceder a todas las ayudas del Plan Movea, pueden encontrar también mucha información útil y de más ayudas en los planes PIVE¹³ o el nuevo VEA¹⁴, sustituto del antiguo Plan Movele.

Además de por estas esperadas ayudas, se espera un gran auge de vehículos eléctricos para este año gracias a la apuesta de la mayoría de compañías por crear sus flotas de vehículos con esta tecnología.

A pesar de todo, sigue habiendo numerosas dificultades que hacen resistirse a muchos posibles compradores, como los puntos de carga, muy escasos en el país. Mientras que en otras ciudades europeas ya casi se pueden encontrar cargadores en todas las zonas, en Madrid apenas llegan a 200 bases. Lombas (2015), responsable de la División de Coche Eléctrico en PSA España, explica parte de esta dificultad: “Noruega y Francia tienen unos incentivos fiscales y unos súper bonus para sustituir coches que favorecen que allí se compren coches eléctricos, casi al precio de uno térmico”.

La tecnología eléctrica avanza a pasos agigantados permitiendo alcanzar a día de hoy una autonomía de más de 600km. Aunque España no cuenta todavía con vehículos de autonomía tan elevada, podemos encontrar automóviles como Renault ZOE, con un aguante de 400 km.

¹³ Programa de Incentivo al Vehículo Eficiente

¹⁴ Estrategia de Impulso de Vehículos con Energías Alternativas.

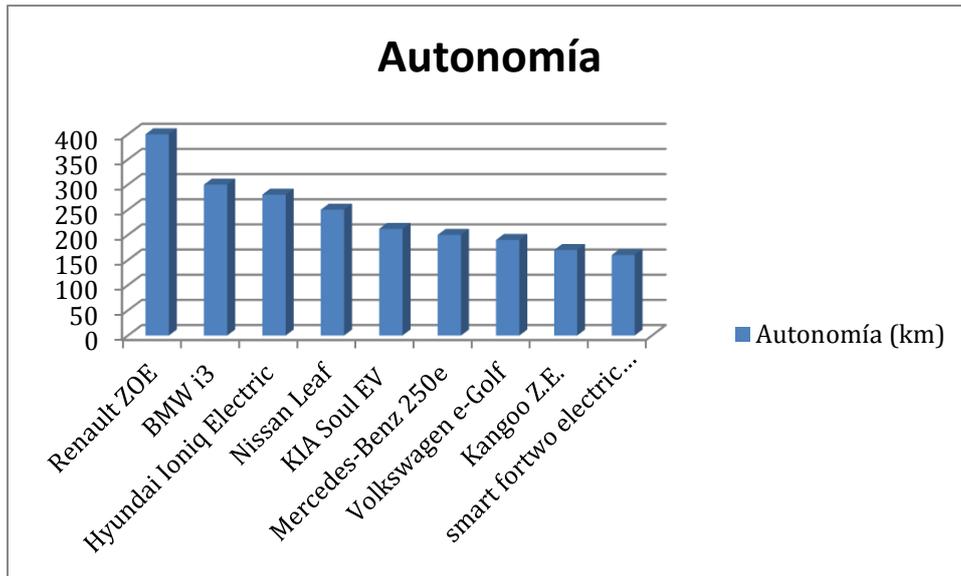


Figura 1.11. Ranking de vehículos con mayor autonomía a nivel nacional.

Fuente: ANFAC. Recuperado de <http://www.anfac.com/portada.action>

También sus precios tan elevados son en muchas ocasiones un handicap. Buscando una gama y modelo de coche básicos, estos giran en torno a los 20.000€, es decir, unos 5.000€ más que uno de combustión. Sigue sin haber un compromiso firme por empujar las ventas por parte de la Administración, por lo que el avance de este tipo de tecnología se ralentiza.

1.4 Competencia

La apuesta de muchas compañías automovilísticas por lanzar al mercado su flota de automóviles en modelo eléctrico hace que cada vez más estos modelos cuenten con mayor competencia y con tecnologías más avanzadas y cuidadas. Podemos analizar esta competencia estudiando semejanzas y diferencias entre los modelos; sus características, propiedades y puntos débiles.

Además, también tenemos que tener en cuenta la aparición de los vehículos híbridos, que aun sin ser una competencia directa, se queda con muchas de las ventas de los vehículos eléctricos puesto que se trata de una apuesta mucho más segura al contar con un apoyo de combustible.

Frente al smart fortwo electric drive podemos encontrar tanto una competencia en los vehículos con motor de combustión e híbridos, como una competencia con el resto de vehículos eléctricos, actualmente en pleno auge. Por ello, es más que necesario marcar una clara diferencia entre la competencia indirecta y la competencia directa.

1.4.1 Competencia indirecta

Tanto la gama completa de vehículos de smart como el smart fortwo electric drive en concreto cuentan con la misma competencia general con la que lo hacen el resto de vehículos. Entre los coches eléctricos (y más concretamente los smart, con un precio elevado) y los coches con motor de combustión existe un factor decisivo ante la intencionalidad de compra: el precio. Los vehículos eléctricos, aunque suponen un ahorro a largo plazo, suponen una inversión mucho mayor de lo que lo hacen los vehículos de diesel o gasolina. Además, no solo se cuenta con la inversión en el automóvil, sino que el usuario tiene que contar también con la búsqueda de algún punto de carga cercano o la instalación de uno privado. Aunque cada vez se oye hablar más de los eléctricos, el mercado todavía es muy pequeño, sobre todo a nivel nacional. La gente es todavía muy reacia a la tecnología eléctrica y sigue prefiriendo la compra de un coche normal. Además, smart fortwo es un coche de únicamente dos plazas, algo que tampoco

convence a la mayoría de la población que prefiere coches más grandes donde puedan llevar a más personas, sobre todo pensando en vistas a futuro.

