



**Universidad Abierta Interamericana**

## **Trabajo Final de Tesis**

Sede Centro  
Facultad de Comunicación  
Licenciatura en Publicidad

Título: Aplicaciones Digitales en la Discapacidad  
Directora: Marcela Mosquera  
Tutores: Flavio Porini | Ricardo Colombotto

Alumna: Lucía Marchiondelli  
Legajo: B00026466-I2  
Celular: 1130433891  
Mail: [lmarchiondelli@gmail.com](mailto:lmarchiondelli@gmail.com)

Octubre, 2024

## ÍNDICE

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>     | <b>3</b>  |
| <b>BRIEF DE AGENCIA.....</b> | <b>4</b>  |
| ESTRATEGIA DE CAMPAÑA.....   | 18        |
| <b>BRIEF CREATIVO.....</b>   | <b>19</b> |
| ESTRATEGIA CREATIVA.....     | 23        |
| PIEZAS.....                  | 25        |
| RACIONAL CREATIVO.....       | 44        |
| <b>BRIEF DE MEDIOS.....</b>  | <b>46</b> |
| ESTRATEGIA DE MEDIOS.....    | 49        |
| <b>CONCLUSIÓN.....</b>       | <b>61</b> |
| Bibliografía.....            | 62        |

# INTRODUCCIÓN

## APLICACIONES DIGITALES EN LA DISCAPACIDAD

La Organización Mundial de la Salud define la palabra “Discapacidad” como *Cualquier restricción o impedimento de la capacidad de realizar una actividad en la forma o dentro del margen que se considera normal para el ser humano*. En este trabajo veremos cómo la digitalización actual influye de manera positiva en la vida de las personas con diversas discapacidades, para que las mismas no sean un impedimento para ser parte del mundo actual

Hoy más que nunca, las inversiones en descubrimientos tecnológicos tuvieron un crecimiento exponencial, creando nuevas oportunidades de vida para estas personas. Hay todo tipo de dispositivos, aplicaciones, tratamientos y herramientas que van logrando facilitarles cada vez más el día a día.

Sin embargo, a pesar de que el eje central de este trabajo es el mundo digital, es importante destacar que, junto con estas nuevas oportunidades, debe venir de la mano nuestro trabajo como publicistas y como personas: la inclusión. Tanto en el mundo laboral, como en la comunicación y en la sociedad.

Es muy difícil que estos nuevos descubrimientos tecnológicos sean 100% efectivos para las personas con discapacidad, si la sociedad en conjunto no allana el camino para un futuro del que todos podamos ser parte.

El objetivo de este trabajo es crear una campaña que combine estos dos ejes principales: la tecnología y la inclusión.

## BRIEF DE AGENCIA

**Anunciante:** Samsung.

**Producto/servicio:** Televisores, auriculares y servicio de asistencia para sordos.

**Período de campaña:** 12 meses.

**Fecha presentación al anunciante:** Julio 2024.

**Fecha del brief:** Agosto 2022.

## HISTORIA DE LA EMPRESA

**Samsung.** (s.f.). Información de la empresa. *Samsung Argentina*.

<https://www.samsung.com/ar/about-us/company-info/>

En el sitio web de Samsung Argentina (s.f.), se menciona que el 1 de noviembre de 1969 se fundó **Samsung Sanyo Electronics**, especializada en tecnología y electrónica. La empresa comenzó desarrollando y vendiendo televisores en blanco y negro a nivel nacional. En 1977, Samsung inició la producción y exportación masiva de televisores a color.

Continuando con el desarrollo del mercado, en 1983 la empresa comenzó a producir computadoras personales y, en 1987, inauguró Samsung Advanced Institute of Technology, para fines de investigación y desarrollo.

En la década de los 90s, Samsung se consolidó como uno de los principales líderes del mercado de tecnología a nivel mundial, continuando en los 2000s con la venta de los mismos electrodomésticos, computadoras, teléfonos móviles y memorias.

En 2010, lanzó la serie de teléfonos Galaxy con el sistema Android, y en 2014 clasificó como la 7ma marca de mayor valor en el mundo.

### Valores:

"Nuestra promesa consiste en trabajar con responsabilidad como una empresa líder a nivel mundial. Samsung sigue una filosofía empresarial simple: dedicar su talento y tecnología a crear productos y servicios superiores que contribuyan a una mejor sociedad global. Para lograrlo, establece un alto valor en sus personas y tecnologías" (Samsung, s.f.).

La marca se encuentra en una constante búsqueda de mejoras en la calidad de vida desde la tecnología. Siempre con una mirada optimista hacia el futuro y siguiendo sus objetivos desde la ética y la integridad.

## MERCADO

Definiciones de MedlinePlus.gov de las dos principales discapacidades que serán tratadas a lo largo de la campaña:

**Hipoacusia:** "Incapacidad total o parcial para escuchar sonidos en uno o ambos oídos" (MedlinePlus, s.f.).

**Daltonismo:** "Incapacidad para ver algunos colores en la forma normal" (MedlinePlus, s.f.).

El mercado digital para personas discapacitadas se encuentra en un constante desarrollo y en busca de mejoras. Hay una variedad creciente de audífonos, televisores, aplicaciones para celulares, gadgets en dispositivos, sillas de ruedas, servicios para todo tipo de personas.

No solo hay una gran variedad de tecnología para personas con alguna discapacidad, sino que también que se pueden encontrar funciones para ellas en dispositivos creados para personas sin discapacidad (ejemplo, Apple con su iWatch, Samsung con la tv QLED).

Se han creado distintas fundaciones que apoyan estos proyectos, como por ejemplo Proyecto Dane, que se dedica al desarrollo de aplicaciones para niños con autismo o retraso madurativo.

Según el 8vo Informe de Tecnología y Discapacidad de la Fundación Adecco (2022), "el crecimiento de esta industria puede demostrarse no solamente con todos los nuevos productos y funciones que se dan a conocer todos los días, sino con nuevas y buenas condiciones del mercado laboral. Cada día se abren nuevos puestos de trabajo en este tipo de empresas debido al crecimiento exponencial que están teniendo" (Fundación Adecco, 2022).

En lo que respecta al mercado digital para las personas discapacitadas, la creación y evolución de una gran cantidad de productos están logrando, poco a poco, generar una inclusión más grande, abriendo oportunidades, sobre todo, en el ámbito laboral. Sillas de ruedas, auriculares, aplicaciones de descripciones auditivas o didácticas están logrando generar un entorno más inclusivo, y las encuestas estiman que, para 2040, tendremos un mercado laboral pleno para personas discapacitadas.

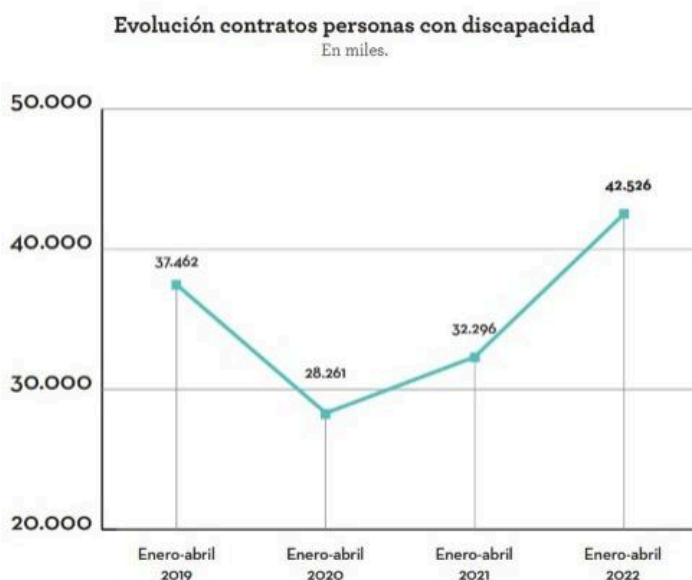


*Gráfico representativo del 8vo Informe de Tecnología y Discapacidad de la Fundación Adecco.*

Samsung está dando sus primeros pasos en este mercado que toma en cuenta la inclusión de personas con discapacidad. Durante más de 10 años se estuvo aliando con distintas organizaciones que tratan y/o estudian sobre discapacidades visuales y auditivas para poder ofrecer productos que optimicen al máximo la experiencia de todos los usuarios. Además, con estos estudios, logró desarrollar varios gadgets en sus productos que logran una inclusión real con respecto al uso de la tecnología: Descripción por voz tanto de la pantalla como del entorno; amplificación y regulación de sonido.

### **Competencia**

En lo que respecta a la marca en sí, su principal competencia en Argentina es, para tecnología celular:

#### **Apple**

Es una empresa multinacional fundada en 1976 por Steve Jobs, Steve Wozniak y Ronald Wayne. Se dedica a la venta de tecnología como celulares, computadoras, audífonos, smartwatches, entre otros. Es considerada la más prestigiosa gracias a sus productos de alta gama y, según una investigación del diario Clarín, "se mantuvo justo debajo de Samsung en cuanto a ventas en el año 2021" (Clarín, 2021).

#### **Xiaomi**

Es una empresa china dedicada al desarrollo de equipos electrónicos, tanto celulares como smartwatches y diversos artículos para el hogar. La compañía se abrió paso al mercado mundial inaugurando varias tiendas físicas en determinados países de Asia, Europa e Iberoamérica, además de su sitio web y distribuidores oficiales. Desde el lanzamiento de su primer teléfono inteligente en agosto de 2011, Xiaomi ha ganado cuota de mercado en China y amplió su línea productos a otros dispositivos electrónicos. Actualmente tiene injerencia mundial en el mercado de tecnología celular. Cada día más argentinos eligen esta marca gracias a su precio accesible y buena calidad de productos.

Por otro lado, en lo que respecta a electrodomésticos, la principal competencia de la marca es:

#### **Phillips**

Es una empresa neerlandesa fundada en 1891. Se dedica, principalmente, a la tecnología para electrodomésticos y asistencia sanitaria. A pesar de que su enfoque

hoy en día está puesto en la tecnología sanitaria, tiene un gran catálogo de productos para el hogar, tanto para el entretenimiento (televisores, parlantes y barras de audio) como para cocina y limpieza.

## LG

Es una empresa coreana establecida en 1958. En 2009, se convirtió en la segunda marca mundial más grande de televisores LCD. Se dedica a la venta de electrodomésticos, tanto de entretenimiento (televisores, parlantes, barras de sonido, proyectores, etc) como de cocina, limpieza y otros (heladeras, lavarropas, estufas, aires acondicionados, etc).

## **Demanda**

A pesar de que Kotler (1980) no presenta una clasificación específica de la demanda, se le puede atribuir el nombre de “demanda inexistente” por parte del target a los productos a publicitar, ya que desconocen la existencia de los mismos.

De esta manera, es difícil medir el grado de satisfacción de la demanda, ya que estos productos no son consumidos por el target.

## **PRODUCTO/SERVICIO**

Los productos y servicios a ser publicitados en esta campaña son:

### See Colors

Es una aplicación que llegó en los televisores QLED en 2019, la cual consiste en poder regular los colores del televisor para que las personas con daltonismo puedan ver los colores reales de la pantalla.

“Con el fin de ofrecer un método fácil para que las personas identifiquen su nivel de daltonismo, Samsung se unió a la profesora Klara Wenzel, Directora del Departamento de Mecatrónica, Óptica e Informática de Ingeniería Mecánica en la Universidad de Tecnología y Economía de Budapest, para adoptar la prueba Colorlite o C-Test, para TV y dispositivos móviles.

El C-Test, desarrollada por la profesora Wenzel, es una prueba digital que utiliza el concepto de filtros de color y modelos matemáticos para identificar la CVD. La adopción del C-Test a través de SeeColors ha producido una solución simple que brinda a las personas con CVD la oportunidad de ver el mundo a través de sus QLED con un color optimizado" (Samsung Newsroom Colombia, 2021).

### Galaxy buds pro

auriculares inalámbricos (hechos para escuchar música o para realizar llamadas), que contienen una aplicación de Sonido Ambiental, la cual consiste en amplificar los sonidos para personas con hipoacusia.

Estos auriculares no fueron diseñados específicamente para ayudar a la pérdida de audición, sino que fueron pensados como un accesorio usual de la marca. Sin embargo, cuentan con funciones que, según estudios de la revista *Clinical and Experimental Otorhinolaryngology* (2021), "reveló que la función de Sonido Ambiental que está en los gadgets de estos auriculares, facilita la audición para personas con pérdida auditiva". El estudio fue realizado en el Centro Médico Samsung (un hospital de gran renombre en Asia), y los auriculares demostraron resultados exitosos en todas las instancias de evaluación.

### Asistencia con lenguaje de señas

La empresa tiene, en más de 55 países, servicio de asistencia para personas con sordera o discapacidad auditiva. Este servicio de asistencia es llevado por videollamada, y se puede alcanzar ingresando a la siguiente página:

<https://www.samsung.com/ar/support/sign-language>

## **Competencia**

La principal competencia de los auriculares Galaxy Buds Pro es:

**Airpods Pro (directa):** Apple sacó una nueva aplicación de sus auriculares para que personas con discapacidad auditiva puedan regular la amplificación de sonido desde el celular.

**Bernafon Alpha (indirecta):** Según Claso Audiología (2022), "Bernafon tiene un nuevo sistema de tratamiento del sonido por niveles, que permite claridad del habla sin renunciar a escuchar los sonidos ambientales. De esta manera, logran un sonido nítido y claro para todos los ambientes".

**Phonak Virto Marvel (indirecta):** Dentro de los audífonos intraauriculares, este modelo es uno de los más destacados. Este es el único audífono intraauricular que tiene conectividad Bluetooth con móviles de manera universal. Pueden usarse como auriculares inalámbricos con manos libres, configurarlo mediante app y disfrutar de ajustes remotos (Claso Audiología, 2022).

En lo que respecta a la aplicación SeeColors, Samsung no tiene ninguna competencia directa. No hay aplicaciones en televisores que puedan ser reguladores de colores para personas con daltonismo.

