

FASE 0



BRIEF DEL PROYECTO

Producto vs. Historia

OK

El Producto

Pantallas Samsung Neo QLED con la plataforma de streaming LEGOVISION preinstalada de forma exclusiva: el primer televisor que integra nativamente el universo creativo de LEGO en una experiencia visual 8K de calidad premium.



La Historia

La primera alianza global que une tecnología de pantalla premium con entretenimiento familiar creativo en un ecosistema integrado, redefiniendo lo que significa "ver televisión en familia".

¿POR QUÉ ESTA DISTINCIÓN IMPORTA?

Un producto se describe. Una historia se publica. Los medios no cubren especificaciones técnicas; cubren hechos que transforman industrias, hábitos o conversaciones culturales. El Neo QLED es la plataforma; la alianza Samsung + LEGOVISION es el acontecimiento noticioso.

Regla de oro del PR:

Si el ángulo no le interesa al periodista como lector, tampoco le interesará como editor. Esta alianza tiene el ingrediente que los medios buscan: dos gigantes de universos distintos que crean algo que ninguno podría hacer solo.

Brief técnico vs. Brief editorial

Brief técnico (para ingenieros y retail):

Neo QLED 8K, 144Hz, MiniLED, integración SDK exclusiva de LEGOVISION, catálogo inicial de 500+ horas de contenido, control parental nativo, co-viewing mode.

Brief editorial (para medios):

Por primera vez, una pantalla no es solo una ventana al contenido: es el contenido.

LEGO trae su universo de creatividad directamente al salón familiar, y Samsung lo convierte en experiencia visual sin precedente. La alianza no vende un televisor: propone una nueva manera de estar juntos.



Públicos y Reputación en Juego

PÚBLICO	DESCRIPCIÓN Y SENSIBILIDAD	INTERÉS	RIESGO
Medios de comunicación	Tech, negocios, entretenimiento, parenting. Canal multiplicador: si lo cubren bien, todos los demás públicos reciben el mensaje.	Cobertura positiva del lanzamiento	ALTO
Familias con hijos	Consumidores finales. Valoran contenido seguro, creativo y tiempo de calidad. Altamente sensibles ante incidentes con menores.	Producto relevante y seguro	ALTO
Comunidad LEGO	AFOLs y fans globales. Muy activos en redes, alto nivel de escrutinio. Pueden ser aliados o detractores potentes.	Autenticidad de la marca LEGO	ALTO
Canal retail	Tiendas físicas y e-commerce. Requieren mensajes de sell-in y argumentarios claros para el punto de venta.	Argumentario de venta sólido	MEDIO
Industria streaming	Netflix, Disney+, Apple TV+. Observan la alianza como señal de mercado competitiva.	Posicionamiento estratégico	MEDIO
Techies e influencers	Tech reviewers en YouTube, TikTok, X. Sus reseñas tempranas definen la narrativa inicial del lanzamiento.	Demo técnica impecable	MEDIO

Riesgo Reputacional: Omnipresencia y Permanencia Digital

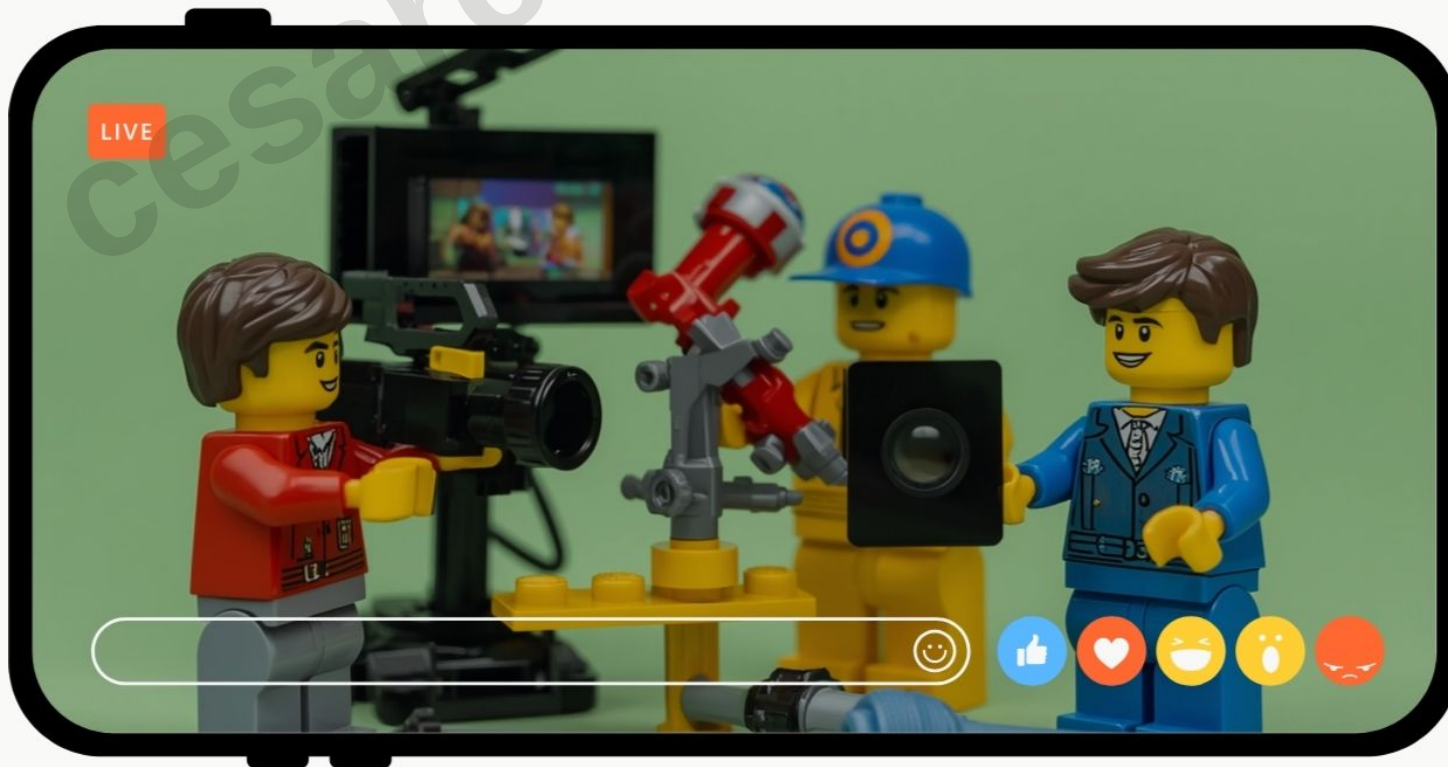
Principio clave:

En la era digital, todo lo que ocurra en el venue está publicado antes de que el equipo de PR pueda reaccionar. Cualquier asistente con smartphone es un medio de comunicación con alcance potencialmente global. La gestión de reputación comienza en el diseño del evento, no después de un incidente.

