



briefing

jóvenes creativos

ABRIENDO UNA NUEVA PUERTA HACIA LA IGUALDAD

CUESTIONES GENERALES

Desde Samsung, empresa líder en innovación que fabrica y comercializa lo último en soluciones tecnológicas, detectamos que los usuarios tienen una percepción diferente sobre la tecnología dependiendo de la categoría a la que pertenecen los productos.

Tenemos estudios que ratifican que los hombres son *early adopters*, es decir, los primeros en adoptar las últimas novedades tecnológicas.

Pero en cambio cuando investigamos sobre el uso de los productos tecnológicos del hogar, los electrodomésticos, resulta que solo 3 de cada 10 hombres ponen la lavadora de forma habitual.

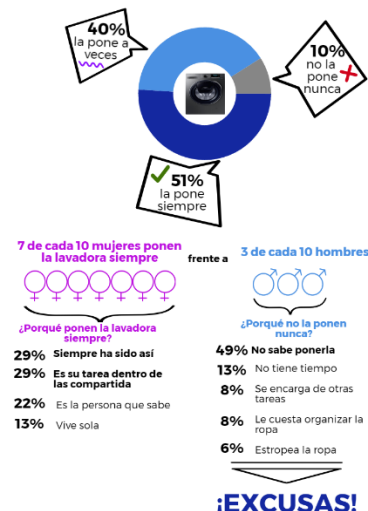
Y en Samsung nos preguntamos, ¿a qué se debe esa diferencia?, ¿por qué los hombres no ponen la lavadora?

Cuando preguntamos a los hombres el por qué, esto es lo que responden:

- El 49% dicen que no saben
- 13% dicen que no tienen tiempo
- 8% nunca lo han hecho

En definitiva EXCUSAS

¿Quién pone la lavadora?





briefing

jóvenes creativos

Con el **objetivo de concienciar sobre esta desigualdad y tomar parte activa**, Samsung lanzó el pasado mayo su campaña #YaNoHayExcusas que gira en dos vertientes:

- Una vertiente de producto:** #YaNoHayExcusas porque Samsung AddWash elimina barreras y te lo pone fácil (que no tienes tiempo, puedes programar la lavadora desde el móvil; que no sabes dónde va el suavizante, puedes añadirlo por la puerta extra AddWash en cualquier momento del lavado; etc).
- Una vertiente de Marca:** Samsung abre una nueva puerta a la igualdad en las tareas del hogar, estamos en el S.XXI y por eso, #YaNoHayExcusas, todos debemos colaborar.

Para ello, creamos una app, Equal HouseWork, disponible en cualquier sistema operativo Android e IOs, que consiste en un divertido juego de pareja que contabiliza el número de veces que se pone la lavadora en el hogar y quien lo hace, para ver cómo funciona el reparto de tareas, e intentar conseguir esa igualdad que hoy por hoy no existe.

Para impulsar las descargas, Samsung cerró una colaboración con Fundación Rais. Por cada descarga se donará 1 euro, que se transformará en producto de lavado para amueblar casas que se habilitan para familias sin hogar (llevamos **miles de descargas**, ayúdanos a conseguir más).

La campaña consta de varias fases:

1. Fase de Investigación

Se elaboró un estudio con Ipsos Connect donde se analizó las costumbres de lavado de los españoles. Los resultados se difundieron en radio, periódicos y banners segmentados a hombres y mujeres. Hugo Silva y Nieves Alvarez, nos apoyaron con su imagen en esta causa.





briefing

jóvenes creativos



2. Fase de Conversación

Qué mejor manera de llegar a los consumidores españoles que haciéndolo en clave de humor. Por ello, se crearon píldoras de vídeo que reflejaban en tono de humor distintas situaciones de hombres que no ponen la lavadora.

Vídeo A



(Link vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=OCA7CHcKHxI>)

Vídeo B



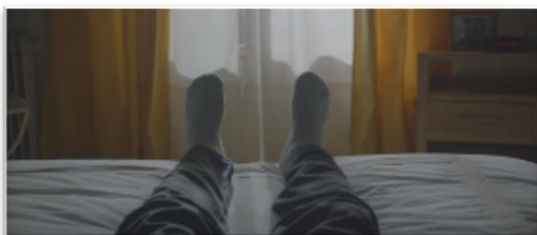
(Link vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=sLRC2kpaGmY>)



briefing

jóvenes creativos

Vídeo C



(Link vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=ifA8QkiMihU>)

3. Fase de Activación

Se creó la app **Equal HouseWork for Samsung**, disponible en móviles y tablets de Android e IOs, con el objetivo de concienciar y promover el equilibrio en el reparto de las tareas del hogar.