Sin embargo, en lo que respecta a televisores en sí, los QLED demuestran ser unos de los menos económicos en el mercado. Esta lista de precios corresponde a la página de Fravega al 22/11/2022.

| <b>Televisor 65"</b>                          | <b>Precio en ARS - Nov 2022</b> |
|-----------------------------------------------|---------------------------------|
| Smart TV 4K 65" LG 65UP7750PSB                | \$169.999                       |
| Smart TV 65" 4K UHD Philips 65PUD7906/77      | \$229.999                       |
| Smart TV 4K QLED Samsung 65" QN65Q70AAGCFV    | \$336.999                       |
| Smart TV 4K UHD 65" LG 65NANO80SPA            | \$294.999                       |
| Smart TV 65" 4K UHD OLED Philips 65OLED707/77 | \$419.999                       |

En lo que respecta a asistencia con lenguaje de señas, ninguna de las principales competencias de la marca (LG, Apple, Motorola, Xiaomi y Phillips) tiene asistencia para personas con hipoacusia.

## **FODA**

### **FORTALEZAS**

- 1) Calidad científicamente comprobada.
- 2) Las funciones de los auriculares demostraron ser efectivas para personas con hipoacusia.

### **OPORTUNIDADES**

- 3) Fidelización con la marca por parte de los consumidores.
- 4) La competencia no cuenta con asistencia con lenguaje de señas ni aplicación de TV para personas daltónicas.

## DEBILIDADES

- 5) Los auriculares no están específicamente diseñados para personas con hipoacusia.
- 6) Estos productos y servicios de Samsung no fueron ni son actualmente comunicados.
- 7) Los auriculares y los televisores QLED no tienen precios muy accesibles.

## AMENAZAS

- 8) Desarrollo exponencial de los productos y aplicaciones digitales de la competencia.
- 9) Crecimiento del consumo de la competencia.
- 10) Hay mucha variedad de auriculares para personas con pérdida auditiva.

|   |   |   |    |   |   |
|---|---|---|----|---|---|
| F |   |   |    |   | O |
|   | 1 | 3 |    |   |   |
|   | 2 | 4 |    |   |   |
|   |   |   |    |   |   |
| D |   |   |    |   | A |
|   | 6 | 5 | 10 | 8 | 9 |
|   | 7 |   |    |   |   |

### Cruce de variables

#### Estrategia FO

- Fortalecer la fidelización por parte de los consumidores comunicando la calidad científicamente comprobada de sus productos.
- Presentarse como la única marca del rubro que cuenta con los servicios mencionados (tv y asistencia por video llamada)

#### Estrategia FD

- Crear contenidos de comunicación para dar a conocer estos productos y su calidad, que posicionarían a la marca en el mercado como una inclusiva.

#### Estrategia OA

- Presentar a la marca como la primera en el rubro en tener todos estos servicios en conjunto.

#### Estrategia DA

- Comunicar que estos productos son de fácil acceso, se consiguen en tiendas Samsung tanto físicas como virtuales

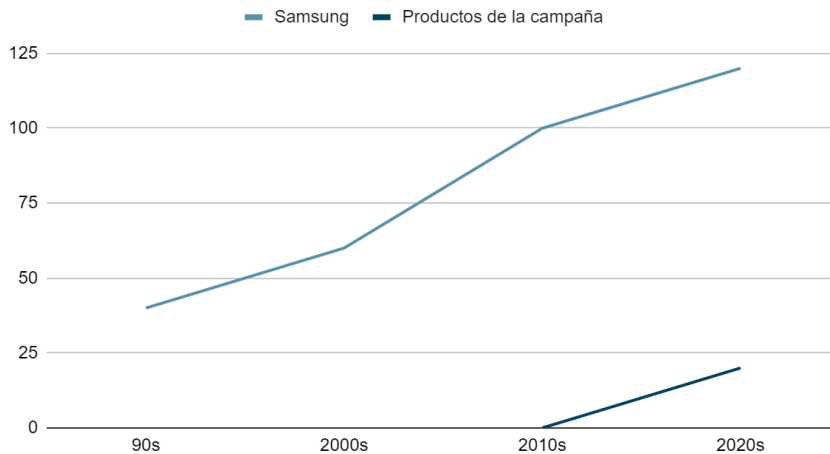
- Presentar a los auriculares como un complemento para la vida cotidiana (música, llamadas, televisión), no como una asistencia médica. De esta manera, las personas hipoacúsicas no deberían dejar de lado sus auriculares, pero saben que pueden utilizar los de Samsung para diversas actividades.

### Ciclo de vida

El ciclo de vida de estos productos es el crecimiento. Cada vez más personas conocen estos productos, pero aún no llegaron a una estabilidad.

En cambio, el ciclo de vida de la marca es el de madurez. Samsung está asentada desde hace años como una marca pionera en el mercado.

Ciclo de vida



### Posicionamiento actual

Los productos a publicitar no son tan reconocidos por los consumidores. Ya sea por falta de comunicación o porque varios de ellos no están exclusivamente dirigidos a personas discapacitadas.

En cambio, la marca tiene el posicionamiento de pionera en el mercado de tecnología. Tiene una alta fidelización por parte de los consumidores.

### Posicionamiento potencial

Samsung es una marca inclusiva.

## TARGET

### Target primario

Sexo: Hombres y Mujeres.

Edad: de 24 a 45 años.

NSE: BC1

Perfil psicográfico: Personas con discapacidades físicas como daltonismo, hipoacusia o sordera. Son sociables, y disfrutan tanto de salir como de quedarse en casa. Les gusta organizar planes con amigos y familiares. Tienen trabajo, no tienen problemas de comunicación a pesar de su condición y se encuentran en un entorno inclusivo y saludable. Están al tanto de los nuevos descubrimientos tecnológicos que puedan facilitarles el día a día (no solamente desde su discapacidad, sino porque les gusta estar actualizados en cuanto a tecnología y poder incluirla más en sus vidas).

Aunque son personas sociables, disfrutan mucho de su independencia y de su capacidad de manejarse de forma autónoma. Tienen una creencia firme en una sociedad inclusiva, y quieren ser parte de la misma. Valoran el crecimiento personal y buscan constantemente herramientas y hábitos positivos para conseguirlo.

Su sociabilidad los ha convertido en personas empáticas que disfrutan de estar rodeadas de amigos y familiares. Se han logrado rodear de personas que ven mucho más allá de sus discapacidades, y son conscientes de ello. Por este motivo, suelen estar pendientes de sus seres queridos, listos para escuchar y ayudar siempre en lo que puedan.

Rol: **Usuario y decisor.** Estas personas son quienes consumen los productos una vez que son adquiridos, y son ellos mismos quienes toman la decisión de la compra. Eligen el producto entre las opciones que ofrece el mercado, determinado cuál es el que más se ajusta a sus deseos y necesidades.

Lugar de residencia: GBA y grandes ciudades del país, como lo son CABA, Mar del Plata, Córdoba y Rosario. Viven en casas o en departamentos.

Hábitos:

Compra: suelen realizar compras informadas, sobre todo en productos tecnológicos y de salud. No hacen una compra sin estar satisfechos con una previa investigación, en la que buscan en internet y a su alrededor, tanto información como consejos (de profesionales y de personas cercanas).

Tienen muy en cuenta que la compra sea accesible y fácil de realizar. Compras que no requieran muchos pasos, y que, en caso de ser online, tengan a disposición toda la información del producto.

Tienen más afinidad por marcas que demuestran un compromiso para con la sociedad y la naturaleza. Que muestran una real inclusión y un cuidado por el mundo.

Consumo: priorizan productos duraderos, y evitan las compras grandes que sean impulsivas. Son personas que suelen hacer las compras del hogar y se dan gustos. Suelen salir a comer o a hacer actividades recreativas, tanto solos como con amigos y familia.

Valoran los productos de buena calidad que puedan ser personalizados según sus necesidades. Buscan que sean adaptables, que puedan modificarse y amoldarse a ellos según lo que requieran. Además, buscan servicios de mantenimiento de buena calidad, que prolongue lo más posible la vida de los productos que adquieren.

Pago:

Suelen utilizar el medio de pago que tienen a su alcance, mientras sea seguro y rápido: efectivo, tarjeta, NFC, transferencia, QR, etc. Suelen estar al tanto de las promociones al momento de la compra, y el método de pago de cada una.

Buscan plataformas que sean accesibles y fáciles de usar. Tienen varias suscripciones, sobre todo de servicios de entretenimiento.

Medios:

Consumen medios tanto tradicionales (televisión, radio) como digitales (siempre dependiendo de las capacidades de cada uno).

Modelo de conducta: utilitarista. Buscan que el dinero invertido rinda frutos. Investigan sus opciones con un criterio racional.

**Target secundario**

Sexo: Hombres y Mujeres.

Edad: de 50 a 70 años.

NSE: BC1

Perfil psicográfico: Personas con discapacidades físicas como daltonismo, hipoacusia o sordera. A pesar de su edad, son personas activas, disfrutan de salir y de hacer sus actividades rutinarias. No están al tanto de los descubrimientos tecnológicos, ni hacen grandes investigaciones para tener los productos de la mejor calidad. Son personas a las que les gusta más lo “tradicional” y les cuesta un poco amigarse con la tecnología.

Valoran la simplicidad de su rutina, y se sienten más cómodos con sus productos y servicios que no implican mucho cambio. Esta simplicidad también aplica a sus relaciones. No son personas muy sociables, pero disfrutan mucho del tiempo de calidad con sus amigos y familia. Aprecian mucho el contacto humano y personal.

Son personas que están más influenciadas por lo que ellas consideran “tradicional”. Creen en el valor de mantener intactas las costumbres y prácticas que siempre les sirvieron.

Suelen demostrar resistencia al cambio, tienden a creer que la tecnología es difícil de usar, y no los ayudaría realmente a satisfacer sus necesidades cotidianas. Creen que el esfuerzo físico y mental es la verdadera solución para lo que sea que necesiten, y que es casi imposible encontrar algo que les “facilite la vida”.

Creen que lo conocido y lo simple es lo mejor para ellos, ya que les proporciona tranquilidad y control.

**Rol: Usuario y decisor.** Estas personas son quienes consumen los productos una vez que son adquiridos, y son ellos mismos quienes toman la decisión de la compra. Eligen el producto entre las opciones que ofrece el mercado, determinado cuál es el que más se ajusta a sus deseos y necesidades.

**Lugar de residencia:** GBA y grandes ciudades del país, como lo son CABA, Mar del Plata, Córdoba y Rosario. Viven en casas o en departamentos.

**Hábitos:**

**Compra:** tienen una preferencia por lugares físicos, no online. Dado que disfrutan mucho de su rutina, siempre van a los mismos lugares de confianza para realizar sus compras. Siempre prefieren el contacto personal para poder sacarse todas sus dudas.

Si hacen algún cambio de producto o servicio, es gracias a recomendaciones de personas de confianza. Permiten que sus familiares hagan las investigaciones que corresponden.

**Consumo:**

Consumen un mismo producto o servicio de manera constante, ya que es lo que ellos conocen. No experimentan con otras opciones, salvo que sea algo necesario o una recomendación.

**Pago:**

Al momento de comprar, prefieren utilizar efectivo o tarjeta, volviendo siempre a sus gustos “tradicionales”. Siempre de manera presencial, ya que sienten más confianza en algo que pueden ver y controlar. Evitan métodos de pago modernos, que sean con el celular, ya que los consideran poco accesibles y confiables.

### Medios:

Consumen medios tradicionales (televisión, radio), y no usan tanto dispositivos como celular o computadora.

Modelo de conducta: utilitarista. Buscan que el dinero invertido rinda frutos. Investigan sus opciones con un criterio racional.

## **CAMPAÑAS ANTERIORES**

Las dos campañas actuales (2022) de la marca en Argentina son:

**Samsung.com te conviene:** una campaña junto a María Becerra, donde se habla de todos los beneficios de comprar en la E-Store de la marca.

**Objetivo de comunicación:** Publicitar las diversas funciones que tiene la página de Samsung.

**Concepto:** Te conviene.

**PUC:** Todo lo que podés hacer desde Samsung.com

La cobertura de esta campaña abarcó medios digitales: redes sociales, Instagram, Facebook, Youtube y Tik Tok, ya que estuvo apuntada a un público joven.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=llk-c45muR4>

**Galaxy Z Flip 4:** una campaña que muestra uno de los últimos modelos de Samsung, que muestra su principal característica: puede doblarse sobre sí mismo.

**Objetivo de comunicación:** Dar a conocer el nuevo celular de Samsung.

**Concepto:** Desplegá un nuevo mundo.

**PUC:** Conocé el nuevo celular de Samsung que se dobla sobre sí mismo.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=bByWYQ-g9iM>

La campaña tuvo una gran cobertura, tanto en medios digitales (Meta, Youtube, Tik Tok y banners display) como en medios masivos: Spots de TV, y vía pública. Además, tuvo activaciones en eventos y pautas con influencers y creadores de contenido.

No hay ni hubo campañas en Argentina que publiciten los productos seleccionados para la campaña actual. En cambio, estos productos y servicios sí fueron publicitados en campañas de otros países:

### **Asistencia con lenguaje de señas**

En 2016, Samsung lanzó la campaña “Deaf Capable” en Brasil, donde comunicó que tenían disponible el canal de atención por videollamada para personas con hipoacusia.

**Objetivo de comunicación:** Informar que Samsung comenzaba a tener asistencia por videollamada con lenguaje de señas.

**Concepto:** Deaf Capable.

**PUC:** Ahora Samsung tiene asistencia con lenguaje de señas para personas con hipoacusia.

La campaña abarcó los siguientes medios:

**Digital:** La marca incluyó su sitio web oficial y sus redes sociales. Además, se publicaron videos explicativos en Youtube, mostrando cómo el servicio podía ser utilizado.

**Eventos en vivo:** En ferias tecnológicas y eventos en de la misma marca donde se publicitaron diversos productos, se incluyeron sesiones con lenguaje de señas.

### **See Colors**

En 2017, la marca lanzó la aplicación y, con ella, la campaña que comunicó el lanzamiento en Alemania y Hungría. En esta campaña, Samsung utilizó testimonios reales de personas con daltonismo.

**Objetivo de comunicación:** Dar a conocer la nueva aplicación para personas con daltonismo

**Concepto:** Launching People

**PUC:** Con la app See Colors, vas a poder ver colores reales en la televisión.

La campaña abarcó medios digitales, como la web oficial de la marca, sus redes sociales y videos en Youtube que explicaban cómo usar la aplicación

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=ZaDdLqLY5nM>

Por último, no hubo en ningún país campañas publicitarias sobre el enfoque para personas con hipoacusia de los Galaxy Buds Pro.