RIESGO	DETONANTE PROBABLE	PÚBLICO AFECTADO	NIVEL
Fallo técnico en demo en vivo	Pantallas, conectividad, software	Medios, techies, industria	ALTO
Incidente físico con menores	Logística del venue, supervisión	Familias, medios, comunidad LEGO	ALTO
Mensaje contradictorio entre marcas	Porta-voces no coordinados	Medios, retail, industria	ALTO
Filtración de contenido bajo embargo	Medios o influencers	Alianza, estrategia de lanzamiento	MEDIO
Reacción negativa comunidad LEGO	Percepción de comercialización	Comunidad LEGO, redes sociales	MEDIO
Framing negativo (precio, exclusividad)	Ángulo de inequidad o elitismo	Medios, familias	BAJO

FASE 1

MANEJO DE MEDIOS



Pensar como el medio

El principio fundamental

El medio no cubre productos: cubre historias que le importan a su audiencia.

Antes de redactar cualquier comunicado, el equipo de PR nos preguntamos:

"Por qué le importaría esto al lector de ese medio HOY?" Porque si no hay respuesta clara, no hay historia.

El verdadero producto del medio

No es la noticia. Es el espacio de atención de su audiencia. Si la historia no compete por ese espacio, no existe.

Que hace que te publiquen

Novedad + relevancia + ángulo narrativo. La alianza Samsung+LEGO tiene los tres. Hay que saber cual activar para cada medio.

Omnipresencia e impacto reputacional

Un mismo hecho puede tener 10 versiones distintas según el medio. Elegir mal el ángulo no solo limita la cobertura: puede dañar la reputación.

La Historia Madre

Titular principal:

**"LEGO entra al streaming con LEGOVISION
y Samsung lo convierte en experiencia premium en Neo QLED."**

Por qué funciona: Dos protagonistas con nombre propio (LEGO + Samsung) reconocibles al instante. Verbo de acción que transmite dinamismo noticioso.

Resultado claro: la audiencia entiende el beneficio en una lectura.

Los 3 ángulos noticiosos



01

TECH / GADGETS

Innovación de ecosistema nativo

El Neo QLED no es un TV con una app más: es hardware co-diseñado con una plataforma de contenidos. Integración nativa a nivel SDK y SO.
"La guerra del streaming ya no se pelea en la nube. Se pelea en el hardware."

02

NEGOCIOS / INDUSTRIA

Reconfiguración del streaming familiar

LEGOVISION compite con Disney+, Netflix y Apple TV+ en el segmento más rentable: familias. Respaldado por Samsung en millones de hogares desde el día 1.
"LEGO quitarle suscriptores a Disney? La alianza con Samsung lo hace posible."

03

FAMILIA / PARENTING / CULTURA

El fin del contenido pasivo familiar

LEGOVISION propone entretenimiento que estimula la imaginación, fomenta la creatividad y está diseñado para ser disfrutado juntos.
"Finalmente un streaming pensado para que padres e hijos quieran ver lo mismo."

Estructura narrativa

Arquitectura del pitch editorial



Acto 1 - La promesa: LEGO entra al streaming con LEGOVISION y Samsung lo convierte en experiencia premium en Neo QLED. Una alianza internacional que redefine el entretenimiento familiar.

Acto 2 - Por que importa ahora: El mercado de streaming familiar esta saturado de contenido pasivo. Esta alianza propone un modelo radicalmente distinto: tecnologia + creatividad + co-viewing intergeneracional.

Acto 3 - La prueba: LEGOVISION: +500 horas de contenido original exclusivo. Neo QLED: imagen 8K con integracion nativa. Primera demo mundial en evento de lanzamiento con prensa internacional.

Acto 4 - El futuro: Esta no es una colaboracion de marketing: es la primera alianza donde dos gigantes co-diseñan una experiencia de consumo de principio a fin.

FRASE ANCLA - MENSAJE TRANSVERSAL PARA TODOS LOS MEDIOS
(Uso obligatorio en toda comunicación)

"Hemos unido la mejor tecnología de imagen del mundo con la imaginación más poderosa de la infancia, porque creemos que el entretenimiento familiar merece ser extraordinario."

Uso estratégico: Esta frase debe aparecer en todos los comunicados y declaraciones de vocería. Crea consistencia entre Samsung y LEGO y proporciona una cita directamente publicable.