Por otro lado se encuentran los coches híbridos, capaces de utilizar motores eléctricos sin contaminar o pasar a la combustión en el momento necesario. Se trata de vehículos con un motor de combustión interna y otro eléctrico alimentado por baterías adicionales a la principal. La forma más común de dividir esta clase de vehículos es la siguiente:

- Microhíbrido: Cuando el coche para, el motor térmico se apaga. Una vez reanuda la marcha, un alternador arranca utilizando la energía recuperada previamente.
- Semihíbrido: El motor eléctrico se utiliza como asistencia al motor térmico, además de generar energía en retenciones.
- Híbrido puro: En determinadas condiciones, se puede circular utilizando únicamente el motor eléctrico, tanto de forma voluntaria como automática.
- Híbrido enchufable: Son aquellos que cuentan con baterías recargables mediante energía eléctrica convencional.
- Coche eléctrico de rango extendido: en este grupo se reúnen los híbridos enchufables que además, son híbridos en serie. Se les considera eléctricos porque no necesitan de motor térmico mas que para sostener la carga.

“La tecnología híbrida es cada vez más conocida. (...) Cuando llega una tecnología nueva, la gente tiene dudas, pero el motor eléctrico es muy fiable, no necesita mantenimiento, y el motor térmico no se desgasta. Son coches muy fiables y eso la gente lo comenta. (...) La combustión por gasolina desaparecerá en algún momento, tenemos que buscar otras fuentes. Entonces se eliminará la gasolina y se contaminará cero.” (Pieraerts, 2014)

15

Estos son una muy buena opción para todas aquellas personas que quieran empezar a dar el paso hacia lo ecológico sin tener que arriesgarse del todo. Volviendo a la tabla anterior donde podíamos ver el porcentaje de automóviles eléctricos e híbridos en las diferentes comunidades autónomas, apreciamos que el de estos últimos es bastante

¹⁵ Entrevista personal realizada para CincoDías de EL PAÍS. Enero de 2014

más elevado. Sin embargo, aunque los coches híbridos enchufables cuentan con el apoyo del motor de combustión, tienen mucha menos autonomía como eléctricos que los vehículos eléctricos puros. Tanto el pasado año, como el primer cuatrimestre de 2017, el vehículo híbrido más vendido fue el Toyota Auris.

1.4.2 Competencia directa

Nos centramos por completo en los coches eléctricos, la principal competencia del smart fortwo electric drive, quedando claro que este coche no puede competir con todos los vehículos de combustión o híbridos, sino que se enfrenta al sector de los eléctricos. Además, también tenemos que contar con que nuestros principales competidores son solo a nivel nacional, puesto que a nivel internacional, la tecnología eléctrica está mucho más implantada y avanzada. A este nivel, por ejemplo, podemos encontrar marcas como Tesla que ha lanzado al mercado vehículos con alrededor de 600 kilómetros de autonomía como los modelos S P100D O X P100D.

A nivel general, el vehículo eléctrico más vendido en el primer cuatrimestre de 2017 fue el Renault ZOE, con 209 vehículos vendidos, aunque para realizar un estudio más completo y específico de la competencia, podemos fraccionar las características de estos vehículos para su análisis dentro de la competencia del smart fortwo electric drive.

Los tres grandes y principales bloques en los que se pueden diferenciar son la autonomía, el tamaño y el precio.

· Por autonomía:

Aunque cada vez la tecnología eléctrica avanza más, la autonomía de esta clase de vehículos a nivel nacional es todavía muy escasa. Si bien es cierto que podemos encontrar coches con una autonomía de casi 400 kilómetros, la gama electric drive de smart no puede presumir demasiado en este ámbito. Examinando vehículos con una autonomía parecida a la de nuestro modelo encontramos:

Tabla 1.6.

Principales competencias de smart electric respecto a autonomía

Vehículo	Autonomía	Precio
smart fortwo electric drive	160KM	23.302€
Nissan Leaf	199 KM	25.300€
Kia Soul EV	200 KM	24.000€
Mitsubishi i-MiEV	160 KM	30.500€

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de www.smart.com; <https://www.nissan.es/>;
<http://www.kia.com/es>; <https://www.mitsubishi-motors.es/>

· Por tamaño:

El smart fortwo electric drive en este caso no tiene nada que envidiar a los coches grandes ya que es en su reducido tamaño donde se encuentra su mayor potencial. Diseñado para ser un coche urbano, de ciudad y muy adaptable, smart fortwo no tiene demasiados competidores en el sector, y mucho menos si pasamos al motor eléctrico. Aunque se tiene en cuenta la presencia de los vehículos eléctricos públicos como Emove o Car2go con los que cuentan algunas ciudades, no lo consideraremos como competencia directa puesto que nuestro target busca un medio de transporte privado, más selectivo.

Tabla 1.7.

Principales competencias de smart electric respecto a tamaño

Vehículo	Tamaño/Plazas	Precio
smart fortwo electric drive	1559x2695/2	23.302€
Renault Twizy Life 45	1234x2338/2	11.805€

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de www.smart.com; <http://www.renault.es/>

· Por precio:

Todos los vehículos de smart son ya de por sí bastante caros. Aunque cuentan con motores de Mercedes y con un diseño y facilidades destacables, son vehículos muy pequeños para su precio y en términos generales están destinados a gente con un nivel adquisitivo alto. Si pasamos al territorio eléctrico, su precio aumenta todavía más, lo que conlleva un desembolso importante. A este nivel, podemos encontrar varios coches eléctricos que cuentan con un precio aproximado pero que ofrecen un mayor tamaño y número de plazas.