## **CAMPAÑA ACTUAL**

**Anunciante:** Samsung

**Problema:** Samsung no es considerada una marca inclusiva en Argentina.

**Objetivo de comunicación:** Demostrar que Samsung es una marca tecnológica interesada en la inclusión a un 40% del target, en el lapso de un año.

**Período de la campaña:** 12 meses. Desde el 1 de septiembre de 2024 al 31 de agosto del 2025.

Fechas claves que serán tenidas en cuenta para bajar la frecuencia de la acción:

- Navidad y año nuevo.
- Inicio de vacaciones de verano.
- Fin de semana largo a fines de junio.

- Vacaciones de invierno.

Fechas donde la acción tendrá su mayor potencia:

- De septiembre hasta la segunda quincena de diciembre
- De abril a julio.

Fecha especial a mencionar: 3 de diciembre, día de la discapacidad.

**Cobertura de la campaña:** Nacional para TV y digital.

Se hará foco en vía pública en grandes ciudades: CABA y GBA, Mar del Plata, Córdoba Capital, y Rosario.

Se tendrán muy en cuenta los medios digitales: Redes y sitios web de noticias, como Infobae o La Nación.

Además, la marca hará apariciones especiales en programas de streaming y la Carrera por la Inclusión en CABA.

**Objetivo de marketing:** Construir la imagen de la marca para posicionarla como una marca inclusiva al 40% del target en el plazo de un año.

## ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

El tipo de campaña será de **posicionamiento**, por ventajas diferenciales. En este último tiempo, muchas marcas buscan mostrarse como “inclusivas” para poder llegar a todos los públicos y adaptarse a los mensajes que buscan los jóvenes. La idea de esta campaña es demostrar esa inclusión con hechos: la marca creó productos y servicios que son beneficiosos para personas con hipoacusia, sordera y daltonismo (de cualquier rango etario). Se va a llevar a cabo una estrategia **ofensiva**, combinando las fortalezas de la marca con las oportunidades del mercado.

Teniendo en cuenta que se analizaron dos targets, es importante aclarar que el principal foco estará puesto en el primero. Se le dará más importancia a la hora de crear la campaña.

La campaña estará enfocada en una mezcla de publicidad tradicional (TV, vía pública y BTL) con publicidad digital (anuncios y display en redes y sitios web). Además, se agregarán patrocinios y endorsement con una influencer.

Teniendo en cuenta los ejes estratégicos de los que habla Alan Cooper (1999) en *Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*, se utilizará la estrategia de **Gratificación Social**: se mostrará cómo estos productos y servicios satisfacen las necesidades del target, logrando una mayor inclusión en la sociedad y una mejor conexión con lo que los rodea.

Para lograr esto, la campaña se dividirá en tres (3) etapas:

- Primera: donde la marca comenzará a hablar con un tono emocional, demostrando un interés general en la vida de sus usuarios.
- Segunda: donde la marca demostrará su interés por la inclusión con acciones especiales (BTL y concientización sobre las personas discapacitadas).
- Tercera: donde la marca publicitará los productos y servicios detallados en este brief, demostrando su interés constante por la inclusión y el bienestar de todos sus usuarios.

## BRIEF CREATIVO

**Anunciante:** Samsung

**Proyecto:** Producto/servicio

**Período de campaña:** 12 meses

**Fecha del brief:** agosto 2023

**Medio:** Campaña 360

### TARGET

#### Target primario

Sexo: Hombres y Mujeres.

Edad: de 24 a 45 años.

NSE: BC1

Perfil psicográfico: Personas con discapacidades físicas como daltonismo, hipoacusia o sordera. Son sociables, disfrutan tanto de salir como de quedarse en casa. Tienen trabajo, no tienen problemas de comunicación y se encuentran en un entorno inclusivo y saludable. Están al tanto de los nuevos descubrimientos tecnológicos que puedan facilitarles la vida.

Aunque son personas sociables, disfrutan mucho de su independencia y de su capacidad de manejarse de forma autónoma. Tienen una creencia firme en una sociedad inclusiva, y quieren ser parte de la misma. Valoran el crecimiento personal y buscan constantemente herramientas y hábitos positivos para conseguirlo.

Su sociabilidad los ha convertido en personas empáticas que disfrutan de estar rodeadas de amigos y familiares. Se han logrado rodear de personas que ven mucho más allá de sus discapacidades, y son conscientes de ello. Por este motivo, suelen estar pendientes de sus seres queridos, listos para escuchar y ayudar siempre en lo que puedan.

Lugar de residencia: Ciudades, viven en casas o en departamentos.

Rol: **Usuario y decisor.** Estas personas son quienes consumen los productos una vez que son adquiridos, y son ellos mismos quienes toman la decisión de la compra. Eligen el producto entre las opciones que ofrece el mercado, determinado cuál es el que más se ajusta a sus deseos y necesidades.

### Hábitos:

Compra: suelen realizar compras informadas, sobre todo en productos tecnológicos y de salud. No hacen una compra sin estar satisfechos con una previa investigación, en la que buscan en internet y a su alrededor tanto información como consejos (de profesionales y de personas cercanas).

Tienen muy en cuenta que la compra sea accesible y fácil de realizar. Compras que no requieran muchos pasos, y que, en caso de ser online, tengan a disposición toda la información del producto.

Tienen más afinidad por marcas que demuestran un compromiso para con la sociedad y la naturaleza. Que muestran una real inclusión y un cuidado por el mundo.

Consumo: priorizan productos duraderos, y evitan las compras grandes que sean impulsivas. Son personas que suelen hacer las compras del hogar y se dan gustos. Suelen salir a comer o a hacer actividades recreativas, tanto solos como con amigos y familia.

Valoran los productos de buena calidad que puedan ser personalizados según sus necesidades. Buscan que sean adaptables, que puedan modificarse y amoldarse a ellos según lo que requieran. Además, buscan servicios de mantenimiento de buena calidad, que prolongue lo más posible la vida de los productos que adquieren.

### Pago:

Suelen utilizar el medio de pago que tienen a su alcance, mientras sea seguro y rápido: efectivo, tarjeta, NFC, transferencia, QR, etc. Suelen estar al tanto de las promociones al momento de la compra, y el método de pago de cada una.

Buscan plataformas que sean accesibles y fáciles de usar. Tienen varias suscripciones, sobre todo de servicios de entretenimiento.

Consumen medios tanto tradicionales (televisión, radio) como digitales.

Modelo de conducta: utilitarista. Buscan que el dinero invertido rinda frutos. Investigan sus opciones con un criterio racional.

### **Target secundario**

Sexo: Hombres y Mujeres.

Edad: De 50 a 70 años.

NSE: BC1

Perfil psicográfico: Personas con discapacidades físicas como daltonismo, hipoacusia o sordera. A pesar de su edad, son personas activas, disfrutan de salir y de hacer sus actividades rutinarias. No están al tanto de los descubrimientos tecnológicos, ni hacen grandes investigaciones para tener los productos de la mejor calidad.

Valoran la simplicidad de su rutina, y se sienten más cómodos con sus productos y servicios que no implican mucho cambio. Esta simplicidad también aplica a sus relaciones. No son personas muy sociables, pero disfrutan mucho del tiempo de calidad con sus amigos y familia. Aprecian mucho el contacto humano y personal.

Son personas que están más influenciadas por lo que ellas consideran “tradicional”. Creen en el valor de mantener intactas las costumbres y prácticas que siempre les sirvieron.

Suelen demostrar resistencia al cambio, tienden a creer que la tecnología es difícil de usar, y no los ayudaría realmente a satisfacer sus necesidades cotidianas. Creen que el esfuerzo físico y mental es la verdadera solución para lo que sea que necesiten, y que es casi imposible encontrar algo que les “facilite la vida”.

Creen que lo nuevo y lo simple es lo mejor para ellos, ya que les proporciona tranquilidad y control.

Lugar de residencia: Ciudades, viven en casas o en departamentos.

Rol: **Usuario y decisor.** Estas personas son quienes consumen los productos una vez que son adquiridos, y son ellos mismos quienes toman la decisión de la compra. Eligen el producto entre las opciones que ofrece el mercado, determinado cuál es el que más se ajusta a sus deseos y necesidades.

Hábitos:

Compra: tienen una preferencia por lugares físicos, no online. Dado que disfrutan mucho de su rutina, siempre van a los mismos lugares de confianza para realizar sus compras. Siempre prefieren el contacto personal para poder sacarse todas sus dudas.

Si hacen algún cambio de producto o servicio, es gracias a recomendaciones de personas de confianza. Permiten que sus familiares hagan las investigaciones que corresponden.

#### Consumo:

Consumen un mismo producto o servicio de manera constante, ya que es lo que ellos conocen. No experimentan con otras opciones, salvo que sea algo necesario o una recomendación.

#### Pago:

Al momento de comprar, prefieren utilizar efectivo o tarjeta, volviendo siempre a sus gustos “tradicionales”. Siempre de manera presencial, ya que sienten más confianza en algo que pueden ver y controlar. Evitan métodos de pago modernos, que sean con el celular, ya que los consideran poco accesibles y confiables.

Consumen medios tradicionales (televisión, radio), y no usan tanto dispositivos como celular o computadora.

Modelo de conducta: utilitarista. Buscan que el dinero invertido rinda frutos. Investigan sus opciones con un criterio racional.

**Objetivo de marketing:** Construir la imagen de la marca para posicionarla como una marca inclusiva al 40% del target en el plazo de un año.

**Objetivo de comunicación:** Demostrar que Samsung es una marca tecnológica interesada en la inclusión a un 40% del target, en el lapso de un año.

**Objetivo creativo:** Generar un impacto duradero que logre que el 50% del target asocie a Samsung con la inclusión, mediante el uso de recursos creativos basados en la cercanía y el lenguaje directo.

**Tono:** la comunicación se va a llevar a cabo desde un tono serio, pero descontracturado y cercano. La idea es mostrar que la marca le está hablando a un par, que entiende sus necesidades.

#### **Estrategia del mensaje**

- Tono: Racional y cercano, con principal foco en el cercano
- Clima: Cálido
- Roles: Usuario y decisor
- Vínculo: Comunitario + Rutinario + Inclusivo

**Posicionamiento deseado:** Samsung es una marca inclusiva.

**PUC:** Samsung es una marca que tiene en cuenta la inclusión.

**Promesa:** Samsung es una marca que busca satisfacer las necesidades de cada persona.

**Concepto:** Conectándonos.

## ESTRATEGIA CREATIVA

Se van a hacer tres etapas para esta campaña: Institucional, Refuerzo y Hechos. Durante estas tres etapas, se buscará conectar con el target de una manera gradual:

La primera etapa tiene el objetivo de posicionar a Samsung como una marca que se interesa por el bienestar y la vida del usuario.

La segunda, comunicar que a la marca le importa la totalidad de sus usuarios, puntualmente las personas con discapacidad.

Por último, en la tercera etapa, se demostrará con hechos este interés por el bienestar de sus usuarios.

Es importante destacar que Samsung ya tiene estos valores que serán comunicados; ya tiene estos productos que están hechos para ser parte de una sociedad inclusiva, que tienen en cuenta las habilidades y capacidades de todas las personas. Se va a buscar que el target por fin conozca este detalle que puede marcar una diferencia importante en el posicionamiento de la marca.

A continuación, se detallarán más en profundidad las tres etapas:

**Institucional:** Para esta primera etapa, se armará un spot de tv manifiesto, en el que la marca le hable al target sobre su interés en el mismo: en su vida, en su bienestar, en sus gustos y rutinas. A esta pieza se le sumarán 3 gráficas para vía pública y pauta en redes sociales. En estas piezas se buscará dar comienzo con el tono cercano e inclusivo. Mostrar cómo los productos de Samsung buscan generar una conexión entre sus usuarios (y entre las cosas que los rodean). La idea es mostrar cómo la marca puede ser parte de sus vidas cotidianas, sin ser la protagonista.

A pesar de ser una primera etapa, se comenzará a tener en cuenta la inclusión: se mostrarán personas hablando lenguaje de señas a través de un celular, y la fuente que se utilizará (en esta etapa y en el resto) será Arial, ya que es una fuente que, con un contraste del fondo, es apta para personas con dislexia.

Se aprovechará esta primera etapa para poner todo el foco en lo mencionado anteriormente: las personas son los personajes principales. Este es el momento en el que se hará hincapié en que Samsung busca **acompañar** a sus usuarios en sus vidas.

**Refuerzo:** esta etapa comenzará con un spot de TV por el mes de la discapacidad, donde se va a activar una campaña de concientización que durará todo el mes con pauta en redes sociales.

Se va a sumar un BTL en el evento Carrera por la Inclusión en la Ciudad, una maratón que organiza COPIDIS desde el año 2016 por el Día de la Discapacidad. Por último, la marca hará aparición en dos programas de radio streaming, y pautará con la influencer Daniela Aza.

Durante esta etapa, se dará comienzo a la temática de inclusión y discapacidad. Ya que ya está asentado el tono cercano de la primera etapa, se aprovechará el mes de la discapacidad para que la marca haga una acción especial: lanzará un sitio web para que las personas con discapacidad puedan acceder a empleos en blanco.

**Hechos:** En esta etapa, se hará un tercer spot de TV con tres gráficas para vía pública, en donde se mostrarán las acciones que tomó la marca para la inclusión de todos sus usuarios.

Estas piezas también estarán acompañadas de una pauta en redes e influencer, y también se hará una aparición en un programa de radio streaming.

La idea principal de esta etapa es mostrar, finalmente, los productos que la marca ya tiene: la aplicación See Colors, la asistencia por videollamada con lenguaje de señas y la amplificación de sonido de los Galaxy Buds.

Se buscará mostrar cómo los productos son parte de la vida de las personas con discapacidad; cómo viven su vida cotidiana, con Samsung acompañándolos.

### **Insights**

“La sociedad es parte de la discapacidad” - Daniela Aza. Las personas discapacitadas buscan ser parte.

Desean salir, trabajar, tener amigos, como cualquier otra persona.

Por ejemplo, los arquitectos logran (indirectamente) que las personas en silla de ruedas no puedan ingresar a edificios.

Hay que desnaturalizar que los discapacitados no pueden hacer ciertas cosas por su condición.

### **Personas sordas:**

Las personas sordas a menudo dependen en gran medida de la comunicación visual. El lenguaje de señas es una forma importante de comunicarse, y también prestan mucha atención a las expresiones faciales, gestos y lenguaje corporal para entender el contexto y las emociones detrás de las palabras. Además dependen de, por ejemplo, subtítulos.