Mapa de Medios por Impacto y Riesgo

MEDIO / OUTLET	TIPO	PRIOR.	IMPACTO	RIESGO	ANGULO RECOMENDADO	MENSAJE CLAVE
The Verge / Wired	Tech Int.	A	★★★★★	Alto	Integración SDK nativa y arquitectura co-diseñada	El primer TV donde hardware y plataforma se crearon juntos
Xataka / Hipertextual	Tech LATAM	A	★★★★★	Alto	Experiencia 8K + exclusividad LEGOVISION en la región	Ver LEGO en 8K redefine el entretenimiento familiar hispano
Bloomberg / Reuters	Negocios Int.	A	★★★★★	Alto	Valoración alianza + disrupción mercado streaming	LEGOVISION nace con distribución masiva garantizada
Expansion / El Economista	Negocios LATAM	A	★★★★★	Alto	Estrategia de mercado regional y canal retail	Entretenimiento familiar premium en mercado sin oferta diferenciada
Variety / Hollywood Reporter	Entretenimiento	A	★★★★★	Medio	LEGOVISION como nuevo competidor en streaming global	IP de 90 años convertida en plataforma
Parents / Ser Padres	Parenting	A	★★★★★	Alto	Contenido creativo y seguro para toda la familia	No es tiempo de pantalla culposos: es tiempo creativo
Family Creators TikTok/IG	Influencer	A	★★★★★	Alto	Unboxing + primera experiencia real con hijos	La cara de tu hijo al verlo por primera vez
Tech Reviewers YouTube	Influencer	A	★★★★★	Medio	Demo técnica y comparativo vs competidores	Pon tu panel de referencia al lado. El contraste habla solo.
YouTube Tech (MKBHD/Linus)	Tech Int.	B	★★★★★	Medio	Demo producto + comparativo visual	El primer unboxing de ecosistema: abre y LEGOVISION ya está ahí
Harvard Biz Review / Forbes	Negocios	B	★★★★	Bajo	Alianza como modelo de negocio - caso de estudio	La primera vez que una marca de juguetes co-diseña un TV
Prensario / C21Media	Entret. industria	B	★★★★	Bajo	Distribución exclusiva hardware+contenido	Cuando el hardware es el canal, el contenido llega sin fricciones
Edutainment / Educación digital	Educación	B	★★★★	Medio	LEGOVISION como herramienta de aprendizaje	El modelo pedagógico de LEGO, ahora en streaming
LEGO Community / AFOLs	Influencer nicho	B	★★★★	Alto	Expansión del universo LEGO - no una traición	Mismos principios: creatividad, calidad y mundos sin fin
Podcasts tech (ATP, Vergecast)	Tech nicho	C	★★★	Bajo	Estrategia ecosistema cerrado vs abierto	Samsung y LEGO apostaron por exclusividad
Retail / Trade press	Retail	C	★★★	Bajo	Impacto en sell-through y punto de venta	El logo LEGO en la caja ya explica el producto
Revistas crianza y maternidad	Parenting	C	★★★	Bajo	Co-viewing como tendencia de bienestar	La nueva generación de padres busca mejor pantalla
Micro-influencers educación	Influencer nicho	C	★★★	Bajo	Recomendación pedagógica y uso familiar	Si confías en LEGO para enseñar, puedes confiar en LEGOVISION

PLAN DE COMUNICACIÓN PLE-LANZAMIENTO

FASE 2



Loretta Mata
Miranda

Roadmap de Comunicación

ETAPAS	ACCIONES
SEMANA 8 (Inicio de la fase de silencio)	1. Reunión estratégica intermarca 2. Construcción de la narrativa central 3. Definición del mensaje ancla de la campaña “Algo extraordinario está a punto de construirse” 4. Identificación de portavoces oficiales
SEMANA 7 (Continuación de la fase de silencio)	1. Desarrollo del press kit 2. Segmentación de medios 3. Elaboración de acuerdos de embargo 4. Preparación logística del evento
SEMANA 6 (Inicio fase teaser)	1. Publicar teasers visuales con contador regresivo 2. Públicación de teasers en redes 3. Activación con influencers y medios 4. Social listening
SEMANA 5 (Intensificación del misterio)	1. Activación en pantallas urbanas 2. Publicaciones en redes con pistas y series de imágenes 3. Campaña de especulación en foros tech

ETAPAS	ACCIONES
SEMANA 4 (Inicio pitch bajo embargo)	1. Selección de periodistas clave 2. Envío de invitaciones privadas 3. Realización de sesiones informativas con editores clave 4. Coordinación de la fecha de publicación exacta con cada medio
SEMANA 3 (Presentaciones exclusivas)	1. Demos privados de los productos 2. Entrega de press kit 3. Grabación de entrevistas con voceros
SEMANA 2 (Convocatoria oficial del evento)	1. Envío de invitaciones físicas creativas a periodistas 2. Invitación digital interactiva a influencers 3. Confirmación personalizada de medios
SEMANA 1 (Activación Pre - Evento)	1. Cuenta regresiva de 7 días 2. Video teaser oficial 3. Publicaciones de influencers invitados 4. Filtración controlada del montaje 5. Briefing final de portavoces

Timeline

Semana 8 / Activación interna estratégica - Inicio Fase de Silencio

Objetivo: Definir y alinear el mensaje externo

Acciones:

1. Reunión estratégica intermarcas (Equipo global de SAMSUNG y LEGO, Marketing Digital, Equipo Legal, Products Managers)

Resultados Esperados:

- Alineación de la narrativa
- Definición de objetivos mediáticos
- Definición del público clave

2. Construcción de la narrativa central (se establece el marco conceptual del lanzamiento).

Conceptos Estratégicos:

- Creatividad
- Aprendizaje Digital
- Innovación Visual
- Experiencia Híbrida físico - digital

Mensaje conceptual interno:

“La creatividad que antes se construía con las manos ahora también se expande a la pantalla”

3. Definición de la frase ancla de campaña

“Algo extraordinario está a punto de construirse”

4. Identificación de portavoces oficiales (se eligen 3 perfiles que representen estas tres dimensiones)

- Tecnología (Ejecutivo de SAMSUNG TV Innovation)
- Creatividad (Director de experiencias digitales de LEGO)
- Educación (Especialista en aprendizaje infantil)

Semana 7 / Consolidación estratégica y blindaje legal - Continuación Fase de Silencio

Objetivo: Tener todo el material listo para medios antes de cualquier comunicación externa

Acciones:

1. Desarrollo del press kit
 - Comunicado oficial
 - Dossier de innovación tecnológica
 - Ficha técnica del Neo QLED
 - Explicación pedagógica de LEGOVISION
 - Fotografías oficiales
 - Renders del producto
 - Video institucional

Propósito: Que todos los medios reciban la misma información validada.

2. Segmentación de medios

Se construye una base de datos priorizada.

Categorías:

1. Tecnología: Medios especializados en innovación y tecnología.
2. Negocios: Medios financieros y empresariales.
3. Lifestyle y familia: Medios sobre crianza, educación y estilo de vida.
4. Cultura pop: Entretenimiento y cultura digital.

3. Elaboración de acuerdos de embargo

Se redactan contratos para periodistas con:

- Fecha exacta de publicación
- Penalizaciones por filtración
- Restricciones de contenido

Propósito: Controlar el momento de la revelación.

4. Preparación logística del evento

- Escenografía
- Experiencia interactiva
- Estaciones de demo

Semana 6 / Inicio Fase Teaser

Objetivo: Despertar curiosidad pública, sin revelar el nombre de las marcas.

Acciones:

1. Publicar teasers visuales con contador regresivo en canales propios de Samsung y LEGO: siluetas de pantallas y piezas LEGO, sin texto explicativo.