Tabla 1.8.

Principales competencias de smart electric respecto a precio

Vehículo	Precio	Tamaño/Plazas
smart fortwo electric drive	23.302€	1559x2695/2
Renault Zoe Entry	29.885€	1730x4085/5
Kia Soul EV	24.000€	1.800X4.140/5

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de www.smart.com; <http://www.renault.es/>;
<http://www.kia.com/es>

Además de estos ejemplos de competencia tan específicos, smart fortwo electric drive cuenta también con otros modelos de diferentes marcas con los que, a pesar de no compartir características como precio, tamaño o autonomía, compite de forma notable. Encontramos vehículos más grandes o de mayor precio pero con mayor autonomía, lo que hace, por ejemplo, que se puedan posicionar como opción ante la elección de compra.

Tabla 1.9.

Principales competencias de smart electric a nivel general

Vehículo	Autonomía	Precio	Tamaño /Plazas
smart fortwo electric drive	160KM	23.302€	1559x2695/2
Volkswagen e-Golf	300KM	38.020€	1790x4270/5
Hyundai Ioniq Eléctrico	280KM	34.500€	1820x4470/5
BMW i3	300KM	36.150€	1775x3999/5

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de www.smart.com; <https://www.volkswagen.es/es.html>;
<http://www.hyundai.com/es/es/Main/index.html>; <https://www.bmw.es/home/home.html>

1.5 Target

Una marca como smart posee un target bastante amplio. Se trata de una marca innovadora y potente que apuesta por seguir asentándose en el mercado y ganar así la fidelización de sus clientes. Además, más concretamente el modelo sobre el que estamos trabajando, el smart fortwo electric drive es un reclamo a la innovación y a la modernidad, sin perder la calidad y el estilo del que presume la marca. Es por ello por lo que alcanza a un público de edades muy dispares: desde jóvenes que quieren sumarse al movimiento ecológico y que quieren un coche para moverse por la urbe de forma más cómoda, como para personas de edades más adultas que buscan un segundo o tercer coche que utilizar de forma adicional para los trayectos cortos al trabajo, los fines de semana o incluso para prestárselo a sus hijos.

Podríamos considerar como público objetivo a todas aquellas personas comprendidas entre los 25 o 30 años y los 80 aproximadamente; que posean un trabajo estable y un salario por encima de la media. Hacemos una división aproximada entre conductores, que acogería todas las edades señaladas anteriormente, y compradores, que pasaría a estar más enfocada en personas de entre 37 y 80 años. Estos últimos son ciudadanos de clase alta que pueden permitirse tener un segundo coche y que este siga siendo de alta gama. Son personas que probablemente no tengan la necesidad de buscar un punto de carga por la ciudad y desplazarse lejos ya que cuentan con un punto de carga propio instalado en casa.

Cuentan con un nivel de vida cómodo e incluso envidiable. Es probable que vivan en las periferias de las grandes ciudades donde se les permita salir del tumulto entre semana y relajarse. A pesar de vivir y rodearse de un entorno con un nivel económico alto, son personas con mentalidad muy cosmopolita e independiente. Modernas, a las que les gusta y les importa el diseño. Se interesan por los problemas sociales y están muy interesadas en el cambio de mentalidad que está sufriendo la sociedad; un cambio hacia la preocupación por el entorno, la salud y el medio ambiente. Utilizan su segundo coche para desplazarse al centro cuando quieren salir, ir a hacer compras o asistir a algún evento... Les permite ir rápido, de forma cómoda, sin gastar demasiado y con la facilidad

de poder aparcarlo en casi cualquier parte. Un medio mucho más dinámico que un coche grande o el transporte público, que a veces les entorpece mucho más.

En el caso de los padres de familia, resulta un coche perfecto para prestar a sus hijos. Se trata de un vehículo muy pequeño y adaptable para las primeras conducciones, además de tener un diseño juvenil y contar con la certeza de que se trata de un coche seguro y respaldado por una gran marca. Esto hará en ocasiones, puesto que puede tratarse de un capricho, que se cree un vínculo que haga no querer prestarlo a nadie.

Sus conductores más jóvenes, a los que se les presta el coche o que se lo compran por su diseño e implicación por el cambio y el medio, smart fortwo electric drive les aporta una sensación de modernidad e innovación que les hace sentirse bien y con ganas de enseñar a la ciudad y amigos su papel con la modernidad. Es gente puesta en moda y nuevas tecnologías, interesadas también por los principales temas sociales. Les gusta probar y utilizar los medios y gadgets más avanzados.

2. Esencia

La marca smart cuenta con diferentes particularidades que lo caracterizan y diferencian del resto de coches. Se trata, como ya hemos dicho anteriormente, de vehículos diseñados para conducir por la ciudad, con diseño muy innovador y compacto. Cuenta con placas de diferentes colores que permiten diferenciarlos, y además, gracias a su reducido tamaño, ofrece al conductor una mayor facilidad de aparcamiento. Por otro lado, aunque smart cuente con diferentes tipos de coche, el icono de la marca es su vehículo biplaza.

Todos estos son atributos con los que se puede promocionar el producto y comunicarlo en el mercado; muchas características racionales con las que convencer al comprador. Sin embargo, la mayoría de vehículos que se comunican hoy en el mercado cuentan con estos y otros atributos que motivan a la venta. También debemos contar con que smart electric se une al mercado de los vehículos eléctricos, los cuales parten con mucha fuerza debido a su dificultad de venta. Por todo ello, observamos que respecto al resto de vehículos de nuestra competencia hay una cualidad con la que smart fortwo electric destaca y encuentra pocos rivales: se trata de un vehículo eléctrico y biplaza.