### Personas daltónicas

Las personas daltónicas pueden enfrentar desafíos en situaciones cotidianas, como elegir la ropa adecuada, identificar semáforos, distinguir ciertos alimentos o interpretar gráficos y mapas que dependen del color para transmitir información.

El diseño accesible y considerado es importante para las personas daltónicas. Los diseñadores deben tener en cuenta las combinaciones de colores y proporcionar alternativas para garantizar que la información visual sea comprensible por todos.

### Samsung no quiere ser parte de la sociedad que excluye

## **PIEZAS**

### **Etapas 1 - Institucional**

#### Guion TV

#### **¿Qué nos hace nosotros?**

**Locutor:**

*"Todos estamos conectados a algo, a alguien."*

Se ve a una pareja de chicas en un sillón, mirando un celular y riéndose.

**Locutor:**

*"A nuestras pasiones,"*

Se ve a un hombre mirando un partido de fútbol en su living, tenso.

**Locutor:**

*"A personas que queremos,"*

Se ve a una mujer hablando por videollamada con un señor mayor, haciendo lenguaje de señas.

**Locutor:**

*"Y a personas que no tanto."*

Se ve a un hombre agarrando su celular, y en el mismo se ve un mensaje de parte de Mica: "Tenemos que hablar."

**Locutor:**

*"A lo que nos hace nosotros mismos."*

Se ve a un joven dibujando en su Tablet.

**Locutor:**

*"Somos un rompecabezas de todo lo que nos rodea."*

Se ve a una mujer con auriculares ordenando sus libros, moviendo la cabeza.

**Locutor:**

*"Somos la conexión que une cada pequeña parte de nuestras vidas al resto."*

Vemos a un hombre cerrando una heladera, yendo a dejarle un plato de comida a su mujer, quien está sentada en la mesa esperándolo.

**Locutor**

*"Samsung. Conectándonos."*

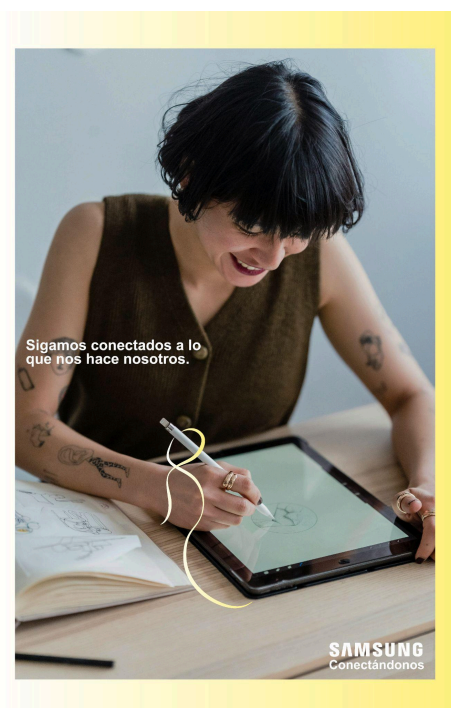
Vemos a las dos mujeres del primer frame, apagando el celular y acurrucándose en el sillón. Se blurea la imagen y aparece el logo de Samsung y el concepto "Conectándonos".

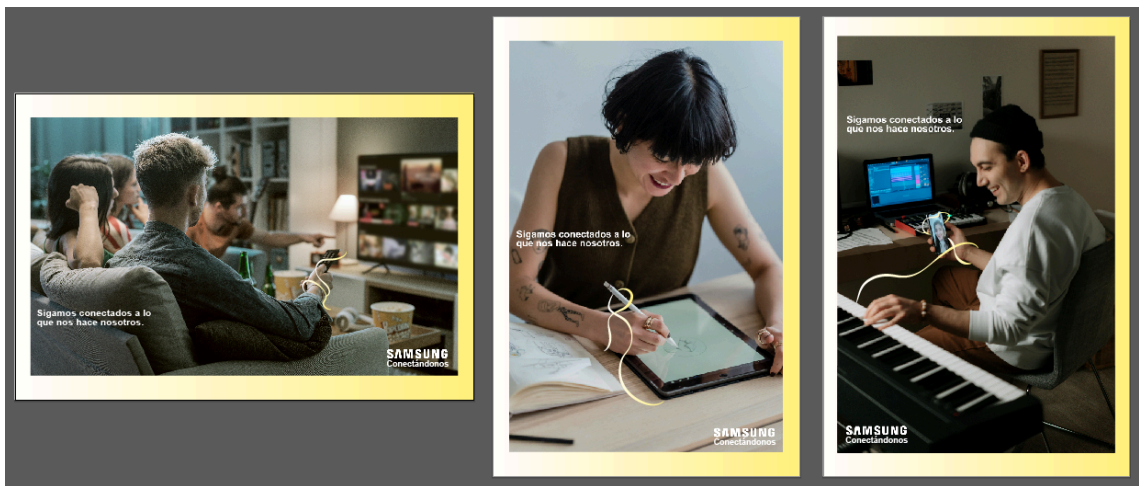
| Storyboard - ¿Qué nos hace nosotros? |                                                                                                                                                                      |                                                                                    |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Placa                                | Video                                                                                                                                                                | Audio                                                                              |
| 01                                   |  <p>Se ve a una pareja de chicas en un sillón, mirando un celular y riéndose.</p> | <p><i>Locutor:</i></p> <p><i>"Todos estamos conectados a algo, a alguien."</i></p> |

|    |                                                                                                                                                                                                         |                                                                                 |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 02 |  <p>Se ve a una mujer hablando por videollamada con un señor mayor, haciendo lenguaje de señas.</p>                    | <p>Locutor:</p> <p><i>"A nuestras pasiones,"</i></p>                            |
| 03 |  <p>Se ve a un hombre agarrando su celular, y en el mismo se ve un mensaje de parte de Mica: "Tenemos que hablar."</p> | <p>Locutor:</p> <p><i>"Y a personas que no tanto."</i></p>                      |
| 04 |  <p>Se ve a un joven dibujando en su Tablet.</p>                                                                     | <p>Locutor:</p> <p><i>"A lo que nos hace nosotros mismos."</i></p>              |
| 05 |  <p>Se ve a una mujer con auriculares ordenando sus libros.</p>                                                      | <p>Locutor:</p> <p><i>"Somos un rompecabezas de todo lo que nos rodea."</i></p> |

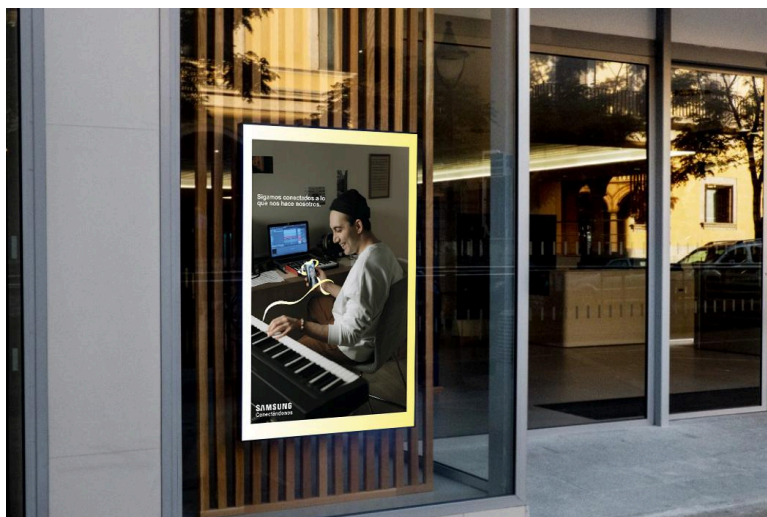
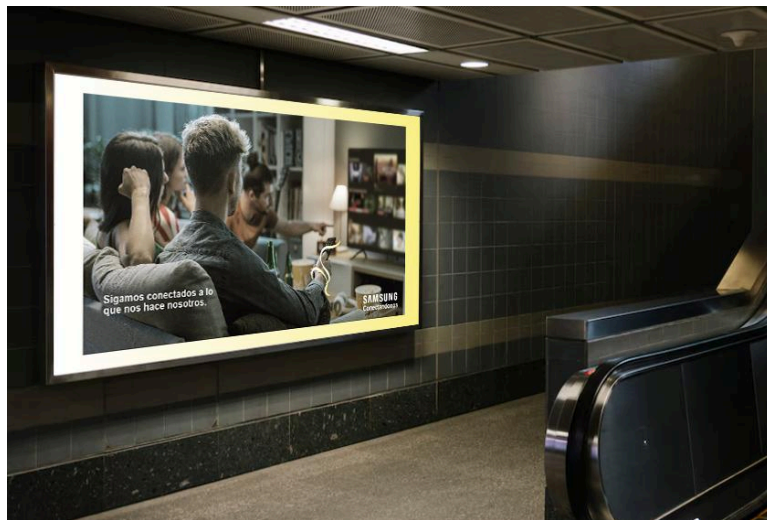
|    |                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                 |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 06 |  <p>Vemos a un hombre cerrando una heladera, yendo a dejarle un plato de comida a su mujer, quien está sentada en la mesa esperándolo.</p> | <p><i>Locutor:</i></p> <p><i>"Somos la conexión que une cada pequeña parte de nuestras vidas al resto."</i></p> |
| 07 |  <p>Vemos a las dos mujeres de la primera escena, apagando el celular y acurrucándose en el sillón.</p>                                   | -                                                                                                               |
| 08 |  <p>Se blurea la imagen y aparece el logo de Samsung y el concepto "Conectándonos"</p>                                                   | <p><i>Locutor:</i></p> <p><i>"Samsung. Conectándonos."</i></p>                                                  |

### Gráficas



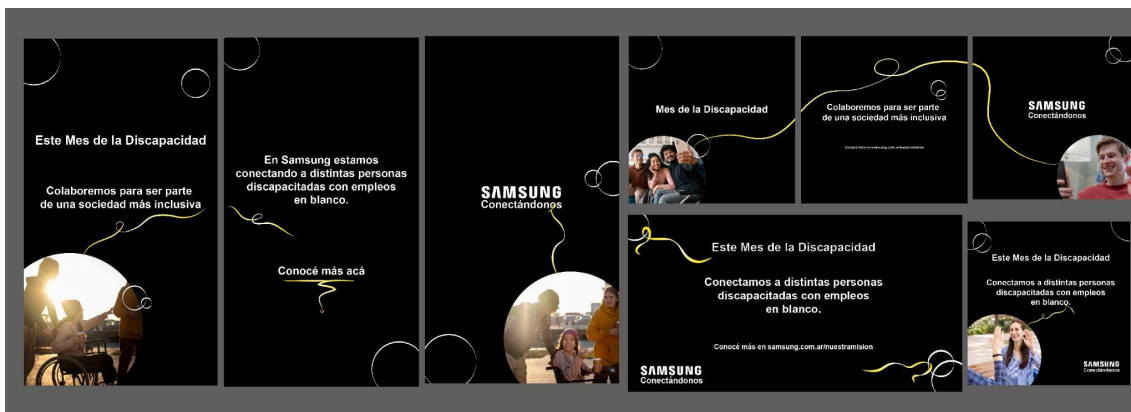


## Mockups





### Piezas RRSS



### Etapas 2 - Refuerzo

#### Guion TV Diciembre Mes de la Discapacidad

Vemos a una joven en silla de ruedas con un bolso en la entrada de un edificio. Saca de su bolso su currículum, y lo mira esperanzada. Vuelve a guardarlo en su bolso, y se dispone a subir la rampa al edificio, pero frena de golpe. Se enfoca la rampa, demasiado empinada como para que ella suba. Mientras ella se aleja, el fondo se blurea y se sobreimprime:

**Locutor:**

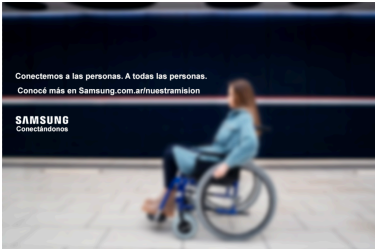
*"El 75% de las personas con discapacidad no consiguen trabajo en Argentina. Samsung creó una plataforma que busca conectar personas con diversas discapacidades a empleos formales."*

*Conectemos a las personas. A todas las personas.*

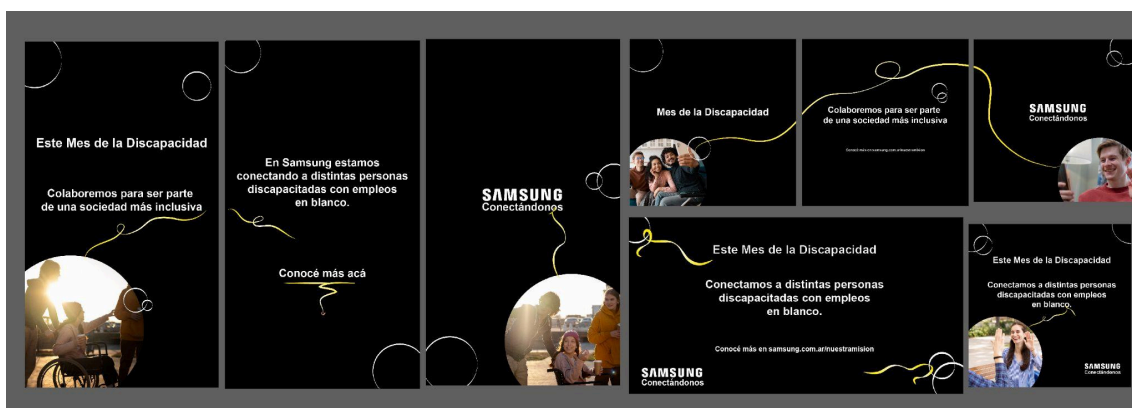
*Conocé más en [Samsung.com.ar/nuestramision](https://www.samsung.com.ar/nuestramision)*

*Samsung. Conectándonos."*

| Storyboard - Mes de la Discapacidad |                                                                                                                                                                                                                                                                   |                              |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Escena                              | Video                                                                                                                                                                                                                                                             | Audio                        |
| 01                                  |  <p><i>Vemos a una joven en silla de ruedas con un bolso en la entrada de un edificio. Saca de su bolso su currículum, y lo mira esperanzada.</i></p>                            | <i>(Sonidos de la calle)</i> |
| 02                                  |  <p><i>Vuelve a guardarlo en su bolso, y se dispone a subir la rampa al edificio, pero frena de golpe. Se enfoca la rampa, demasiado empinada como para que ella suba.</i></p> | <i>(Sonidos de la calle)</i> |
| 03                                  |  <p><i>Mientras ella se aleja, el fondo se blurea.</i></p>                                                                                                                     | <i>(Sonidos de la calle)</i> |

|           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>04</p> |  <p>Se sobreimprime sobre la imagen el siguiente texto:</p> <p>"El 75% de las personas con discapacidad no consiguen trabajo en Argentina. Samsung creó una plataforma que busca conectar personas con diversas discapacidades a empleos formales."</p> | <p>Locutor:</p> <p>"El 75% de las personas con discapacidad no consiguen trabajo en Argentina. Samsung creó una plataforma que busca conectar personas con diversas discapacidades a empleos formales."</p>       |
| <p>05</p> |  <p>El texto cambia por el siguiente:</p> <p>"Conectemos a las personas. A todas las personas.</p> <p>Conocé más en <a href="https://www.samsung.com.ar/nuestramision">Samsung.com.ar/nuestramision</a></p> <p>Samsung. Conectándonos."</p>            | <p>Locutor:</p> <p>"Conectemos a las personas. A todas las personas.</p> <p>Conocé más en <a href="https://www.samsung.com.ar/nuestramision">Samsung.com.ar/nuestramision</a></p> <p>Samsung. Conectándonos."</p> |

### Piezas RRSS



## Acción BTL

### Carrera por la Inclusión

La marca será sponsor del evento y tendrá un stand en tres partes del camino de la Carrera por la Inclusión que organiza el Gobierno de la Ciudad durante la primera semana de diciembre. Estos stands serán para una alianza con Fundación Discar, una fundación que capacita laboralmente y organiza talleres para personas con diversas discapacidades.