Copy del teaser: "La imaginación está a punto de verse diferente, dos mundos que nunca pensaste que se unirían. Pronto."

2. Publicación de teasers en redes
 - Contenido visual minimalista/ imagen negra y un pixel que se transforma en un bloque lentamente
 - Texto: "Construir pronto tendrá una nueva dimensión"
 - Sin logos
 - Activar hashtag unificado: #BrickAndPixel - uso coordinado en ambas marcas simultáneamente.

3. Activación con influencers y medios tecnológicos
 - Se envían paquetes misteriosos a creadores de contenido

Contenido:

- Pieza geométrica tipo brick
- Tarjeta con pixel impreso
- Código QR al lugar de lanzamiento, junto con la fecha

(Compartiendo el misterio en sus redes sociales)

Se envía una nota a periodistas clave, sin detalles, solo fecha y lugar del evento.

4. Social listening

Donde el equipo monitorea las

- Teorías del público
- Especulaciones
- Menciones en redes

***Regla de oro del teaser:** Si los medios empiezan a especular con los nombres de las marcas, el teaser funciona.

Semana 5 / Intensificación del misterio

Objetivo: Aumentar la conversación digital, sin revelar la colaboración y asegurar la cobertura de calidad en medios prioritarios mediante acceso exclusivo anticipado.

Acciones:

1. Activación en pantallas urbanas

- Centros comerciales y avenidas concurridas donde se muestre:

pixel, bloque, pixel, bloque (donde diga la frase “Muy pronto”)

2. Publicaciones en redes con pistas, series de imágenes con:

- Texturas de bloques
- Patrones de píxeles
- Fragmentos de pantallas

“Cuando dos mundos se encuentran, la imaginación cambia”.

3. Campaña de especulación en foros tech

Se activan conversaciones indirectas en comunidades tecnológicas, ejemplo “¿Qué empresa estará detrás de este teaser?”.

Generando debate orgánico

Semana 4 / Inicio pitch bajo embargo

Objetivo: Garantizar una cobertura mediática de alta calidad

Acciones:

1. Selección de periodistas clave
 - Se invita a 10 - 15 periodistas líderes

Criterios:

- Credibilidad
- Audiencia
- Especialización en tecnología

2. Envío de invitaciones privadas

Se les ofrece acceso exclusivo anticipado, que incluye:

- Briefing confidencial
- Demostración parcial
- Material bajo embargo

3. Realización de sesiones informativas one-on-one con editores clave

- Presentación del portavoz + preview de la experiencia.

4. Coordinación de la fecha de publicación exacta con cada medio

- Evitando que dos medios exclusivos publiquen sobre lo mismo.

Condición del embargo: publicación el día del evento (hora acordada). Cualquier ruptura anula la exclusiva y activa el protocolo de respuesta rápida.

Semana 3 / Presentaciones exclusivas

Objetivo: Preparar artículos anticipados que saldrán el día del evento.

Acciones:

1. Demo privado del producto

- Se presenta el funcionamiento básico de la pantalla Neo QLED y la experiencia LEGOVISION.
- Los periodistas pueden probar la experiencia más no grabar contenido.

2. Entrega de press kit anticipado firmado bajo NDA

- Historias completas / Fichas técnicas
- Entrevistas exclusivas
- Material visual / material gráfico

3. Grabación de entrevistas con voceros

- Se produce contenido para que los medios los publiquen el día del lanzamiento

Semana 2 / Convocatoria oficial del evento

Objetivo: Confirmar asistencia de medios y elevar la expectativa.

Acciones:

1. Envío de invitaciones físicas creativas

Caja enviada a periodistas, con el contenido de :

- Pieza LEGO translúcida
- Tarjeta pixelada

Que al juntarlas aparece el mensaje
“The Brick & The Pixel Experience”

Revelandose aquí las marcas

2. Invitación digital interactiva junto con un brief
Correo animado con pixel transformandose en bloques.

- Fecha de activación
- Lugar
- Registro de asistencia
- Lineamientos de contenido
- Hashtags obligatorios (#BrickAndPixel)

3. Confirmación personalizada

El equipo de RRPP contacta a cada medio para asegurar su asistencia

Todo medio confirmado recibe kit de bienvenida digital (one-pager + agenda personalizada).

Semana 1 /Activación Pre- Evento

Objetivo: Generar conversación mediática final, antes del anuncio.

Acciones:

1. Cuenta regresiva de 7 días, cada día se publica un concepto

Día 7 (Imaginar), Día 6 (Construir), Día 5 (Explorar), Día 4 (Aprender), Día 3 (Crear), Día 2 (Ver), Día 1 (Experimentar).

2. Video Teaser oficial

Duración: 30 seg

Contenido:

- Pieza LEGO flotando
- Píxeles transformándose
- Una pantalla iluminándose

Esto sin revelar completamente la experiencia

3. Publicaciones de influencers invitados
“Algo enorme para el aprendizaje de forma digital se presenta esta semana”

4. Filtraciones controladas del montaje
Se comparten fotos del venue en construcción, generando conversación mediática

5. Briefing final de portavoces
Repaso de Q&A, frase ancla y protocolo de entrevistas en el evento.

Checklist

Confirmar asistencia de todos los medios, verificar acreditaciones.

Día del evento / Hora cero

Objetivo: Maximizar la cobertura mediática inmediata.

Acciones:

1. Evento experiencial

Escenografía híbrida:

- Muros de LEGO gigantes
- Pantallas Neo QLED inmersivas

2. Presentación oficial

Se revela la colaboración entre LEGO y SAMSUNG

3. Demostración en vivo

- Niños interactúan con la aplicación educativa LEGOVISION, generando contenido mediático potente

4. Publicaciones simultáneas

A la misma hora se publican, típicamente 30 min antes del inicio

- Artículos
- Videos
- Comunicados oficiales

5. Activar todos los influencers para publicación en vivo desde el venue.

6. Press room activo durante todo el evento: materiales impresos, WiFi dedicado, zona de entrevistas disponible.

Social media war room: equipo dedicado a monitorear y responder menciones en tiempo real durante el evento.

TEASER Y EL HASHTAG

#BrickAndPixel



Estrategia del teaser

Objetivo Estratégico

Generar conversación mediática y digital previa al lanzamiento mediante un mecanismo de intriga controlada, en el que el público y los medios comiencen a especular sobre la naturaleza del proyecto antes de conocer oficialmente a las marcas involucradas.