A día de hoy no es fácil encontrar en el mercado una gran oferta de vehículos eléctricos biplaza que se consideren turismo común, y menos a nivel nacional, por lo que el foco de nuestra comunicación se centrará en eso, en que se recupere la moda de los coches para dos. Bajo nuestro punto de vista y tras haber investigado sobre la situación de mercado, el entorno y la competencia, consideramos que este rasgo es el mayor potencial competidor al que se puede recurrir.

Ante un desbordamiento de vehículos grandes para toda la familia y para todos los terrenos, pretendemos rescatar el encanto y la utilidad de los coches pequeños. Desempolvar los vehículos compactos que ofrecen todo lo que un coche grande, solo que con ventajas adicionales. Además, contamos con dos puntos fuertes para apoyar nuestra comunicación.

El primero es que nuestro público es un sector con una calidad y nivel de vida alto, que en muchas ocasiones busca un coche como el smart fortwo electric drive para utilizarlo como segundo o tercer vehículo, por lo que no necesita uno de gran tamaño. Adquiere un coche que poder utilizar, o bien para ir a trabajar a diario, o bien para hacer una escapada al centro con su pareja o su mejor amigo, dejando atrás otro mucho más grande e incómodo, y que además gasta más.

Por otro lado, nuestro producto está enfocado a un uso urbano y cosmopolita, destinado tanto para ir a la oficina como para moverse alrededor de toda la ciudad, por lo que el número de pasajeros que se busca no es alto, sino que puede que incluso sea preferible contar con únicamente dos plazas.

3. Ideación

Para la búsqueda de la idea creativa, llevamos a cabo diferentes sesiones de brainstorming mientras hacíamos una revisión de toda la parte de investigación previa. Recogíamos todas las ideas que se nos ocurrían en torno a diferentes conceptos.

Teníamos claro que nuestra idea final, el concepto definitivo, debía tener un mensaje emocional que llegase al espectador, que le hiciera reflexionar en que la opción de comprarse un smart eléctrico era acertada por diversas razones.

En muchas ocasiones nuestras ideas se desviaban a un mensaje muy racional. Por este motivo, para evitar que las reuniones se hiciesen muy largas y las ideas empezasen a ser versiones de las anteriores, hicimos varias sesiones pudiendo así aportar ideas más frescas, más renovadas e incluso más trabajadas, con mayor base.

Nuestra idea definitiva nació de la última reunión. Creíamos tener la gran idea: a las dos nos gustaba mucho, nos parecía fuerte y muy adaptable a diferentes medios. Sin embargo, tras explicársela a nuestra tutora por correo, no compartió nuestra opinión. Le habíamos contado un breve resumen y nos pidió revisarla antes de presentarla en la tutoría, y fue de esa vuelta de donde nació **‘Hay cosas pensadas para hacer de dos en dos’**; algo completamente distinto a lo que le habíamos contado, una alternativa a nuestra primera idea y que, finalmente, nos acabó gustando muchísimo más.

Teníamos claro que buscábamos una comunicación emocional, un elemento que consiguiera despertar en el espectador algo de lo que no era consciente y de aspecto divertido; algo que le sacase una sonrisa, que le recordase a él mismo y que consiguiera identificarle lo máximo posible con el mensaje a transmitir. Queríamos encontrar un insight que le llegase pero que a la vez le divirtiera; la idea de que compartir ciertos planes en pareja nunca había sido tan divertido. Romper con el concepto de sociedad individualista y recuperar el sentimiento positivo de hacer cosa de dos en dos.

4. Concepto Creativo

Basándonos en que nuestro producto es un smart para dos quisimos relacionar nuestro concepto creativo con ese número, darle importancia al dos. Además, al tener un vehículo con un precio tan elevado destinado a un target de nivel adquisitivo alto, en muchas ocasiones se convierte en segundo coche de familia, por lo que quedaba justificado con varios aspectos.

Queríamos hacer que el espectador rememorase esas situaciones comunes que todos, independientemente de la edad, hemos tenido. Que le haga volver a sus recuerdos, a los momentos que vivió y a las personas con las que compartió todas esas experiencias; pero sobre todo, a esos momentos en pareja.

Las redes sociales han sacado a flote en muchas ocasiones el debate de si cada vez estamos más solos, aun estando más comunicados, o si nos han permitido mejorar nuestras relaciones sociales mejorando nuestro entorno. Sin embargo, tanto para unos como para otros parece que todo se reduce a un todo o nada: o solo, o con todos.

¿Qué ha pasado con las cosas que hacíamos en pareja? ¿Dónde ha quedado el romanticismo de hacer las cosas entre dos, de la atención a tu pareja, de los momentos con tu mejor amigo?

Se trata de mostrar elementos o acciones en las que es necesario contar con el dúo, con la pareja, pues si no, la acción o el objeto carecen de sentido. Darle a las cosas en pareja (no solo en el sentido amoroso sino también en el ámbito de la dualidad, de la amistad) toda la importancia que merecen, sobre todo frente a las cosas que se pueden hacer de manera independiente o con muchas personas.

Tras varias reuniones y contrastar los diferentes puntos de vista de ambas, decidimos llevar a cabo las piezas para tres soportes diferentes: cuña para radio, publicidad exterior y spot para web y televisión.