Los stands tendrán 2 personas vendiendo botellitas de agua para los corredores que deseen parar a comprar. Todas las recaudaciones irán directo a Fundación Discar.

Los stands van a comunicar: “Samsung – Conectándonos con Fundación Discar.” De esta manera, la acción queda anclada al concepto de campaña.



### Influencer

La influencer elegida es **Daniela Aza**, quien nació con una condición llamada artrogriposis múltiple congénita. Es licenciada en comunicación, y se dedica a hablar en sus redes y en seminarios sobre su experiencia como persona con discapacidad y cómo la misma se relaciona con la comunicación.

Al no ser una de las grandes influencers de Argentina, la idea es que ella hable de estos tres productos de la manera más espontánea posible, sin necesidad de un guión. Que muestre que Samsung es una de las marcas que cumplen con lo que ella predica. En esta etapa, hablará sobre la problemática del empleo, y sobre la plataforma que va a crear Samsung para ayudar al cambio.

## Guión TV

### Reducción spot madre “Qué nos hace nosotros?”

#### **Locutor**

*Somos un rompecabezas de todo lo que nos rodea.*

Se ve a una mujer con auriculares ordenando sus libros, moviendo la cabeza.

#### **Locutor**

*Somos la conexión que une cada pequeña parte de nuestras vidas al resto.*

Vemos a un hombre cerrando una heladera, yendo a dejarle un plato de comida a su mujer, quien está sentada en la mesa esperándolo.

### **Locutor**

*Samsung. Conectándonos.*

Vemos a dos mujeres en un sillón, apagando el celular que estaban mirando juntas y acurrucándose. Se bluea la imagen y aparece el logo de Samsung y el concepto "Conectándonos".

| Storyboard ¿Qué nos hace nosotros? - Reducción |                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                 |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Escena                                         | Video                                                                                                                                                                                                                         | Audio                                                                                                           |
| 01                                             |  <p>Se ve a una mujer con auriculares ordenando sus libros.</p>                                                                            | <p><i>Locutor:</i></p> <p><i>"Somos un rompecabezas de todo lo que nos rodea."</i></p>                          |
| 02                                             |  <p>Vemos a un hombre cerrando una heladera, yendo a dejarle un plato de comida a su mujer, quien está sentada en la mesa esperándolo.</p> | <p><i>Locutor:</i></p> <p><i>"Somos la conexión que une cada pequeña parte de nuestras vidas al resto."</i></p> |

|    |                                                                                                                                                                                            |                                                   |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| 03 |  <p>Vemos a dos mujeres en un sillón, apagando el celular que estaban mirando juntas y acurrucándose.</p> | (No continúa la locución)                         |
| 04 |  <p>Se blurea la imagen y aparece el logo de Samsung y el concepto "Conectándonos".</p>                   | <p>Locutor:<br/>"Samsung.<br/>Conectándonos."</p> |

### **Etapas 3 - Hechos**

#### **Guión de TV**

#### **Productos**

Se ve a una chica de aproximadamente 30 años con auriculares inalámbricos riendo con sus amigos en su cocina, sirviendo snacks en bowls.

Aparece un cuadro a su lado, y se va "tipeando" la siguiente frase: *Auriculares Galaxy Buds: amplificación de sonidos para personas con hipoacusia.*

Se ve a un hombre de aproximadamente 25 años, agarrando a su perro y acurrucándose en su sillón. Prende la televisión y, con la aplicación See Colors, empieza a regular los colores.

Aparece un cuadro a su lado, y se va "tipeando" la siguiente frase: *Aplicación See Colors: regulación de colores del televisor para personas con daltonismo.*

Se ve a una mujer de aproximadamente 45 años hablando lenguaje de señas por videollamada en su celular.

Aparece un cuadro a su lado, y se va "tipeando" la siguiente frase: Atención al público: profesionales con conocimiento de lenguaje de señas.

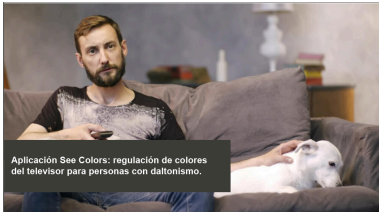
Se ven las tres situaciones juntas, y debajo aparece el siguiente texto:

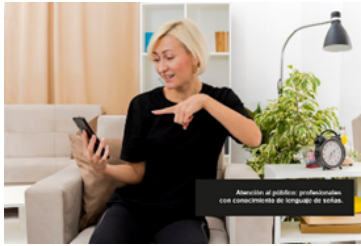
"Sigamos conectándonos con un futuro más inclusivo."

Se blurea el fondo con las tres situaciones que continúan, y se ve el logo con el concepto:

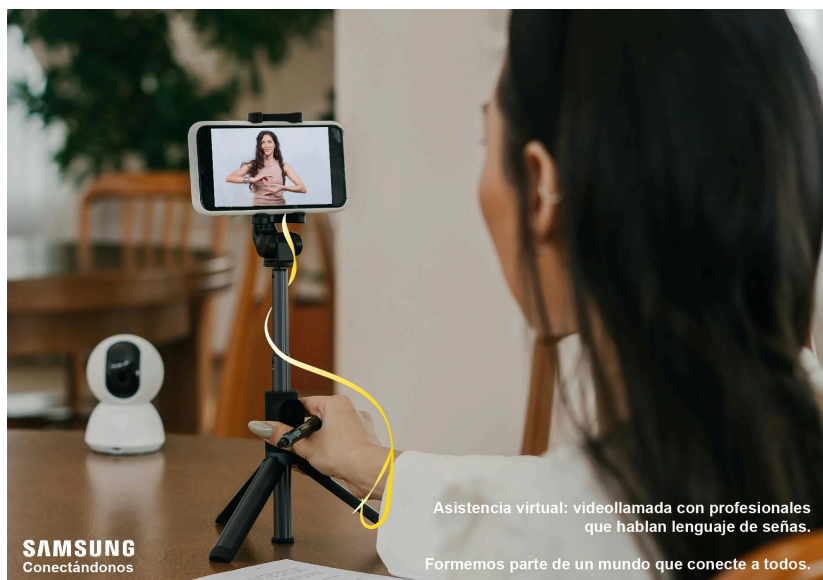
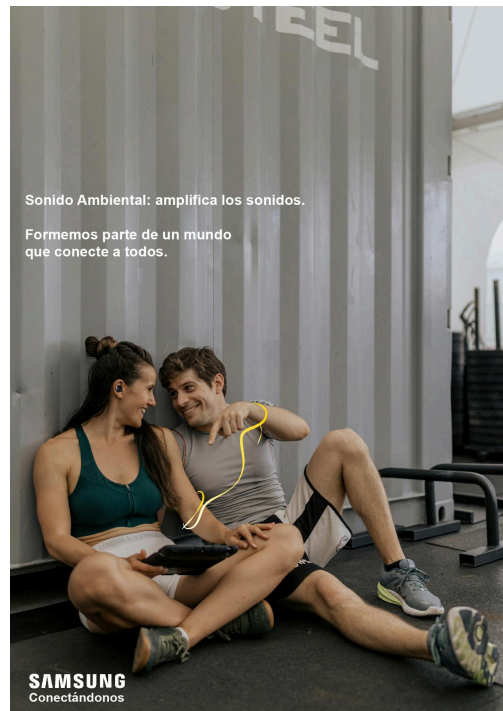
"Samsung. Conectándonos"

| Storyboard Productos |                                                                                                                                                                                                                                                       |               |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Escena               | Video                                                                                                                                                                                                                                                 | Audio         |
| 01                   |  <p>Se ve a una chica de aproximadamente 30 años con auriculares inalámbricos riendo con sus amigos en su cocina, sirviendo snacks en bowls.</p>                    | Música alegre |
| 02                   |  <p>Aparece un cuadro a su lado, y se va "tipeando" la siguiente frase: <i>Auriculares Galaxy Buds: amplificación de sonidos para personas con hipoacusia.</i></p> | Música alegre |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                |               |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 03 |  <p>Se ve a un hombre de aproximadamente 25 años, agarrando a su perro y acurrucándose en su sillón. Prende la televisión y, con la aplicación See Colors, empieza a regular los colores.</p> | Música alegre |
| 04 |  <p>Aparece un cuadro a su lado, y se va "tipeando" la siguiente frase: <i>Aplicación See Colors: regulación de colores del televisor para personas con daltonismo.</i></p>                   | Música alegre |
| 05 |  <p>Se ve a una mujer de aproximadamente 45 años hablando lenguaje de señas por videollamada en su celular.</p>                                                                             | Música alegre |

|    |                                                                                                                                                                                                                                               |               |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 06 |  <p>Aparece un cuadro a su lado, y se va "tipeando" la siguiente frase: <i>Atención al público: profesionales con conocimiento de lenguaje de señas.</i></p> | Música alegre |
| 07 |  <p>Se ven las tres situaciones juntas, y debajo aparece el siguiente texto: <i>Sigamos conectándonos con un futuro más inclusivo.</i></p>                 | Música alegre |
| 08 |  <p>Se blurea el fondo con las tres situaciones que continúan, y se ve el logo con el concepto: "Samsung. Conectándonos."</p>                             | Música alegre |

## Gráficas



## Mockups



### Reducción Spot TV

Se ven las tres situaciones juntas: una joven riendo con sus amigos en su cocina, un chico ajustando los colores de su televisor, y una mujer hablando por lenguaje de señas con un servicio de asistencia Samsung. Debajo aparece el siguiente texto:

"Sigamos conectándonos con un futuro más inclusivo."

Se blurea el fondo con las tres situaciones que continúan, y se ve el logo con el concepto:

"Samsung. Conectándonos"

| Storyboard Productos - Reducción |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |               |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Escena                           | Video                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Audio         |
| 01                               |  <p>Se ven tres situaciones juntas: una joven con auriculares riendo con sus amigos en su cocina, un chico ajustando los colores de su televisor, y una mujer hablando por lenguaje de señas con un servicio de asistencia Samsung. Debajo aparece el siguiente texto:</p> <p>"Sigamos conectándonos con un futuro más inclusivo."</p> | Música alegre |

02



Se blurea el fondo con las tres situaciones que continúan, y se ve el logo con el concepto:

"Samsung. Conectándonos"

Música alegre

### Pauta Influencer

Se volverá a pautar con **Daniela Aza**, quien, en esta instancia, contará sobre estos productos para que sus seguidores los conozcan y aprendan sobre los mismos.

Los videos que ella arme serán publicados de manera orgánica en sus redes, y además se pautarán en Tik Tok y Meta.

### RRSS



### Copies:

**Twitter/Youtube:** Conocé la aplicación See Colors, para poder regular los colores de tu televisor a tu medida. Conectate con tus películas favoritas. Samsung, conectándonos.

**PPL:** Conocé los auriculares Galaxy Buds, con configuración de amplificación de sonidos. Conectate con las personas que te hacen vos. Samsung, conectándonos.

**Carrusel:** Conocé nuestro servicio de asistencia por videollamada. Conectate con profesionales que hablan con lenguaje de señas para poder ayudarte con lo que necesites. Samsung, conectándonos.

## RACIONAL CREATIVO

### Primera etapa

Para esta etapa, la idea principal es sentar las bases para una comunicación inclusiva. Samsung nunca comunicó desde lo emocional, sino desde la innovación.

Antes de avanzar con la temática de discapacidad, es necesario que la marca empiece a mostrar que le importan todos y cada uno de sus usuarios; que tiene cercanía para con las personas, y que le interesa sus vidas y necesidades. Hay que crear una imagen más cercana y un mensaje que se exprese desde la calidez.

A lo largo de la campaña, se mostrarán siempre a las personas como los personajes principales, ellas serán el foco en todo momento. Se buscará mostrar a la marca como un acompañamiento, como algo que puede ser parte de sus vidas de manera positiva. La idea no es mostrar solamente a los productos o a la marca, sino a las personas, viviendo su vida, siendo acompañadas por Samsung.

El concepto “Conectándonos” es uno amplio que puede llevar toda la campaña: la marca busca conectar con y a las personas, y quiere que las mismas se conecten con su entorno, con lo que hacen y con el resto. Las piezas de la primera etapa buscan reflejar la parte más básica de este concepto. Es importante comenzar esta campaña con un mensaje cercano, demostrar que la marca busque ser un par que se interesa por la vida de sus usuarios.

Igualmente, para poder ir empezando con la temática inclusión, se tuvo en cuenta dos pilares importantes en cuanto a la accesibilidad de la lectura de las piezas. La fuente arial contrastando con un fondo más oscuro es recomendable para las personas que padecen dislexia. Es importante comenzar la campaña teniendo esto en cuenta, para que las próximas etapas (que sí tienen que ver con las discapacidades) tengan ese sostén de la marca y que pueda decir “a mí sí me importan todos”.