Lógica del teaser

El teaser se construye a partir de dos elementos simbólicos universales:

- Brick → asociado a construcción, creatividad y juego físico.
- Pixel → asociado a tecnología, imagen digital y pantallas.

La combinación de ambos conceptos permite insinuar una convergencia entre creatividad tangible y tecnología visual, sin revelar explícitamente la identidad de las empresas participantes.



Esta estrategia tiene tres funciones principales:

1. Activar la curiosidad del público

Al presentar únicamente fragmentos visuales (bricks y pixeles) sin contexto completo, se genera una narrativa incompleta que impulsa al público a buscar explicaciones y compartir teorías.

2. Incentivar la especulación mediática

Los periodistas especializados en tecnología, entretenimiento y cultura digital tienden a interpretar y anticipar movimientos de la industria. Al no revelar las marcas desde el inicio, el teaser fomenta artículos especulativos que amplifican el alcance del proyecto.

3. Preparar el terreno narrativo del lanzamiento

Cuando finalmente se revele la colaboración entre LEGO y Samsung, el público ya habrá sido expuesto previamente a los conceptos centrales de la experiencia: construcción creativa y tecnología visual.

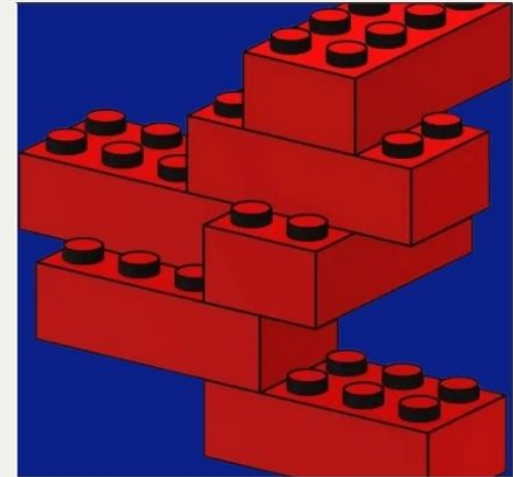


Uso del #BrickAndPixel

El hashtag funciona como ancla conversacional dentro de la estrategia teaser.

Sus funciones principales son:

1. Centralizar la conversación digital.
2. Permite rastrear todas las interacciones, teorías y comentarios generados alrededor de la campaña.
3. Crear una identidad narrativa antes del reveal.
4. El hashtag introduce el concepto de la experiencia sin mencionar directamente el producto o las marcas.
5. Facilitar la amplificación orgánica (Influencers, periodistas y usuarios) pueden utilizar el mismo hashtag al compartir teorías o reacciones, expandiendo el alcance de forma natural.



#BrickAndPixel

GESTIÓN DE EXCLUSIVA Y EMBARGO

Que es el embargo y por qué usarlo

El embargo permite dar acceso anticipado a información privilegiada a medios selectos, a cambio de que no publiquen hasta una fecha y hora acordadas.

Bien ejecutado, **garantiza cobertura profunda y de calidad en los medios más importantes el mismo día del lanzamiento.**

Mal ejecutado, provoca fricciones con los medios, filtraciones prematuras y pérdida de control de la narrativa.

ASIGNACIÓN PARA CADA MEDIO

MEDIO	TIPO DE EXCLUSIVA	FECHA PUBLICACIÓN	ÁNGULO ASIGNADO	CONDICIÓN
El Universal	Exclusiva tendencia educativa	Día del evento, 09:00h	El futuro de la educación interactiva en hogares mexicanos.	NDA firmado + avance exclusivo contenido
Reforma	Exclusiva innovación tecnológica	Día del evento, 09:00h	La TV del futuro: 8K + LEGO = la evolución del entretenimiento educativo.	NDA firmado + entrevista exclusiva con ejecutivos.
Milenio	Exclusiva feature humano	Día del evento, 10:00h	La visión de Samsung y LEGO para transformar el aprendizaje.	NDA firmado + entrevistas exclusivas
EXCÉLSIOR	Exclusiva análisis	Día del evento, 08:30h	Análisis del impacto económico de Samsung Neo QLED.	NDA firmado, sin cuota de menciones
Latinus	Exclusiva LATAM	Día del evento, 09:00h	LEGO y Samsung en alianza estratégica para América Latina.	NDA firmado + mención exclusiva México
N+	Exclusiva experiencia familiar	Día del evento, 09:00h	Experiencia SMART TV creativa para las familias mexicanas.	NDA firmado + embargo (contrato firmado)
 Adela Micha	Exclusiva en vivo	Día del evento 09:30h	Entrevista exclusiva con ejecutivos: la magia detrás del proyecto.	NDA firmado + embargo (contrato firmado)
 Paola Rojas	Exclusiva matutina	Día del evento	Paola Rojas	NDA firmado +
 Joaquín López Dóriga	Exclusiva nocturna	Día del evento 23:00h	Segmento en vivo sobre herramientas educativas para niños.	NDA firmado + avance exclusivo contenido

PROTOCOLO DE RUPTURA

Protocolo de ruptura de embargo / Colaboración entre LEGO y Samsung

Lanzamiento: *The Brick & The Pixel Experience*

Objetivo del protocolo

Establecer un procedimiento claro, inmediato y coordinado para actuar en caso de que un medio de comunicación publique información relacionada con el lanzamiento **antes de la hora acordada en el embargo mediático**, con el fin de:

- Proteger la ventaja competitiva del anuncio
- Mantener la equidad entre medios participantes
- Preservar la credibilidad del equipo de comunicación

Activación del protocolo

El protocolo se activa **de forma inmediata** cuando el equipo de monitoreo de medios detecte que un medio de comunicación ha publicado información relativa al lanzamiento **antes de la hora oficial establecida en el acuerdo de embargo**.

La verificación se realizará mediante:

- Monitoreo digital en tiempo real
- Alertas de menciones en medios
- Revisión del equipo de RRPP asignados

Una vez confirmada la ruptura, el responsable de comunicación declara **“embargo comprometido”** y se procede a la fase de contingencia.