La radio es un medio de comunicación que ha perdurado durante muchos años, sobre todo en el ámbito de la publicidad. El porcentaje de radioyentes ha descendido desde la aparición de la televisión y de Internet, aunque todavía sigue siendo un medio muy potente. La mayoría de personas que siguen escuchándola lo hacen cuando conducen. Durante la conducción, una de cada dos personas asegura que le encanta escuchar programas de radio, porcentaje que se eleva en personas de entre 30 y 49 años al 62%. Mientras que la mayoría de jóvenes prefieren escuchar la radio en Internet o en un reproductor MP3, el 49,3% de las personas mayores de 14 años considera la radio de su automóvil como el aparato receptor más importante.¹⁶ Este dato es favorable, pues concentra a toda la población a la que queremos llegar. La comunicación de un vehículo en un medio donde aseguras que el mayor porcentaje de radioyentes son conductores es una gran ventaja.

Por otro lado, podemos presenciar un aluvión de spots automovilísticos que invaden las pantallas de televisión. El sector del automóvil enfoca de forma potente su comunicación en este medio, donde se aseguran alcanzar a la mayoría de su target, pues el rango de espectadores es muy amplio. Incluir nuestra aparición en este medio nos permite hacer frente al resto de automóviles, y por lo tanto, a la competencia. Por otro lado, el número de vehículos eléctricos comunicados en televisión todavía es muy escaso, lo que nos ofrece una ventaja competitiva. Además, el poder visualizar el diseño de un automóvil es esencial ya que se trata de un factor muy importante a la hora de adquirir un coche. Estar presentes en este medio de comunicación y hacer frente directo a la competencia se considera fundamental.

Por último, otro de los medios donde debe estar presente el smart fortwo electric drive es la publicidad exterior. Al tratarse de una comunicación muy sencilla y descriptiva, las piezas a nivel individual son muy visuales y completas. Por ello, no es necesario haber visto la parte audiovisual para entender la gráfica. Además, todas tienen un toque informal que llama a los viandantes o conductores a detenerse a mirar. Consistiendo

¹⁶ Encuesta realizada por Horizont con una muestra de 500 personas.

únicamente en una imagen central acompañada del claim, invita a curiosear y querer saber a qué marca pertenece el anuncio.

5. Plasmación del Concepto Creativo

5.1 Cuña de radio

Son 22 segundos en los que se narra una enumeración de acciones a realizar de dos en dos (al igual que utilizar un smart) bajo el claim “Hay cosas pensadas para hacer de dos en dos. Con smart electric además cuidas el medio ambiente.”

Montar en moto. A caballo. En bici.

Un clásico. Un derbi. Una partida de Ping Pong.

Luchar contra molinos. Viajar al futuro en un DeLorean.

Lennon y Yoko Ono. Batman y Robin. Goku y Krilin. Mario y Luigi.

Los abrazos. Los besos. La pareja. La dualidad.

El amor. Bueno, esto quizás no.

Hay cosas pensadas para hacer de dos en dos. Con smart electric además cuidas el medio ambiente.

Al tratarse de una enumeración tan clara y descriptiva, permite entender el mensaje con facilidad, incluso sin tener que prestar demasiada atención. Además, no existe una necesidad de visualizar previamente la parte audiovisual para su comprensión.

5.2 Spot

Con una música de fondo y el mismo texto que utilizamos en la cuña, una voz en OFF va narrando las diferentes acciones y personajes que se mencionan. A su vez, van apareciendo imágenes alusivas a la enumeración para finalizar con un fundido en negro y la aparición del coche circulando por la ciudad acompañado del copy narrado. Se cierra con la imagen del logo de smart y su eslogan ‘Open your mind’, utilizado previamente en otros spots. Utilizaremos imágenes conocidas para intentar así crear un mayor

vínculo con el espectador, algo que le llame más la atención. Además de las partes donde ya se nombra con detalle a los protagonistas, las últimas descripciones se representarán con imágenes de películas conocidas por todos.

5.3 Gráficas

La publicidad exterior está basada en una campaña multitemática.

Para la parte de gráficas, decidimos que era buena opción colocarlas en mupis y marquesinas, aunque al tratarse de un concepto creativo muy flexible, podría adaptarse también para prensa, publicaciones en periódicos y revistas. Gracias a esta flexibilidad, consideramos que podíamos utilizar diferentes creatividades adaptando el copy.

Por un lado, gráficas centradas en acciones. Acciones a realizar en pareja, siendo así “cosa de dos”, clave de nuestro concepto creativo. Actividades como jugar una partida de ping pong, en el balancín de un parque de columpios o el mero hecho de la fecundación. Esta línea se acompañaría del claim “Hay cosas pensadas para hacer de dos en dos. Con smart electric además cuidas el medio ambiente”.

Por otro lado, creamos otra línea de gráfica centrada en objetos para usar también de dos en dos, pues si no carecen de sentido. Un par de zapatos por ejemplo, un juego de esposas o unos guantes de boxeo. Esta otra línea estaría bajo el claim “Hay cosas pensadas para usar de dos en dos. Con smart electric además cuidas el medio ambiente”.



**Hay cosas
pensadas
para hacer
de dos
en dos.**



**>> Con smart electric además
cuidas el medio ambiente.**





Hay cosas
pensadas
para hacer
de dos
en dos.

>> Con smart electric además
cuidas el medio ambiente.