Se armaron 3 gráficas, un guión de TV y piezas para pautar en redes sociales

Continuando con la **segunda etapa**, se tuvo en cuenta que la misma comenzará la última semana de noviembre (ya que el 3 de diciembre es el día de la discapacidad). Para comenzar de lleno con la temática discapacidad, se realizará un spot de TV y una pauta en redes por el mes de diciembre. Además, la marca tendrá presencia con un BTL en la Carrera por la Inclusión durante la primera semana del mes.

Por último, durante este mes se hará una pauta con la influencer Daniela Aza, quien hablará sobre esta problemática y la página que desarrollará Samsung.

Según la organización ASDRA, el 75% de las personas con discapacidad no consiguen trabajo en blanco en Argentina. La idea principal será comunicar que Samsung abrirá un sitio web que pueda conectar personas con diversas discapacidades con puestos de trabajo en blanco, accesibles para todos.

La idea para esta acción es que la marca, nuevamente, busque ser una conexión: las empresas enviarán a Samsung sus búsquedas abiertas, y la marca las publicará en el sitio web. Además, tendría búsquedas para sí misma, cumpliendo aún más con el objetivo de ser parte de una sociedad más inclusiva.

Junto con esto y la acción BTL, Samsung buscará generar concientización sobre las discapacidades y el mundo laboral, y seguirá con el objetivo de recaudar fondos en la maratón de COPIDIS para donar a la Fundación Discar.

Una vez finalizado el mes de diciembre, se reproducirá una reducción del spot madre y volverán a pautarse las primeras creatividades de redes de la primera etapa.

Por último, la **tercera etapa** será exclusivamente para los productos seleccionados: Auriculares Galaxy Buds, Aplicación See Colors y la asistencia con lenguaje de señas. Estos productos son la principal inspiración de la campaña, ya que son los hechos que demuestran que Samsung tiene en cuenta la inclusión, y busca que todos sus usuarios se lleven una buena experiencia.

Por ende, el objetivo principal de esta etapa es mostrar esos productos, evidenciar que la marca busca ser parte de una sociedad que incluye a todos. Para esto, se armó un guión de TV (con su reducción), piezas para vía pública y redes sociales, junto con una pauta de la influencer Daniela Aza.

En cuanto a las piezas de redes de esta etapa, las mismas no van a contener información, sino que la misma estará en los copies de publicación. La idea de estas piezas es captar la atención desde la imagen.

A lo largo de la campaña se busca conectar con el target a un nivel personal y emocional, es por ello que se muestran personas en todas las piezas. Personas en su vida cotidiana, con Samsung acompañándolos en las cosas que los rodean que los hacen ellos mismos. Como se mencionó anteriormente, las personas son las verdaderas protagonistas de esta campaña.

## BRIEF DE MEDIOS

**Anunciante:** Samsung

**Producto/servicio:** Televisores, auriculares y servicio de asistencia para sordos.

**Período de campaña:** 12 meses.

**Fecha presentación al anunciante:** Julio 2024.

**Fecha del brief:** Febrero 2024.

### Objetivo de Medios

Impactar a ambas audiencias a través de una frecuencia media-alta, alcanzando una cobertura neta del 60% del público objetivo en un plazo de 12 meses.

## AUDIENCIA

### Audiencia primaria 1: Jóvenes adultos (24 a 34 años)

Sexo: Hombres y Mujeres.

Edad: de 24 a 34 años.

NSE: BC1

Perfil psicográfico: Personas con discapacidades físicas como daltonismo, hipoacusia o sordera. Son sociables, y disfrutan tanto de salir con amigos y familiares como de quedarse en casa. Tienen trabajo, no tienen problemas de comunicación a pesar de su condición y se encuentran en un entorno inclusivo y saludable. Están al tanto de los nuevos descubrimientos tecnológicos que puedan facilitarles el día a día (no solamente desde su discapacidad, sino porque les gusta estar actualizados en cuanto a tecnología y poder incluirla más en sus vidas).

Lugar de residencia: GBA y grandes ciudades del país, como lo son CABA, Mar del Plata, Córdoba y Rosario. Viven en casas o en departamentos.

Hábitos: los hábitos de consumo para estas personas varían según el producto. La compra de los productos para su discapacidad es esporádica, ya que se esfuerzan en encontrar artículos duraderos y de buena calidad que puedan consumir todos los días (o, al menos, la mayor parte de la semana).

Éstos hábitos aplican también para consumos tecnológicos generales. No hacen una compra sin estar satisfechos con una previa investigación, en la que buscan en internet y a su alrededor tanto información como consejos.

Son personas que suelen hacer las compras del hogar y se dan gustos. Suelen salir a comer o a hacer actividades recreativas. Usan como método de pago lo que tengan al alcance, tanto efectivo como tarjeta o pago con celular.

Consumo de medios: Predominan los medios digitales (redes sociales y plataformas de streaming), además de sitios web y blogs sobre sus distintos intereses. También tienen un consumo significativo de televisión, ya que gran parte de ellos estudia en casa y/o hace homeoffice, de modo que la TV actúa como compañía en el día a día.

Modelo de conducta: Utilitarista. Buscan que el dinero invertido rinda frutos. Investigan sus opciones con un criterio racional.

### **Audiencia primaria 2: Adultos (35 a 45 años).**

Sexo: Hombres y Mujeres.

Edad: de 24 a 34 años.

NSE: BC1

Perfil psicográfico: Personas con discapacidades físicas como daltonismo, hipoacusia o sordera. Son sociables, y disfrutan tanto de salir con amigos y familiares como de quedarse en casa. Tienen trabajo, no tienen problemas de comunicación a pesar de su condición y se encuentran en un entorno inclusivo y saludable. Están al tanto de los nuevos descubrimientos tecnológicos que puedan facilitarles el día a día (no solamente desde su discapacidad, sino porque les gusta estar actualizados en cuanto a tecnología y poder incluirla más en sus vidas).

Lugar de residencia: GBA y grandes ciudades del país, como lo son CABA, Mar del Plata, Córdoba y Rosario. Viven en casas o en departamentos.

Hábitos: los hábitos de consumo para estas personas varían según el producto. La compra de los productos para su discapacidad es esporádica, ya que se esfuerzan en encontrar artículos duraderos y de buena calidad que puedan consumir todos los días (o, al menos, la mayor parte de la semana).

Éstos hábitos aplican también para consumos tecnológicos generales. No hacen una compra sin estar satisfechos con una previa investigación, en la que buscan en internet y a su alrededor tanto información como consejos.

Son personas que suelen hacer las compras del hogar y se dan gustos. Suelen salir a comer o a hacer actividades recreativas. Usan como método de pago lo que tengan al alcance, tanto efectivo como tarjeta o pago con celular.

Consumo de medios: Tienen un consumo mixto de medios, pero con mayor inclinación hacia los tradicionales. A pesar de que tienen redes sociales y servicios de streaming, no las utilizan con la misma frecuencia que la audiencia 1.

Modelo de conducta: Utilitarista. Buscan que el dinero invertido rinda frutos. Investigan sus opciones con un criterio racional.

### **Audiencia secundaria**

Sexo: Hombres y Mujeres.

Edad: de 50 a 70 años.

NSE: BC1

Perfil psicográfico: Personas con discapacidades físicas como daltonismo, hipoacusia o sordera. A pesar de su edad, son personas activas, disfrutan de salir y de hacer sus actividades rutinarias. No están al tanto de los descubrimientos tecnológicos, ni hacen grandes investigaciones para tener los productos de la mejor calidad. Son personas a las que les gusta más lo “tradicional” y les cuesta un poco amigarse con la tecnología.

Lugar de residencia: GBA y grandes ciudades del país, como lo son CABA, Mar del Plata, Córdoba y Rosario. Viven en casas o en departamentos.

Hábitos: los hábitos de consumo de estas personas se basan en recomendaciones, de familiares y amigos o médicos, ya que confían mucho en ellos y en su criterio. Permiten que ellos hagan las investigaciones de los productos y se guían por lo que dicen. Siempre que pueden, realizan las compras para el hogar, ya que es parte de las salidas rutinarias que disfrutan hacer. Al momento de comprar, utilizan efectivo o tarjeta, volviendo siempre a sus gustos “tradicionales”.

Consumo de medios: Consumen medios tradicionales (televisión, radio), y no usan mucho dispositivos como celular o computadora. Solo para lo básico, para comunicación con seres queridos o para trámites. No están pendientes de las redes sociales.

Modelo de conducta: utilitarista. Buscan que el dinero invertido rinda frutos. Investigan sus opciones con un criterio racional.

### **Duración de campaña**

12 meses. Desde el 1 de septiembre de 2024 al 31 de agosto del 2025.

## ESTRATEGIA DE MEDIOS

La estrategia de esta campaña será de **ataque**, reforzando constantemente el nuevo posicionamiento que se busca en el objetivo de marketing para la marca. A pesar de que Samsung es conocida por la audiencia, no está posicionada como “inclusiva”, por lo que se llevará a cabo con una mezcla de tácticas de **Mix de medios** (televisión, radio streaming, vía pública, BTL y pauta en redes sociales y medios digitales), de **Onda** (se pautará de manera continua, pero con picos de actividad durante períodos clave, e intermitencias durante períodos de bajo consumo de medios) y **Lineal** para la pauta digital.

Los medios que más inversión tendrán en esta campaña son TV y pauta en redes sociales (esta última debido a que estará presente en toda la campaña). Ambas audiencias disfrutan de mirar TV en su tiempo de ocio y, como fue mencionado anteriormente, la audiencia primaria se compone de personas sociales que están al tanto de sus redes, por lo que es importante estar presente en las mismas a lo largo de toda la campaña para afianzar lo más posible el mensaje de manera segmentada.

La campaña estará dividida en tres etapas:

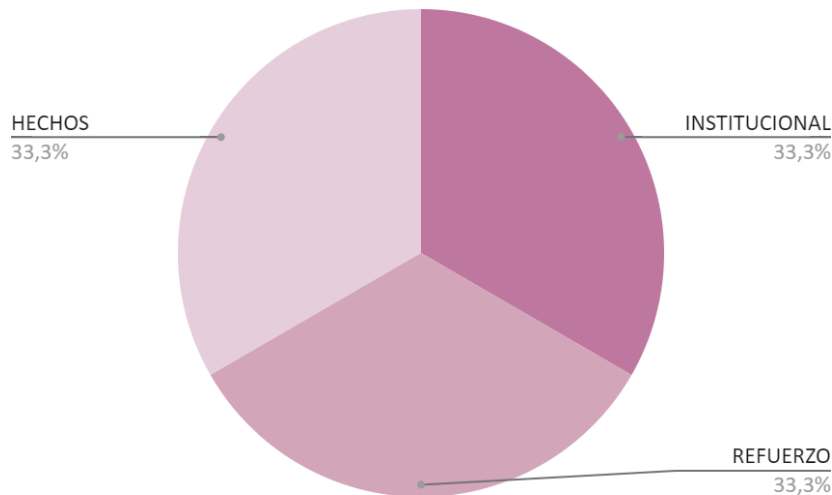
| SISTEMAS   | 2024          |     |            |                |  | 2025       |                     |        |  |             |     |            |     |     |
|------------|---------------|-----|------------|----------------|--|------------|---------------------|--------|--|-------------|-----|------------|-----|-----|
|            | INSTITUCIONAL |     |            | REFUERZO       |  |            |                     | HECHOS |  |             |     |            |     |     |
|            | SEP           | OCT | NOV        | DIC            |  | ENE        | FEB                 | MAR    |  | ABRIL       | MAY | JUN        | JUL | AGO |
| TVA        | SPOT A 30"    |     | SPOT B 30" |                |  |            | SPOT A 15"          |        |  | SPOT C 30"  |     | SPOT C 15" |     |     |
| TVC        | GRÁFICAS A    |     |            |                |  |            |                     |        |  | GRÁFICAS B  |     |            |     |     |
| VP         |               |     |            |                |  |            |                     |        |  |             |     |            |     |     |
| DIGITAL    | FULL FUNNEL   |     |            |                |  |            |                     |        |  |             |     |            |     |     |
| STREAMING  |               |     |            |                |  | PNT URBANA | PNT NADIE DICE NADA |        |  |             |     |            |     |     |
| BTL        |               |     |            | EVENTO CARRERA |  |            |                     |        |  |             |     |            |     |     |
| INFLUENCER |               |     |            | DANIELA AZA    |  |            |                     |        |  | DANIELA AZA |     |            |     |     |

A lo largo de la campaña los principales medios a utilizar serán: TV, Digital y Vía Pública. TV y Vía Pública tendrán una **frecuencia alta** durante toda la primera etapa y durante la primera mitad de la última. TV tendrá también esa frecuencia durante el mes de diciembre, ya que se pautará únicamente durante un mes.

Por otro lado, aquellos medios tendrán una **frecuencia media/baja** durante las segundas mitades de la segunda y tercera etapa, debido al fin de las vacaciones de verano y a las de invierno.

En cuanto a la pauta digital, la misma se pautará con una **frecuencia alta** a lo largo de toda la campaña, ya que la audiencia primaria utiliza de manera regular los medios digitales a lo largo del año.

La idea es que las 3 etapas contengan el mismo nivel de inversión, debido a que es importante mantener siempre el mensaje vigente para poder lograr este nuevo posicionamiento de la marca:



A continuación, se detallará la distribución de la inversión y las tácticas a utilizar en cada etapa en particular:

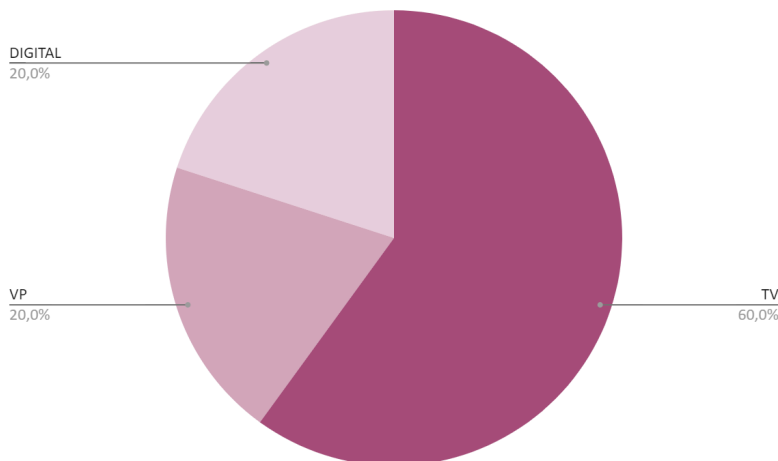
### **Institucional**

**Objetivo de etapa:** Alcanzar al 40% de la audiencia en los primeros dos meses de la campaña, reposicionando a la marca en la mente de los consumidores.