FASES	ACCIONES Y OBJETIVOS
FASE 1 Activación inmediata del comunicado general	Si un medio publica antes de la hora acordada, se procede a: Liberar inmediatamente el press release oficial del lanzamiento a todos los medios. Acciones: - Envío masivo del comunicado a la base completa de periodistas - Publicación del comunicado en newsroom corporativo - Activación simultánea de redes sociales corporativas - Distribución de materiales visuales del lanzamiento Objetivo: Evitar que el medio infractor mantenga una ventaja editorial exclusiva sobre el resto de medios participantes.
FASE 2 Notificación a medios bajo embargo	Una vez liberado el comunicado general, el equipo de RRPP notifica inmediatamente a todos los periodistas que tenían acceso bajo embargo, con este msj estándar. “Debido a la publicación anticipada de información relacionada con el lanzamiento, el acuerdo de embargo queda anulado a partir de este momento. Agradecemos su comprensión y pueden publicar su cobertura desde ahora.” Acciones: - Envío de correo urgente a medios - Contacto directo con periodistas clave - Confirmación de recepción del mensaje Objetivo Mantener una relación transparente y justa con todos los medios involucrados.

FASE 3 Evaluación del medio infractor	Una vez controlada la situación mediática, se realiza una evaluación interna del incidente. El análisis incluye: • Revisión del acuerdo de embargo firmado • Hora exacta de publicación del medio infractor • Posibles causas (error editorial, fallo técnico o incumplimiento deliberado)
MÁS	
Medidas respecto al medio infractor	Como resultado de la evaluación, se aplican las siguientes medidas: Suspensión de exclusivas futuras El medio que haya incumplido el embargo: • No será considerado para futuras exclusivas • Perderá prioridad en briefings anticipados • Tendrá acceso únicamente a comunicados generales
Documentación del incidente	La decisión se registra formalmente mediante: • Elaboración de acta interna de incidente de embargo • Registro en la base de relaciones con medios • Informe interno para las direcciones de comunicación de ambas marcas El documento debe incluir: • Fecha del incidente, Medio infractor, Hora de publicación, Acciones tomadas y Resolución final

BRIEF DE INFLUENCERS



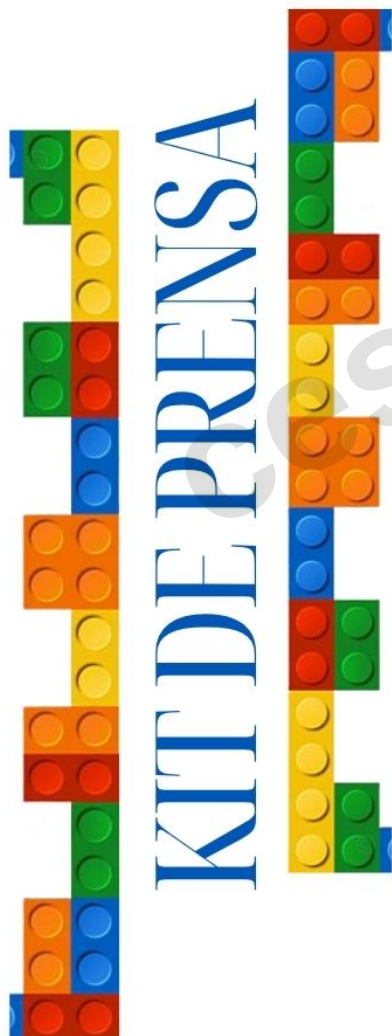
Los influencers amplifican el mensaje, pero no lo controlan. Su valor está en la **autenticidad percibida por su audiencia**, no en ser voceros corporativos. El brief debe darles libertad de tono y forma, pero **no de mensaje**: la frase ancla, los hashtags y los elementos de producto a destacar son no negociables.

LINEAMIENTOS OBLIGATORIO EN TODOS LOS CONTENIDOS PATROCINADOS

- **Hashtags:** #BrickAndPixel #SamsungNeoQLED #LEGOVISION #SamsungLEGOvision (en ese orden de prioridad).
- **Mención obligatoria:** "Samsung Neo QLED con LEGOVISION exclusivo" - nombre completo al menos una vez.
- **Divulgación comercial:** Declarar la relación con la marca según la normativa vigente de cada plataforma y país.
- **Frase ancla (adaptada al tono del creador):** Transmitir la idea de que es una experiencia familiar extraordinaria, no solo un producto.

Prohibido en todo contenido patrocinado:

- Mencionar precios, disponibilidad de mercado o fechas de venta sin autorización previa.
- Comparar directamente con competidores (Disney+, Netflix) de forma negativa.
- Publicar contenido del evento antes del levantamiento oficial del embargo.
- Alterar o parodiar el logotipo, nombre o propuesta de valor de Samsung o LEGO.



1. Press Release - Comunicado de la Alianza (El Storyline)

Máximo 500 palabras. Estructura: titular impactante, primer párrafo con los 5W (quien, que, cuando, donde, por que), cita del portavoz Samsung, cita del portavoz LEGO, datos técnicos del producto, frase ancla de cierre. El comunicado NO es el press kit: es el resumen ejecutivo para el periodista que tiene 30 segundos para decidir si la historia le interesa.

2. Ficha Técnica Neo QLED - Datos Duros

Especificaciones completas: resolución, tecnología de panel, frecuencia de refresco, puertos, dimensiones, consumo energético, certificaciones. Formato: tabla limpia, sin marketing. El periodista de tech verificará estos datos; si hay un error, la credibilidad del portavoz cae.

3. Ficha Editorial LEGOVISION - Propuesta de Valor de Contenido

No es una ficha técnica: es la historia del contenido. Incluir: número de horas de contenido original, géneros disponibles, descripción de los 3-5 títulos de lanzamiento, enfoque pedagógico, grupos de edad objetivo y propuesta de co-viewing. Esta ficha la usa el periodista de parenting y entretenimiento.

4. Q&A Preventivo - Preguntas Incómodas Previsibles

Listado de las 15-20 preguntas más difíciles que un periodista podría hacer, con respuesta oficial aprobada por ambas marcas y alineada con la frase ancla. Las preguntas deben incluir escenarios negativos: precios, competencia, disponibilidad, datos de contenido, seguridad infantil. Si la respuesta es 'no podemos comentar', eso también va en el Q&A.

5. Assets Digitales - Materiales Gráficos y Audiovisuales

Carpeta descargable con: fotografías de producto en alta resolución (mínimo 5 ángulos, fondo blanco y en contexto), renders de LEGOVISION en pantalla Neo QLED, logos de ambas marcas en versiones positivo/negativo/color en .AI y .PNG, video teaser de 60 segundos (sin voz en off, para uso libre), key visual oficial de la alianza. Todos los assets deben incluir ficha de créditos y términos de uso.