Con la app se publicó un vídeo de presentación de la iniciativa que tuvo más de 4 millones de visionados consiguiendo altos niveles de audiencia.



(Link vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=22BH3Sh_OCQ)



briefing

jóvenes creativos

De esta manera Samsung sigue construyendo su posicionamiento de marca creando **tecnología con propósito.**

Pero lo mejor siempre está por llegar, así que cual fue nuestra sorpresa cuando en septiembre descubrimos que había un gran número de descargas en Granada, donde además se había conseguido un reparto igualitario entre hombres y mujeres.

Seguimos investigando en la app hasta dar con el pueblo de Jun, donde se concentraba el mayor volumen y contactamos con su alcalde.

Lo que descubrimos nos dejó sin palabras, porque la realidad a veces es sorprendente.

Y es que Jun, considerado el pueblo más tecnológico y tuitero de España, encabezado por su Alcalde @JoseantonioJun, se puso manos a la obra para potenciar esa igualdad en el reparto de las tareas del hogar y ser una vez más, un ejemplo para España.



(Link vídeo: <https://youtu.be/dWAZmluw5AM>)

Y lo consiguieron, con la ayuda e involucración de todo el pueblo, aunque tuvieron sus dificultades en el proceso y algunas reticencias de los más mayores.

Pero sin duda, son el claro ejemplo de que la tecnología puede ayudar a romper barreras y desequilibrios sociales como éste.

Desde Samsung España quisimos ayudarles a darles eco y difusión con este vídeo.



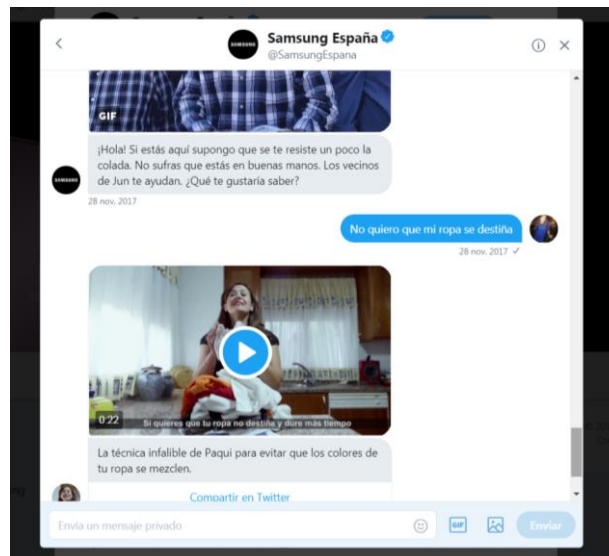
briefing

jóvenes creativos



(Link vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=ISG_6PbMu2g&list=PLYUUmABqKYgN-MV9dLE1VboUFvQ7s34zm)

Y con la ayuda de Twitter creamos un ChatBot a través del cual eran los ciudadanos de Jun los que respondían a cualquier duda que pudiera surgir a los españoles sobre cómo poner la lavadora.



(Link: <https://twitter.com/SamsungEspana/status/935158095600373760>)

Este ChatBot fue un éxito y a día de hoy, todavía sigue dando soluciones a cómo poner la colada de forma fácil y sencilla.

¿Nos ayudas a seguir concienciando sobre la equidad en el reparto de tareas del hogar?



briefing

jóvenes creativos

Jóvenes Creativos

El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, en colaboración con Samsung, quiere proponer a los estudiantes de escuelas, universidades y centros de estudios de comunicación y Marketing la elaboración de una campaña de concienciación sobre la desigualdad a la hora de poner lavadoras que se da en España con las siguientes características:

• Objetivos

- Concienciar sobre el reparto igualitario de las tareas domésticas
- Generar conversación
- Queremos escapar de los códigos de comunicación de categorías como Lavadoras donde siempre el target es familiar, enfocado a mujeres principalmente, y ser más transgresores siendo siempre coherentes con nuestro código de marca Do What You Cant o como Samsung innova creando cosas que parecen imposibles tecnológicamente para que las personas hagan sus sueños posibles. (<https://www.youtube.com/watch?v=08w1FOCh8jQ>).