**Hay cosas
pensadas
para hacer
de dos
en dos.**



**>> Con smart electric además
cuidas el medio ambiente.**





**Hay cosas pensadas
para usar de dos en dos.**



**>> Con smart electric además
cuidas el medio ambiente.**



**Hay cosas
pensadas
para usar
de dos
en dos.**



**>> Con smart electric además
cuidas el medio ambiente.**



**Hay cosas
pensadas
para usar
de dos
en dos.**



**>> Con smart electric además
cuidas el medio ambiente.**



6. Análisis y conclusiones del concepto y desarrollo creativo

Tras realizar el análisis de la marca y ejemplificarlo mediante el presente trabajo, se puede constatar la importancia que tiene un potente concepto creativo para dar una adecuada solución a un brief y solventar así los problemas planteados.

Una marca como smart goza de una fuerte competencia dentro del sector automovilístico, pues este evoluciona de manera vertiginosa proponiendo comodidades y facilidades para el usuario cada vez más innovadoras.

Es indudable la notoriedad que la marca tiene dentro del sector debido a la visibilidad y el éxito de sus campañas en los diferentes medios. Como ejemplo, podemos recurrir al último lanzamiento de la marca con la campaña “smart lovers” en la que, con Adriana Ugarte como protagonista, se desarrolla una historia de amor y complicidad con un desconocido al que ve por primera vez. A ritmo de una canción exclusiva para este spot, y creada también por Contrapunto BBDO, la campaña se ha difundido en varias plataformas digitales, así como en televisión y radio.

En cuanto a nuestra idea, goza tanto de una notable adaptabilidad a todos los medios, como de una muy fácil comprensión. Se trata de un concepto muy sencillo, directo y conciso, entendible en cualquiera de las piezas desarrolladas. Cuenta con un toque fresco, juvenil y novedoso, sin dejar atrás ningún segmento del target.

Con un mensaje sencillo y muy gráfico, la campaña reclama y consigue la atención del espectador desde el primer minuto, intentando crear un vínculo entre espectador y marca. Se trata de que del usuario nazca una sensación de cercanía, con la que se sienta totalmente identificado y reflejado. Este sentimiento es fundamental a la hora de querer crear un posicionamiento de marca en la mente del usuario.

El punto más fuerte probablemente sean las gráficas, pues desde el inicio quisimos darles la importancia que se merecen convirtiéndolas así en imprescindibles. A pesar de

esto, tanto las gráficas como la cuña y el spot pueden verse de manera independiente dejando el concepto totalmente cubierto.

Con todo esto, consideramos que el trabajo está basado en una línea moderna, muy puesta al día de lo que se hace actualmente en las campañas de marcas similares independientemente de pertenecer o no al sector automovilístico.

Como conclusión final, este proyecto está desarrollado en torno a un concepto creativo bastante fuerte, considerando que pueda llegar así a desarrollarse de manera real en un futuro para dicha marca.

7. Bibliografía y otras fuentes electrónicas consultadas

Acosta, S. (29.1.2014). *CincoDías: Eliminaremos la gasolina de los híbridos a partir de 2015*. Madrid. Recuperado de http://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/01/29/empresas/1391020817_249460.html

Alonso, C. (19.12.2016). *SER: 500 nuevos coches eléctricos para competir con Car2Go en Madrid*. Madrid. Recuperado de http://cadenaser.com/emisora/2016/12/19/radio_madrid/1482158239_421807.html

Álvarez, J. (18.11.2016). *Motorpasión: smart fortwo electric drive: al volante de un urbano divertido, con hasta 160 km de autonomía eléctrica*. Madrid. Recuperado de <https://www.motorpasion.com/pruebas-de-coches/smart-fortwo-electric-drive-toma-de-contacto>

Arenas, J. (10.1.2017). *Ecomotor.es: El carsharing a examen: ventajas e inconvenientes de Emov frente a Car2Go*. Recuperado de <http://www.economista.es/ecomotor/motor/noticias/8072694/01/17/El-carsharing-a-examen-ventajas-e-inconvenientes-de-emov-frente-a-Car2Go.html>

Asociación Española de Car-sharing. (s.f). *AECar-sharing*. Recuperado de www.aecarsharing.es/

Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones. (s.f). *ANFAC*. Recuperado de <http://www.anfac.com/portada.action>

- Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones, Bosch. (2016). *Barómetro sobre Seguridad Vial y Medio Ambiente*. Recuperado de <http://www.anfac.es/openPublicPdf.action?idDoc=12759>
- Bluemove. (s.f). *Bluemove*. Recuperado de <https://bluemove.es/es>
- BMW (s.f). BMW España. Recuperado de <https://www.bmw.es/home/home.html>
- Botsman, R. (Productor). (2010). *The case for collaborative consumption* [TED].
Recuperado de https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption
- Car2Go Iberia S.L. (s.f). *Car2Go*. Recuperado de www.car2go.com/ES/es/madrid/
- Charging box. (s.f). *Charging box: Recarga vehículo eléctrico en casa*. Barcelona.
Recuperado de <https://www.charging-box.com/es/recarga-vehiculo-electrico-en-casa>
- Cordero, D. (4.4.2016). *EL PAÍS: La venta de coches eléctricos crece un 175% por las subvenciones*. Barcelona. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2016/04/04/actualidad/1459783852_775252.html
- De Haro, I. (17.10.2016). *Autobild: Los diez coches eléctricos con más autonomía del mercado*. Recuperado de <http://www.autobild.es/reportajes/los-diez-coches-electricos-con-mas-autonomia-mercado-222905>
- El Referente. (24.5.2017). *El Referente: El carsharing sigue creciendo en España*.
Recuperado de <http://www.elreferente.es/tecnologicos/el-carsharing-sigue-creciendo-en-espana-28454>

Emov (s.f). *Emov*. Recuperado de <https://emov.es/>

Expansión (21.8.2015). *Expansión: La realidad del coche eléctrico en España*.