Q&A PREVENTIVOS

PREGUNTA DEL MEDIO	RESPUESTA OFICIAL (APROBADA POR AMBAS MARCAS)
¿Cuánto costará el Neo QLED con LEGOVISION?	Los precios de venta al público los comunicaran los distribuidores autorizados en cada mercado en la fecha de lanzamiento comercial. Lo que sí podemos confirmar es que es nuestra experiencia familiar premium.
¿LEGOVISION estará disponible en otros televisores?	Esta alianza es exclusiva con Samsung Neo QLED. No tenemos anuncios adicionales de distribución que hacer en este momento.
¿Compiten directamente con Disney+ y Netflix?	No los vemos como competencia, sino como parte de un ecosistema de entretenimiento más amplio. LEGOVISION tiene una propuesta única: contenido creativo intergeneracional diseñado para el co-viewing familiar.
¿El contenido de LEGOVISION es seguro para todas las edades?	LEGOVISION fue desarrollado con los mismos estándares de calidad y seguridad que caracterizan a LEGO. Todo el contenido cuenta con clasificación por edades y herramientas de control parental nativas en el Neo QLED.
¿Cuántos títulos tendrá LEGOVISION al lanzamiento?	LEGOVISION arranca con un catálogo de más de 500 horas de contenido original. Más detalles sobre títulos específicos se compartirán en el evento de lanzamiento.
¿Qué pasa si LEGO y Samsung terminan la alianza?	Nuestra alianza está estructurada para el largo plazo y con compromisos claros de ambas partes. No tenemos ninguna razón para contemplar ese escenario.

CALENDARIO DE ENVÍOS

SEMANA	ACCIÓN DE ENVÍO	DESTINATARIO	MATERIAL	NOTA
S-8	Entrega interna del press kit borrador	Equipos PR Samsung y LEGO	Press kit completo v1	Para revision y aprobacion legal
S-6	Envío de nota de reserva de fecha	Medios Prioridad A (lista cerrada)	Solo fecha y lugar del evento	Sin ningún detalle adicional
S-4	Entrega press kit bajo NDA	1-2 medios exclusivos por segmento	Press kit completo + NDA firmado	Acuerdo de embargo incluido
S-4	One-on-ones con editores clave	Directores y jefes de sección P.A	Presentación ejecutiva + preview	Coordinado por el equipo de PR
S-2	Convocatoria oficial al evento	Todos los medios P.A y P.B	Invitación + agenda + acceso	Con formulario de acreditación
S-2	Brief para influencers	Todos los influencers seleccionados	Brief completo + lineamientos	Con fecha límite de confirmación
S-1	Kit de bienvenida digital	Todos los medios confirmados	One-pager + agenda personalizada	Agenda con nombre del periodista
DIA -0	Levantamiento de embargo	Medios Prioridad A (exclusivas)	Confirmación de publicación libre	Simultáneo al inicio del evento
DIA -0	Press release general	Todos los medios (lista completa)	Press release + link al press kit	Distribución masiva por wire

FASE 3: Estrategia de Publicidad

Cobertura ganada, embajadores y acciones de visibilidad

PUBLICITY ENDORSEMENTS

Cobertura ganada, embajadores y acciones de visibilidad

GANAR COBERTURA

La publicity es la cobertura mediática no pagada que una marca consigue cuando su historia resulta lo suficientemente relevante para que los medios la difundan por iniciativa propia. A diferencia de la publicidad, aquí el control es narrativo: si la historia es potente, se publica; si no, ningún presupuesto la impulsa. Por su parte, los endorsements son acuerdos con figuras públicas que aportan su imagen, credibilidad y audiencia al posicionamiento de la marca a cambio de una contraprestación.

PUBLICITY

Cobertura editorial no pagada que surge cuando la historia tiene valor noticioso. La marca construye la narrativa de origen, mientras el medio decide cómo contarla.

Costo bajo, credibilidad alta y control indirecto.

ENDORSEMENTS

Acuerdo con una figura pública que aporta imagen y credibilidad a la marca como canal con audiencia propia.

Costo variable, credibilidad ligada a la coherencia del perfil y control definido por contrato.

PUBLICITY Y ENDORSEMENTS

Cobertura Mediática No Pagada



Si es relevante
¡SE PUBLICA!

Sin control, solo la historia importa.

VS

Acuerdo con Figuras Públicas



Imagen y Credibilidad
a Cambio de Beneficios

Estrategia de Publicity

Las 3 fuentes de cobertura espontánea

La publicity surge cuando la historia tiene suficiente relevancia, novedad o carga emocional para que los medios quieran contarla.

1 NOVEDAD
DE LA ALIANZA

2 ÁNGULO
HUMANO Y FAMILIAR

3 DISRUPCIÓN
DEL STREAMING

1

“Dos marcas que nunca pensaste que se unirían.”

NOVEDAD DE LA ALIANZA

Samsung + LEGO = una combinación inesperada
Tecnología de punta + imaginación infantil

Resultado: Cobertura en tech, negocios y entretenimiento



Estrategia de Publicity

Las 3 fuentes de cobertura espontánea

2

“La primera plataforma pensada para ver juntos.”

ÁNGULO HUMANO Y FAMILIAR

Co-viewing intergeneracional
Una experiencia diseñada para compartirse

Resultado: Cobertura en parenting, cultura y bienestar



“La primera plataforma pensada para ver juntos.”