- ¿Qué necesitamos?

Seguir construyendo en esta línea dando un paso más allá para seguir concienciando en pos del reparto igualitario en las tareas domésticas, que hoy en España no es real.

- RTB

- Lavadoras Samsung AddWash son productos innovadores tecnológicamente que permiten romper todas las excusas por las que hoy los hombres no ponen la lavadora
- Programadas mediante el móvil
- Fáciles de manejar
- Permiten añadir prendas en cualquier momento
- Necesitan un 50% menos de tiempo para conseguir un lavado perfecto
- Tienen una puerta extra para añadir suavizante o detergente en cualquier momento del lavado.



briefing

jóvenes creativos

- **Target**

No solo vamos a personas que consideran comprar una lavadora en los próximos meses sino ampliar al target a hombres y mujeres entre 20 y 44 años con poder adquisitivo alto y medio alto.

- **Material**

Entre las piezas que se desarrollen será obligatorio presentar un vídeo de duración máxima de 2 minutos en donde se explique la campaña llevada a cabo.

Además, se podrá presentar cualquier material que muestre el desarrollo del concepto creativo. No hay limitaciones en el uso de formatos para la difusión de la idea. Todas las piezas que se presenten deberán de ir explicadas en un dossier en formato PDF.

Características técnicas:

- Vídeo
 - Quicktime 16:9
1920 x 1080 ó 1280 x 720 ó 1024 x 576
 - Quicktime 16:9 anamórfico
720 x 575 ó 710 x 480
 - Codec recomendado
Apple ProRes 25p
H264 100% 25p

- **Premio**

De entre todas las propuestas recibidas, el Jurado elaborará una lista corta de finalistas y, en su condición de tales, serán anunciados en la web de El Sol.

El Jurado seleccionará los tres trabajos que, a su entender, mejor cumplen con los objetivos definidos en el briefing y que serán distinguidos con el Premio El Sol, en sus categorías de Oro, Plata y Bronce.

El festival tratará de que las piezas requeridas tengan presencia y difusión en los medios de comunicación.



briefing

jóvenes creativos

- **Fecha límite**

La fecha límite inscripción para Jóvenes Creativos es el **04 de mayo de 2018**.

No se aceptarán inscripciones ni subidas de material con posterioridad a la fecha indicada.

- **¿Cómo participar?**

Para participar en el concurso de Jóvenes Creativos de El Sol, deberás de registrarte en la web www.elsolfestival.com/registro. Una vez cumplimentado los datos recibirás tu usuario y contraseña que deberás de introducir en el apartado de acceso en la barra superior de la web. A través de este sistema online podrás subir el material requerido.

Cada equipo deberá conformar una agencia ficticia y elegir a un representante o portavoz de dicha agencia. Solo se podrá enviar una campaña por equipo o agencia ficticia.

- **Participantes**

Las candidaturas deberán ser presentadas por estudiantes mayores de edad (a partir de 18 años) de universidades, escuelas o centros de estudios iberoamericanos. Como centros de estudio se entienden: universidades, estudios de posgrado, máster, escuelas superiores, academias y restos de cursos especializados en Publicidad y RRPP. Los participantes deberán conformar equipos de 2 a 4 personas como máximo. No es necesario que los componentes de los equipos pertenezcan al mismo centro de estudios o universidad.

- **Jurado**

Los trabajos serán evaluados por un jurado formado por personalidades de reconocido prestigio relacionadas con la comunicación publicitaria. El fallo definitivo del Jurado se hará público en Bilbao durante la ceremonia de entrega de premios del festival.

- **Condiciones legales**

Los participantes por el mero hecho de participar en este concurso autorizan a la organización de El Sol y a Samsung a que comuniquen y muestren los trabajos, creados para ellos.



briefing

jóvenes creativos

La participación en el concurso supone la aceptación de las Bases y la cesión en exclusiva y gratuita para España durante un año a contar desde la finalización del Festival El Sol por parte de los ganadores de los derechos de explotación (derechos de explotación: fijación, reproducción, distribución, comunicación pública y transformación por cualquier medio o sistema, en cualquier formato o soporte y mediante cualquiera modalidad de explotación).