Recuperado de

<http://www.expansion.com/empresas/motor/2015/08/21/55d77af0ca4741c9088b459c.html>

García, G. (25.4.2016) *Movilidadeléctrica.com: Fabricación de vehículos eléctricos en España*. Recuperado de <http://movilidadelectrica.com/fabricacion-vehiculos-electricos-espana/>

García, G. (31.5.2017) *Movilidadeléctrica.com: El Movea llegará el último trimestre del año e integrará el PIVE*. Recuperado de <http://movilidadelectrica.com/el-movea-llegara-el-ultimo-trimestre-del-ano-e-integrara-el-pive/>

Gobierno de España. (s.f). *Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital*. Recuperado de <http://www.minetad.gob.es/es-ES/Paginas/index.aspx>

Hyundai. (s.f.) Hyundai España. Recuperado de <http://www.hyundai.com/es/es/Main/index.html>

Ibáñez. (2.10.2014). *Xataka: Cómo instalar un punto de recarga para vehículos eléctricos en el garaje*. Recuperado de <https://www.xataka.com/automovil/como-instalar-un-punto-de-recarga-para-vehiculos-electricos-en-el-garaje>

Ibáñez. (2016). *Xataka: Los coches eléctricos, a debate: ¿es ahora su momento o habrá que esperar a 2020?* Recuperado de <https://www.xataka.com/automovil/los-coches-electricos-a-debate-es-ahora-su-momento-o-habra-que-esperar-a-2020>

KIA (s.f.) Kia Motors España. Recuperado de <http://www.kia.com/es/>

- Mercedes Benz España, S.A.U. (s.f). *Mercedes-Benz*. Recuperado de <http://catalogotur.mercedes-benz.es/dinamicos/smart-fortwo/>
- Mitsubishi Motors. (s.f.). Mitsubishi Motors España. Recuperado de <https://www.mitsubishi-motors.es/>
- Navas, N. (27.8.2014). *CincoDías: España, líder en producción europea del vehículo eléctrico*. Madrid. Recuperado de http://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/08/26/empresas/1409058832_337638.html
- Nissan. (s.f.) Nissan España. Recuperado de <https://www.nissan.es/>
- Pardo, M. (2006). El análisis de la conciencia ecológica en la opinión pública: ¿contradicciones entre valores y comportamiento? En Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía (Ed.), *Persona, sociedad y medio ambiente. Perspectivas de la investigación social de la sostenibilidad* (pp. 71-82). Recuperado de http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/web/Bloques_Tematicos/Publicaciones_Divulgacion_Y_Noticias/Documentos_Tecnicos/personas_sociedad_y_ma/persona_sociedad_y_medio_ambiente_opt.pdf
- Planelles, M (7.3.2017) *EL PAÍS: España Necesita 300.000 coches eléctricos en 2020 para luchar contra el cambio climático*. Madrid. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2017/03/06/actualidad/1488819244_884874.html
- Renault. (s.f.). Renault España. Recuperado de <http://www.renault.es/>
- Sebastián, L. (9.10.2012). *Recarga coches eléctricos.com: Qué es un wall-box*. Recuperado de <http://www.recargacocheselectricos.com/que-es-un-wall-box/>

smart. (s.f.). smart España. Recuperado de www.smart.com

Vizcaíno, D.;Cabrerizo, C. (1.2011). *Movele: Guía de ventajas para la introducción del vehículo eléctrico en los entornos urbanos*. Recuperado de http://www.idae.es/uploads/documentos/documentos_Guia_VE_FINAL_25_1_2011_407a1b84.pdf

Volkswagen. (s.f.) Volkswagen España. Recuperado de <https://www.volkswagen.es/es.html>

8. ANEXOS

8.1 Storyboard

Production Name: Hay cosas pensadas para hacer de dos en dos - smart electric Page No: 1



