



Inteligencia conversacional

Renault y OMD apuestan por la IA conversacional de Dailymotion Advertising para el lanzamiento del nuevo Renault 4 E-Tech

La campaña ha presentado la versión 100% eléctrica del emblemático modelo, integrando EchoIA: un formato de video interactivo que permite conversar con la marca en tiempo real y descubrir el nuevo Renault 4 E-Tech sin salir del anuncio.

La conversación ha generado miles de interacciones reales con consumidores interesados, ofreciendo a Renault insights de alto valor sobre las expectativas y motivaciones del comprador de su nuevo eléctrico.

25 de noviembre, 2025: El icónico Renault 4 renace como vehículo eléctrico en una **innovadora campaña realizada por OMD y Dailymotion Advertising con EchoIA**, la solución de inteligencia artificial conversacional de la suite de marketing de video de Dailymotion, para **el lanzamiento del nuevo Renault 4 E-Tech** en España.

La campaña, activa entre el 6 y el 19 de octubre de 2025, ha invitado a los conductores españoles a descubrir el nuevo modelo **a través de una experiencia de video interactiva y personalizada**, permitiendo a los usuarios dialogar directamente con el Renault 4 E-Tech en tiempo real, descubriendo el modelo eléctrico de forma interactiva y personalizada, sin salir del anuncio.

El agente conversacional de EchoIA fue **entrenado exclusivamente con el contenido oficial de Renault** —web, fichas de producto, documentación técnica y FAQs—, garantizando una experiencia fiable, coherente y segura para la marca y para el usuario. ‘Con esta tecnología, los usuarios han podido interactuar directamente con la marca, consultando características o localizando el concesionario más cercano, todo ello sin salir de la experiencia audiovisual. Supone una mejora en la comunicación marca-consumidor, pasando de un modelo lineal y no dinámico, a un dialogo interactivo y “libre” entre el usuario y la marca’, señala **Alejandra Delgado-Ureña, Brand Media Manager en Renault**.

Durante la campaña se ha realizado un análisis cualitativo de las conversaciones, identificando las **consultas más recurrentes de los usuarios**, centradas en aspectos relevantes en el proceso de decisión de compra. ‘Las categorías relacionadas con el diseño y el concesionario representaron el 20 % de las entradas. Hacer que estas opciones sean más visibles y accesibles al inicio de la conversación han resultado clave en el éxito de la campaña’, declaran **Laura de Alcalá, Performance & Programmatic Manager en OMD** y **Manuel Ferrero, Programmatic Supervisor en OMD**.



3.000 interacciones, un **click-through de +55%** y un **81% de completion (+3 puntos)** ponen de manifiesto el éxito de una campaña de apenas 2 semanas con un *journey* muy orientado a la conversión, donde la curiosidad inicial se ha transformado en intención de prueba y compra.