Se dará inicio a la campaña en septiembre, con un spot de tv a modo de manifiesto. El mismo estará acompañado de 3 creatividades para vía pública, junto con una pauta en redes sociales.

Esta etapa durará un total de 2 meses y medio, hasta la última semana de noviembre de 2024. En esta primera etapa se dará a conocer el primer mensaje de reposicionamiento de Samsung.

La inversión de esta campaña estará compuesta por un 60% de TV (debido al costo de este medio y por ser un spot largo), 20% de digital y 20% de vía pública:



De esta manera, en esta primera etapa las dos tácticas utilizadas serán **Mix de Medios** y **Medio Dominante** (debido a la gran inversión que tendrá la TV en esta etapa).

| SISTEMAS   | INSTITUCIONAL |  |  |  |     |  |  |  |     |  |  |  |
|------------|---------------|--|--|--|-----|--|--|--|-----|--|--|--|
|            | SEP           |  |  |  | OCT |  |  |  | NOV |  |  |  |
| TVA        |               |  |  |  |     |  |  |  |     |  |  |  |
| TVC        |               |  |  |  |     |  |  |  |     |  |  |  |
| VP         |               |  |  |  |     |  |  |  |     |  |  |  |
| DIGITAL    |               |  |  |  |     |  |  |  |     |  |  |  |
| STREAMING  |               |  |  |  |     |  |  |  |     |  |  |  |
| BTL        |               |  |  |  |     |  |  |  |     |  |  |  |
| INFLUENCER |               |  |  |  |     |  |  |  |     |  |  |  |

Debido al alto costo de la TV, el pautaaje comenzará a bajar en octubre. Además, dará un poco de aire para que en noviembre pueda comenzar la próxima etapa.

### **Refuerzo**

**Objetivo de etapa:** Incrementar en un 30% el conocimiento de la propuesta de la marca para con las personas discapacitadas, en un plazo de un mes.

Como bien dice el nombre, esta etapa consistirá en un refuerzo del mensaje, donde se buscará afianzar a la audiencia y lograr una recordación del mismo.

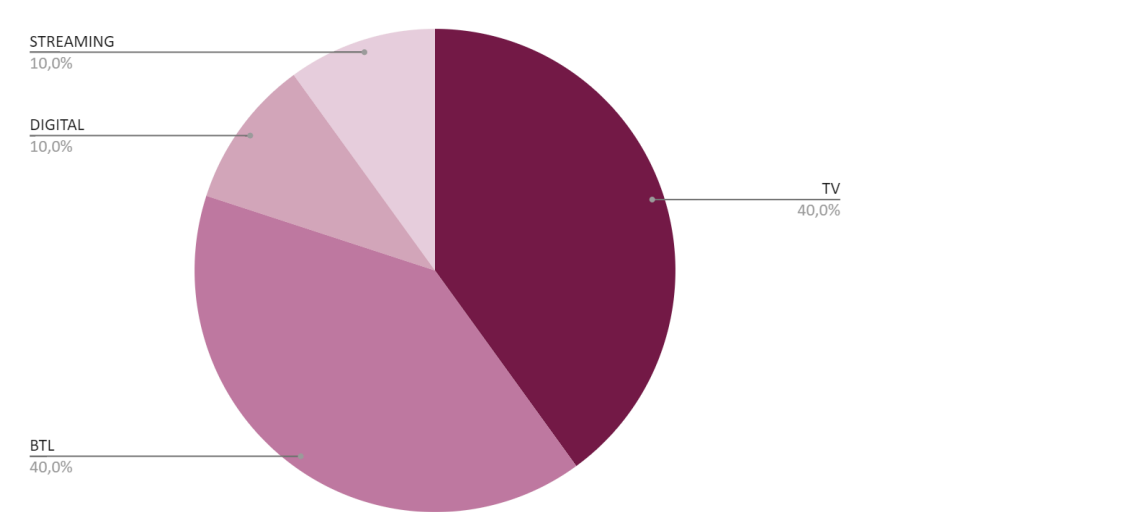
Esta etapa comenzará la última semana de noviembre, para iniciar justo antes del mes de la discapacidad. Durante 3 semanas, se transmitirá un nuevo spot que trate exclusivamente ese tema. El mismo va a estar acompañado por una pauta en redes sociales. Dejaremos la última semana del mes libre de la pauta (tanto de TV como en redes) debido a las fiestas y a que la audiencia estará más enfocada en los preparativos de las mismas

Teniendo en cuenta que el 3 de diciembre es el día de la discapacidad, Samsung tendrá un BTL en el evento Carrera por la Inclusión en la Ciudad, una maratón que organiza COPIDIS desde el año 2016 por el Día de la Discapacidad. Además, la marca tendrá una aparición especial en programas de radio de tipo streaming. Se tomó esta última decisión para poder incluir a personas con hipoacusia en esta acción.

Durante el resto de esta etapa (la cual estará hasta marzo de 2025) se transmitirá una reducción del primer spot de tv junto con una nueva tanda de creatividades para redes sociales. Se reproducirá esa reducción a partir de febrero ya que, por ser temporada de vacaciones, no es necesaria una gran inversión para una nueva creatividad, pero sí es importante que el mensaje siga vigente para aquellas personas que no están de viaje.

Esta etapa no tendrá acción en vía pública debido a que son meses en los que la audiencia se dedica a vacacionar, por lo que habrá menos personas en la calle y en el transporte.

La inversión de esta etapa estará dominada por TV y el BTL, dejando una leve inversión para los dos PNT en los programas de streaming y las piezas digitales:



Las dos tácticas que serán utilizadas en esta etapa serán de **Concentración de Medios** y de **Onda**, ya que habrán dos medios dominantes (TV y BTL), pero el pautaaje bajará en los meses de enero a marzo.

La inversión de cada medio particular estará distribuida de la siguiente manera:

| SISTEMAS   | REFUERZO |  |  |     |  |  |     |  |  |     |  |  |     |  |  |
|------------|----------|--|--|-----|--|--|-----|--|--|-----|--|--|-----|--|--|
|            | NOV      |  |  | DIC |  |  | ENE |  |  | FEB |  |  | MAR |  |  |
| TVA        |          |  |  |     |  |  |     |  |  |     |  |  |     |  |  |
| TVC        |          |  |  |     |  |  |     |  |  |     |  |  |     |  |  |
| VP         |          |  |  |     |  |  |     |  |  |     |  |  |     |  |  |
| DIGITAL    |          |  |  |     |  |  |     |  |  |     |  |  |     |  |  |
| STREAMING  |          |  |  |     |  |  |     |  |  |     |  |  |     |  |  |
| BTL        |          |  |  |     |  |  |     |  |  |     |  |  |     |  |  |
| INFLUENCER |          |  |  |     |  |  |     |  |  |     |  |  |     |  |  |

Como el mes de la discapacidad es en diciembre (y el evento su primera semana) la idea es poner la mayor parte de la inversión entre la segunda semana de noviembre y la segunda de diciembre, ya que después se acercan las fiestas, las vacaciones de verano y la vuelta a clases, y los usuarios estarán más concentrados en esos eventos (es por esto que no habrá vía pública en esta etapa. Durante febrero y marzo se volverá a pautar en TV una reducción del spot madre de 15" para seguir manteniendo vigente el mensaje.

## Hechos

**Objetivo de etapa:** Alcanzar al 50% de la audiencia, incrementando el conocimiento de los productos de Samsung, en el plazo de 5 meses.

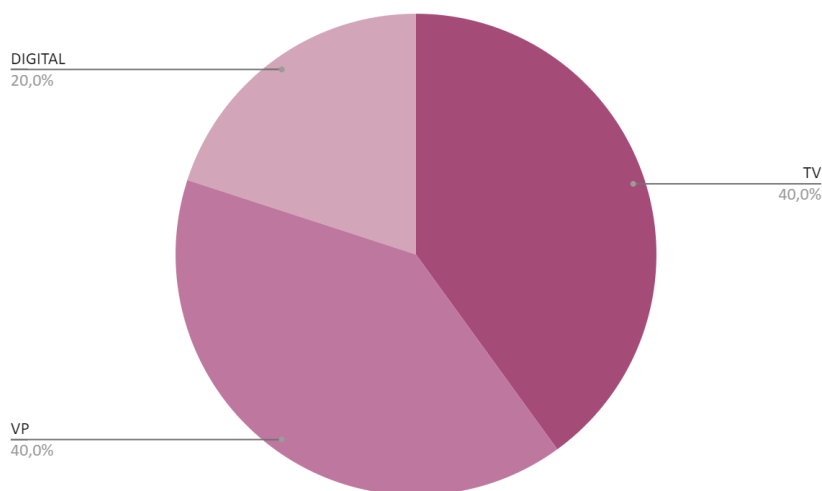
Por último, la tercera etapa se llevará a cabo de abril a agosto de 2025. Esta etapa se va a basar en mostrar qué productos y servicios tiene la marca que adhieran a su posicionamiento inclusivo.

Durante toda esta etapa se reproducirá un nuevo spot de tv (hasta la primera quincena de junio), el cual estará acompañado por una pauta en redes sociales. De la segunda quincena de junio a agosto este spot va a estar reducido, ya que es temporada de vacaciones de invierno (por lo que no es necesario mantener el mismo nivel de inversión que los meses anteriores).

Además, de abril a junio también sumaremos 3 creatividades en vía pública, las cuales se retirarán antes de julio y agosto (también debido a las vacaciones de invierno).

La marca tendrá otra aparición en un evento de radio tipo streaming en junio, durante los últimos dos meses se volverá a pautar con un influencer.

En esta etapa, la inversión estará más concentrada, nuevamente, en TV y en vía pública, con un incremento en la inversión de la pauta digital:



De esta forma, nuevamente se utilizarán las tácticas de **Concentración de Medios** (con TV y vía pública) y **Onda**, ya que el pautaaje bajará a fines de junio por el fin de semana largo y las vacaciones de invierno.

| SISTEMAS   | HECHOS |  |  |  |     |  |  |  |     |  |  |  |     |  |  |  |
|------------|--------|--|--|--|-----|--|--|--|-----|--|--|--|-----|--|--|--|
|            | ABR    |  |  |  | MAY |  |  |  | JUN |  |  |  | JUL |  |  |  |
| TVA        |        |  |  |  |     |  |  |  |     |  |  |  |     |  |  |  |
| TVC        |        |  |  |  |     |  |  |  |     |  |  |  |     |  |  |  |
| VP         |        |  |  |  |     |  |  |  |     |  |  |  |     |  |  |  |
| DIGITAL    |        |  |  |  |     |  |  |  |     |  |  |  |     |  |  |  |
| STREAMING  |        |  |  |  |     |  |  |  |     |  |  |  |     |  |  |  |
| BTL        |        |  |  |  |     |  |  |  |     |  |  |  |     |  |  |  |
| INFLUENCER |        |  |  |  |     |  |  |  |     |  |  |  |     |  |  |  |

En esta última etapa, el pautaje de TV bajará de junio a agosto debido a las vacaciones de invierno. De julio a agosto se pautará una reducción del spot. Por este motivo es que también se dejará de pautar vía pública durante los últimos dos meses de la campaña.

## **Sistemas**

### **Televisión**

La campaña tendrá tres spots de TV

Al ser Samsung una marca altamente posicionada en el mercado tecnológico, se tendrá en cuenta el alto nivel de inversión para pautar en los siguientes canales y programas:

#### **TV Abierta**

##### **De lunes a viernes**

Telefe: Por programa

- Cortá por Lozano: 14:30 hs.
- Telefe Noticias: 20 hs.
- Escape Perfecto: 21:45 hs.
- Gran Hermano: 22:30 hs.

El Trece: Por programa

- Ahora caigo: 18:15 hs.
- Telenoche: 20 hs.
- Los 8 escalones: 21:45 hs.

#### **Fines de semana**

Los sábados y domingos se reproducirá el spot con una pauta circular (de 12 a 19 hs) en los siguientes canales:

- Telefé
- El Trece
- TN
- LN+
- C5N

TV Cerrada: Rotativos durante todo el día, todos los días.

- Star Channel
- Universal TV
- TNT
- Warner
- Cinecanal
- AMC
- TYC
- FoxSports
- ESPN

En la TV cerrada se utilizará una pauta rotativa y no por programa, ya que en los mismos suelen ir variando las series y películas, y con ellas los gustos de la audiencia. Por otro lado, la audiencia suele relajarse durante la noche y mirar televisión y/o películas, por lo que es muy importante que el spot se reproduzca también durante ese tiempo.

Durante los fines de semana se eligió una pauta rotativa en todos los canales ya que, como fue mencionado anteriormente, la audiencia suele hacer planes para juntarse con seres queridos o salir de sus casas. Por ende, se mantiene una inversión más baja que la de lunes a viernes, pero aún manteniendo un buen ritmo de reproducción del spot para poder generar una recordación para aquellas personas que elijan mirar los sábados y domingos.

### **Redes sociales**

Durante las 3 etapas de la campaña se pautarán 4 sets de creatividades en redes sociales:

- Institucional
- Día de la discapacidad
- Refuerzos
- Hechos

Todas las etapas tendrán piezas en los siguiente medios y formatos:

#### Meta

- Stories
- PPL
- Carrusel

#### Youtube

- Bumper

#### Twitter

- Website Card

### **BTL Evento**

El evento en el que estará situado el BTL será en la Carrera por la Inclusión (Samsung será sponsor de la misma) la primera semana de diciembre. Se ubicarán varios stands en donde se venderán botellitas de agua, con el objetivo de enviar todas las ganancias a la Fundación Discar.

### **Influencer**

Se trabajará una pauta con la influencer Daniela Aza, quien nació con una condición llamada artrogriposis múltiple congénita. Es licenciada en comunicación, y se dedica a hablar en sus redes y en seminarios sobre su experiencia como persona con discapacidad.