Shot: 1

Action: Dos amigos montando en moto

Sound/Time: Montar en moto



Shot: 2

Action: Dos amigos montando en un caballo

Sound/Time: A caballo



Shot: 3

Action: Dos amigos montando en tandem

Sound/Time: En bici



Shot: 4

Action: Imagen de un partido Real Madrid - Barça

Sound/Time: Un clásico



Shot: 5

Action: Imagen de un Betis - Sevilla

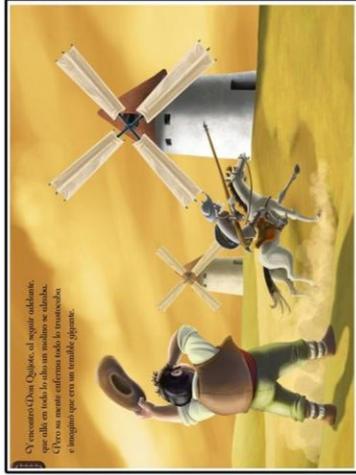
Sound/Time: Un derbi



Shot: 6

Action: Un partido de ping pong

Sound/Time: Una partida de Ping Pong



Shot: 7

Action: Escena en la que Don Quijote confunde a los molinos con gigantes

Sound/Time: Luchar contra molinos



Shot: 8

Action: Escena de despegue de la maquina del tiempo de Regreso al Futuro

Sound/Time: Viajar al futuro en un DeLorean



Shot: 9

Action: Escena mítica de John Lennon y Yoko Ono

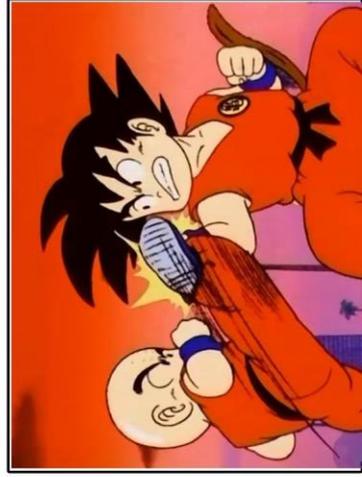
Sound/Time: Lennon y Yoko Ono



Shot: 10

Action: Escena en la que Batman y Robin corren sobre cromado

Sound/Time: Batman y Robin



Shot: 11

Action: Combate de Bola de Dragón entre Goku y Krillin

Sound/Time: Goku y Krillin



Shot: 12

Action: Mario y Luigi en Sega

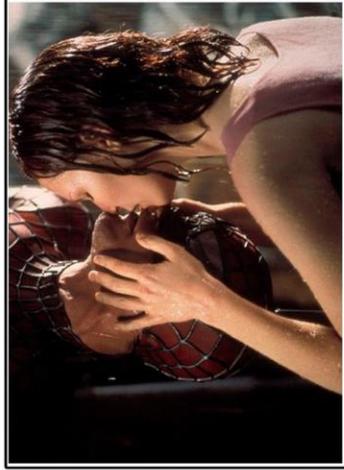
Sound/Time: Mario y Luigi



Shot: 13

Action: Escena del reencuentro en 'La vida es bella'

Sound/Time: Los abrazos



Shot: 14

Action: Escena del beso entre Spiderman y Mary Jane

Sound/Time: Los besos



Shot: 15

Action: Escena del baile en Dirty Dancing

Sound/Time: La pareja



Shot: 16

Action: Famosa escena de Rose y Jack en Titanic

Sound/Time: La dualidad



Shot: 17

Action: Escena de Pretty Women cuando Vivian sigue siendo prostituta

Sound/Time: El amor... Bueno, esto quizás no



Shot: 18

Action: Imagen del smart electric recorriendo una ciudad

Sound/Time: Hay cosas pensadas para hacer de dos en dos. Con smart electric además cuidas el medio ambiente.



Shot: 19

Action: Imagen en negro con el logo de la marca y su habitual mensaje de cierre

Sound/Time: Smart

Shot:

Action:

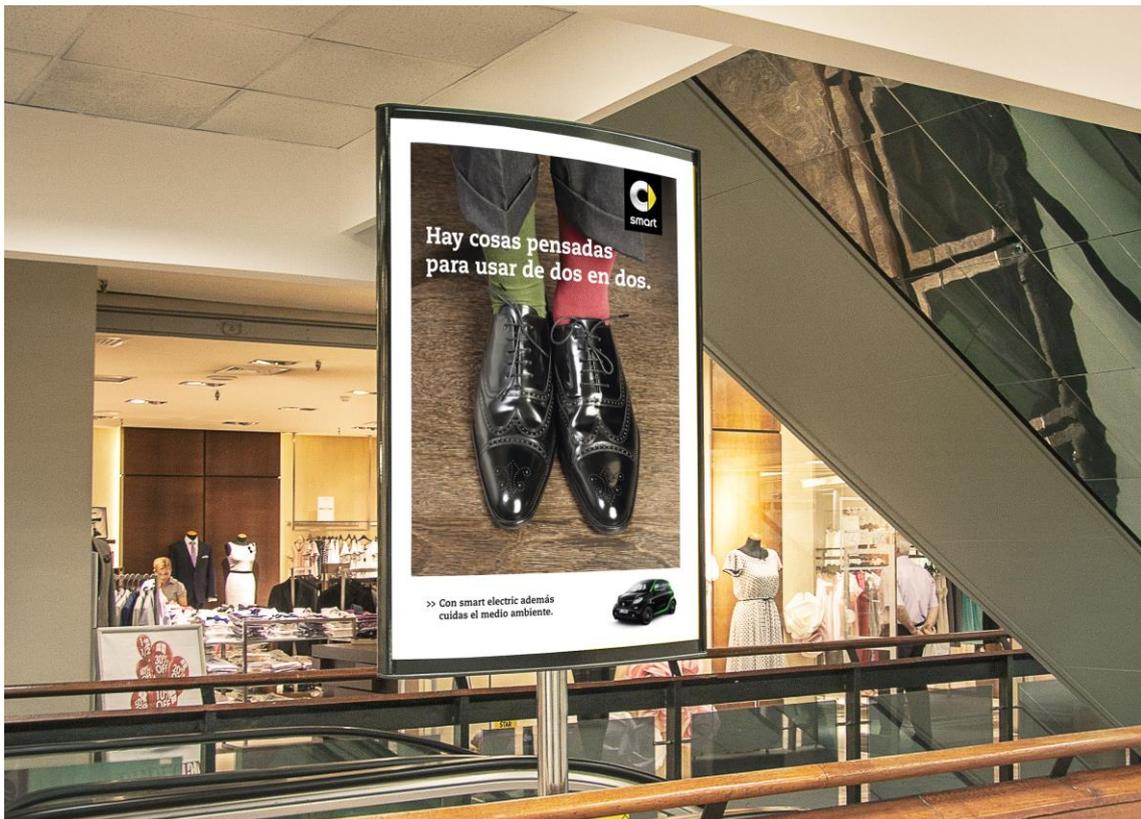
Sound/Time:

8.2 Mockups

8.2.1 Mockup de gráfica en marquesina



8.2.2 Mockup de gráfica en mupi interior



8.2.3 Mockup de gráfica en mupi exterior



8.2.4 Mockup de spot en televisión