En la segunda etapa, hablará sobre la problemática del empleo en Argentina para personas discapacitadas, y sobre la plataforma que la marca va a desarrollar para ayudar al cambio. Se harán dos videos de manera orgánica, publicados en sus perfiles de Instagram y Tik Tok.

La idea principal, en la última etapa, es que ella hable en dos videos sobre los productos de Samsung, y ambos serán publicados en Tik Tok (tanto en pauta como en su perfil) y en Instagram (stories y reel).

### **Vía Pública**

El objetivo principal de la ubicación de estas piezas es que estén en áreas de mucha concurrencia, tanto por trabajo como entretenimiento, para asegurar la llegada del mensaje a las audiencias. Se busca que la marca aparezca en el día a día de la audiencia, no en momentos específicos o puntuales (como turismo).

Para las dos etapas (Institucional y Hechos), las gráficas se harán para los siguientes formatos y ubicaciones:

#### Capital Federal

##### Carapantallas

- Avenida 9 de Julio y Corrientes
- Avenida Rivadavia y Avenida Acoyte
- Avenida Córdoba y Scalabrini Ortiz
- Avenida Rivadavia y Avenida La Plata

##### Totems

- Avenida Santa Fe y Avenida Callao

- Puente Pacífico (Av. Santa Fe y Juan B. Justo)

#### Subte - Vehículos

- Líneas A, B, C, D y H

#### Subte - Línea A

- Plaza de Mayo
- Lima

#### Subte - Línea C

- Constitución

#### Subte - Línea D

- 9 de Julio
- Pueyrredón

#### Subte - Línea H

- Once - 30 de Diciembre
- Hospitales

#### Pantallas LED

- Avenida Córdoba y Avenida Pueyrredón
- Estación Retiro (Plaza San Martín)

#### Córdoba Capital

##### Carapantallas

- Avenida Colón y Avenida General Paz
- Avenida Rafael Núñez y Avenida Rafael Martinolli

##### Frontlight

- Avenida Vélez Sarsfield y Boulevard San Juan
- Avenida 24 de Septiembre y Avenida Juan B. Justo

##### Totems

- Av. Rafael Núñez y Av. Gauss
- Av. Medina Allende y Haya de la Torre

#### Mar del Plata

##### Carapantallas

- Avenida Luro y Avenida Independencia
- Avenida Juan B. Justo y Avenida Champagnat

#### Frontlight

- Avenida Colón y Avenida Güemes
- Avenida Constitución y Avenida Tejedor

#### Totems

- Av. Colón y Av. Patricio Peralta Ramos

#### Pantallas LED

- Peatonal San Martín (entre Rivadavia y Mitre)
- Shopping Los Gallegos (Av. Rivadavia y Av. Independencia)

#### Rosario

##### Carapantallas

- Boulevard Oroño y Avenida Pellegrini

#### Frontlight

- Avenida Francia y Avenida Córdoba
- Boulevard Avellaneda y Boulevard Seguí

#### Pantallas LED

- Peatonal Córdoba (entre Sarmiento y San Martín)
- Bv. Oroño y Av. 27 de Febrero
- Terminal de Ómnibus Rosario (Cafferata y Santa Fe)

#### **Streaming**

En esta instancia, la idea es que Samsung sea sponsor de dos programas de Nadie Dice Nada y Perros de la Calle. En ambos programas, los conductores tocarán la temática discapacidad y trabajo, y habrá una persona hablando lenguaje de señas para aquellas personas que miren el programa desde streaming.

## Plan táctico

### TV Abierta

| MEDIO            | HORARIO       | DUR | SEMANA TIPO |   |   |   |   |   |   |   | SEG  | TOTAL SPOTS |
|------------------|---------------|-----|-------------|---|---|---|---|---|---|---|------|-------------|
|                  |               |     | L           | M | X | J | V | S | D |   |      |             |
| TELEFÉ           |               |     |             |   |   |   |   |   |   |   |      |             |
| Cortá por Lozano | 14:30 hs      | 30  |             | 1 | 1 |   |   | 1 |   |   | 90   | 3           |
| Telefe Noticias  | 20 hs         | 30  | 1           |   |   | 1 | 1 |   |   |   | 90   | 3           |
| Escape Perfecto  | 21:45 hs      | 30  | 1           | 1 |   |   |   |   |   |   | 60   | 2           |
| Gran Hermano     | 22:30 hs      | 30  |             |   |   |   | 1 | 1 | 1 |   | 90   | 3           |
| EL TRECE         |               |     |             |   |   |   |   |   |   |   |      |             |
| Ahora caigo      | 18:15 hs      | 30  | 1           |   |   | 1 | 1 |   |   |   | 90   | 3           |
| Telenoche        | 20 hs         | 30  | 1           | 1 |   |   |   |   |   |   | 60   | 2           |
| Los 8 escalones  | 21:45 hs      | 30  |             | 1 |   |   | 1 | 1 |   |   | 90   | 3           |
| CIRCULAR         |               |     |             |   |   |   |   |   |   |   |      |             |
| Telefé           | 12 hs a 19 hs | 30  |             |   |   |   |   |   | 3 | 4 | 210  | 7           |
| El Trece         | 12 hs a 19 hs | 30  |             |   |   |   |   |   | 3 | 4 | 210  | 7           |
| TN               | 12 hs a 19 hs | 30  |             |   |   |   |   |   | 3 | 4 | 210  | 7           |
| LN+              | 12 hs a 19 hs | 30  |             |   |   |   |   |   | 3 | 4 | 210  | 7           |
| C5N              | 12 hs a 19 hs | 30  |             |   |   |   |   |   | 3 | 4 | 210  | 7           |
| TOTAL            |               |     |             |   |   |   |   |   |   |   | 1620 | 54          |

### TV Cerrada

| MEDIO        | DUR | SEMANA TIPO |   |   |   |   |   |   | SEG         | TOTAL SPOTS |
|--------------|-----|-------------|---|---|---|---|---|---|-------------|-------------|
|              |     | L           | M | X | J | V | S | D |             |             |
| Star Channel | 30  | 3           | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 570         | 19          |
| Universal TV | 30  | 2           | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 420         | 17          |
| TNT          | 30  | 3           | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 630         | 21          |
| Warner       | 30  | 3           | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 630         | 21          |
| Cinecanal    | 30  | 2           | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 480         | 16          |
| AMC          | 30  | 2           | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 420         | 17          |
| TYC          | 30  | 3           | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 630         | 21          |
| FoxSports    | 30  | 2           | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 420         | 17          |
| ESPN         | 30  | 3           | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 630         | 21          |
| <b>TOTAL</b> |     |             |   |   |   |   |   |   | <b>6660</b> | <b>231</b>  |

## Vía pública

| ELEMENTO           | UBICACIÓN                                                 | MEDIDA      | MES TIPO |    |    |     |    |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL |
|--------------------|-----------------------------------------------------------|-------------|----------|----|----|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|
|                    |                                                           |             | SE       | OC | NO | DIC | EN | FE | MA | AB | MY | JU | JL | AG |       |
| CAPITAL FEDERAL    |                                                           |             |          |    |    |     |    |    |    |    |    |    |    |    |       |
| Carapantallas      | Avenida 9 de Julio y Corrientes                           | 4,40x2,20m  | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    | 4     |
|                    | Avenida Rivadavia y Avenida Acoyte                        | 4,40x2,20m  | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    |       |
|                    | Avenida Córdoba y Scalabrini Ortiz                        | 4,40x2,20m  | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    |       |
|                    | Avenida Rivadavia y Avenida La Plata                      | 4,40x2,20m  | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    |       |
| Totems             | Avenida Santa Fe y Avenida Callao                         | 1,5 x 2 m   | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    | 2     |
|                    | Puente Pacífico (Av. Santa Fe y Juan B. Justo)            | 1,5 x 2 m   | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    |       |
| Subte (Vehículos)  | Líneas A, B, C, D y H                                     | 1,8 x 1,2 m | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    | 20    |
| Subte (estaciones) | Plaza de Mayo (A)                                         | 2 x 1,5 m   | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    | 7     |
|                    | Lima (A)                                                  | 2 x 1,5 m   | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    |       |
|                    | Constitucion (C)                                          | 3,5 x 2,5 m | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    |       |
|                    | 9 de Julio (D)                                            | 3,5 x 2,5 m | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    |       |
|                    | Pueyrredón (D)                                            | 2 x 1,5 m   | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    |       |
|                    | Once - 30 de Diciembre (H)                                | 2 x 1,5 m   | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    |       |
|                    | Hospitales (H)                                            | 3,5 x 2,5 m | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    |       |
| CÓRDOBA CAPITAL    |                                                           |             |          |    |    |     |    |    |    |    |    |    |    |    |       |
| Carapantallas      | Avenida Colón y Avenida General Paz                       | 4,40x2,20m  | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    | 2     |
|                    | Avenida Rafael Núñez y Avenida Rafael Martinolli          | 4,40x2,20m  | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    |       |
| Frontlight         | Avenida Vélez Sarsfield y Boulevard San Juan              | 6 x 3 m     | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    | 2     |
|                    | Avenida 24 de Septiembre y Avenida Juan B. Justo          | 6 x 3 m     | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    |       |
| Totems             | Av. Rafael Núñez y Av. Gauss                              | 1,5 x 2 m   | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    | 2     |
|                    | Av. Medina Allende y Haya de la Torre                     | 1,5 x 2 m   | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    |       |
| MAR DEL PLATA      |                                                           |             |          |    |    |     |    |    |    |    |    |    |    |    |       |
| Carapantallas      | Avenida Luro y Avenida Independencia                      | 4,40x2,20m  | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    | 2     |
|                    | Avenida Juan B. Justo y Avenida Champagnat                | 4,40x2,20m  | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    |       |
| Frontlight         | Avenida Colón y Avenida Güemes                            | 6 x 3 m     | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    | 2     |
|                    | Avenida Constitución y Avenida Tejedor                    | 6 x 3 m     | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    |       |
| Totems             | Av. Colón y Av. Patricio Peralta Ramos                    | 1,5 x 2 m   | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    | 1     |
| Pantallas LED      | Peatonal San Martín (entre Rivadavia y Mitre)             | 1,5 x 1,2 m | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    | 2     |
|                    | Shopping Los Gallegos (Av. Rivadavia y Av. Independencia) | 1,5 x 1,2 m | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    |       |
| ROSARIO            |                                                           |             |          |    |    |     |    |    |    |    |    |    |    |    |       |
| Carapantallas      | Boulevard Oroño y Avenida Pellegrini                      | 4,40x2,20m  | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    | 1     |
| Frontlight         | Avenida Francia y Avenida Córdoba                         | 6 x 3 m     | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    | 2     |
|                    | Boulevard Avellaneda y Boulevard Seguí                    | 6 x 3 m     | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    |       |
| Pantallas LED      | Peatonal Córdoba (entre Sarmiento y San Martín)           | 1,5 x 1,2 m | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    | 3     |
|                    | Bv. Oroño y Av. 27 de Febrero                             | 1,5 x 1,2 m | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    |       |
|                    | Terminal de Ómnibus Rosario (Cafferata y Santa Fe)        | 1,5 x 1,2 m | x        | x  | x  |     |    |    | x  | x  | x  |    |    |    |       |

## CONCLUSIÓN

El gran desafío al que considero que me enfrenté en este trabajo fue el de hacerle honor a la palabra “inclusión”. Las inversiones y la tecnología siempre estarán presentes, pero la creación de una sociedad que incluya a todos es trabajo de cada uno de nosotros.

Como creo que fue demostrado, una gran inspiración para este trabajo fue Daniela Aza, a quien conocí en una charla que dio en la agencia en la que trabajo. Lo que ella nos trajo me fue muy útil para los insights a la hora de hacer la creatividad, dándome la seguridad de estar haciéndole honor a ella y a las personas a quienes la marca actualmente ayuda.

Agradezco este camino que recorrí, haber encontrado una carrera que me hiciera tan feliz. Agradezco a mis tutores y a los profesores, por lo que cada uno dejó para que sea la profesional que soy hoy, y por enseñarme a tener una mirada que entienda a las personas, que entienda cómo comunicar.

A la persona que esta carrera cruzó en mi camino, y a mi familia. Por estar a mi lado en cada paso que di, animándome siempre a más.

Este último trabajo fue una última valiosa demostración del desarrollo de mi mirada integral de toda la carrera, de las herramientas que cada profesor me dejó. Me quedo con todo este aprendizaje y agradecimiento para mi futuro, tanto académico como laboral.

Muchas gracias.

*Lucía Marchiondelli*

## Bibliografía

Samsung. (s.f). Acerca de nosotros. *Samsung Argentina*  
<https://www.samsung.com/ar/about-us/company-info/>

MedlinePlus. (s.f.). Hipoacusia. *MedlinePlus*.  
<https://medlineplus.gov/spanish/hearingdisordersanddeafness.html>

MedlinePlus. (s.f.). Daltonismo. *MedlinePlus*.  
<https://medlineplus.gov/spanish/colorblindness.html>

Fundación Adecco. (2022, julio 8). 8vo Informe de Tecnología y Discapacidad.  
*Fundación Adecco*.  
<https://fundacionadecco.org//informes-y-estudios/informe-tecnologia-y-discapacidad/>

Samsung Newsroom Colombia. (2021, diciembre 3). *Tecnología Samsung a disposición de las personas con discapacidad*.  
<https://news.samsung.com/co/tecnologia-samsung-a-disposicion-de-las-personas-con-discapacidad>

Clarín. (2021, mayo 3). *El ranking de las 10 marcas de teléfonos celulares más vendidas en 2021*.  
[https://www.clarin.com/tecnologia/ranking-10-marcas-telefonos-celulares-vendidas-2021\\_0\\_gWGb\\_gGB1.html](https://www.clarin.com/tecnologia/ranking-10-marcas-telefonos-celulares-vendidas-2021_0_gWGb_gGB1.html)

Choi, S., & Lee, H. (2021, marzo 18). *Clinical comparison of a hearing aid, a personal sound amplification product, and a wearable augmented reality device*. *Clinical and Experimental Otorhinolaryngology*.  
<https://www.e-ceo.org/journal/view.php?doi=10.21053/ceo.2021.00297>

Claso Audiología. (2022, marzo 2). *Mejores audífonos para sordos 2022*.  
<https://www.clasoaudiologia.com/mejores-audifonos-para-sordos-2022>

Cooper, A. (1999). *Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. [Thomson].