[SAMSUNG & LEGO] Presentan LEGOVISION

3

“El primer streamer que nace con millones de pantallas vendidas”

DISRUPCIÓN DEL STREAMING

LEGOVISION nace con distribución integrada

Millones de pantallas desde el día uno

Resultado: cobertura en medios financieros y de industria



Mapa de cobertura por tipo de medio

SEGMENTO DE MEDIO	ÁNGULO DE COBERTURA	GANCHO NOTICIOSO	RESULTADO ESPERADO
Tech / Gadgets	Integración nativa SDK: por primera vez, el hardware y la plataforma se co-diseñaron desde el código base.	<i>La guerra del streaming ya no se pelea en la nube. Se pelea en el hardware.</i>	Reseñas técnicas, comparativas y notas de lanzamiento en medios especializados.
Negocios / Industria	LEGOVISION como nuevo actor en el mercado de streaming familiar con distribución masiva garantizada desde el día uno.	<i>El primer streamer que nació con millones de pantallas ya vendidas.</i>	Análisis financiero de la alianza, impacto en valoración bursátil y cobertura en Bloomberg, Reuters y medios LATAM.
Entretenimiento / Industria audiovisual	Una IP de 90 años entra al negocio del streaming asociada al hardware premium. Nadie lo vio venir.	<i>LEGO entra al streaming. Samsung lo hace posible en cada sala.</i>	Notas en Variety, Hollywood Reporter y medios de industria sobre la reconfiguración del mercado.
Parenting / Familia	La primera plataforma de streaming diseñada para el co-viewing intergeneracional. Contenido que los padres quieren ver con sus hijos.	<i>El fin del tiempo de pantalla culposo.</i>	Reportajes sobre el impacto en la dinámica familiar y recomendaciones editoriales en medios de crianza.
Tech general / Cultura digital	El lanzamiento de producto del año en el segmento familiar: tecnología + imaginación + experiencia premium en un solo ecosistema.	<i>¿Puede LEGO quitarle suscriptores a Disney?</i>	Cobertura en medios generalistas de tecnología y cultura, listas de 'lo mejor del año' y menciones en podcasts.

Publicity Stunts

Acciones diseñadas para generar cobertura orgánica

Un publicity stunt es una acción creativa y noticiosa diseñada para detonar cobertura mediática espontánea en tres momentos: generar expectativa antes, amplificar durante y sostener la conversación después.

ANTES + DURANTE + DESPUÉS

Publicity Stunts

Acciones que generan cobertura orgánica

OK

La pieza misteriosa

STUNT 1

3 SEMANAS ANTES

Se envía a los 20 influencers y periodistas Prioridad A una caja sellada con una sola pieza LEGO dorada en su interior y una nota con la fecha del evento. Sin más contexto. La instrucción implícita: que especulen públicamente sobre qué significa.

IMPACTO

Curiosidad viral, especulación espontánea, cobertura sin costo.

24 de Marzo de 2026.

Publicity Stunts

Acciones que generan cobertura orgánica



El primer render 8k del Universo Lego

STUNT 2

2 SEMANAS ANTES

Samsung y LEGO publican simultáneamente en sus canales el primer fragmento de contenido LEGOVISION renderizado en 8K para Neo QLED: 15 segundos de una ciudad LEGO en resolución nunca vista antes. Sin narración. Solo la imagen.

IMPACTO

Viralización orgánica en comunidades tech, LEGO y diseño. Comparte por sí solo.

Publicity Stunts

Acciones que generan cobertura orgánica



La sala de estar Bricks&Pixels

STUNT 3

3 DÍAS ANTES

Activación en un punto de alto tráfico de la CDMX (Reforma, Santa Fe o Antara): se instala una sala de estar familiar de tamaño real construida 100% con piezas LEGO gigantes, con una Neo QLED al centro mostrando LEGOVISION en funcionamiento. Libre acceso al público.

IMPACTO

Cobertura en medios generalistas, redes sociales y TV local. Genera tráfico físico y digital.

Publicity Stunts

Acciones que generan cobertura orgánica



El anuncio en tiempo real

STUNT 4

DÍA DEL EVENTO

Durante el evento de lanzamiento, en el momento del keynote principal, ambas marcas publican simultáneamente en todas sus plataformas digitales el mismo mensaje con el video del reveal. La sincronización perfecta entre hardware y software se convierte en la metáfora de la alianza misma

IMPACTO

Trending topic orgánico, amplificación masiva desde las cuentas oficiales.

Publicity Stunts

Acciones que generan cobertura orgánica

El kit de familia LEGOVISION

STUNT 5

DÍA SIGUIENTE DEL EVENTO

A los 50 periodistas y creadores de contenido con mayor alcance en el segmento de parenting se les envía un kit físico: una caja temática de LEGO con una nota personalizada para sus hijos, acceso anticipado a LEGOVISION y una invitación a compartir el primer momento en familia. No se les pide que publiquen: se crea el momento.

IMPACTO

Cobertura orgánica desde padres con influencia real y alta credibilidad con su audiencia.

Endorsements

Selección y justificación de figuras clave

La selección de endorsers se define por coherencia: perfiles que conectan de forma natural con tecnología premium e imaginación familiar. conversación después.



COHERENCIA DE IMAGEN



RELEVANCIA DE AUDIENCIA



HISTORIAL LIMPIO



CREDIBILIDAD PERCIBIDA

Endorsers Nivel 1

EMBAJADORES PRINCIPALES DE LA ALIANZA

Los embajadores principales son figuras con acuerdo formal de largo plazo, vinculadas directamente a la alianza Samsung + LEGO. Participan en el lanzamiento, acceden antes al producto y protagonizan la comunicación oficial.

SAMSUNG



techsantos  ...
Adrián Santos
1634 publicaciones · 480 mil seguidores · 360 seguidos
Noticias / Unboxings / Reviews
@topnoticiastech
@semanamanzana
@h42com
Videos Nuevos
taap.it/xeBrGH y 4 más
techsantos

LEGO



platicapolinesi  ...
Los Polinesios
1185 publicaciones · 5,2 M seguidores · 44 seguidos
Personaje público
Enjoy the game
@ppteamrafa @ppteamkaren @ppteamlessie @myppmarket
www.myppmarket.com

FIGURA TECNOLÓGICA DE REFERENCIA LATAM

PLATAFORMA / MEDIO Youtube / Instagram / X

AUDIENCIA Techies, early adopters y profesionales

ROL EN LA CAMPAÑA Demostración técnica del Neo QLED con LEGOVISION.
Presencia en el keynote del evento.

ÁNGULO ASIGNADO La integración nativa como salto tecnológico: el primer TV co-diseñado con su plataforma.

CREADOR DE CONTENIDO FAMILIAR DE ALTO IMPACTO

PLATAFORMA / MEDIO TikTok / Instagram / YouTube

AUDIENCIA Niños y preadolescentes (6-14 años) con fuerte influencia en decisiones familiares de consumo

ROL EN LA CAMPAÑA El co-viewing como juego compartido desde la diversión y creatividad LEGO.

ÁNGULO ASIGNADO Contenido orgánico con divulgación comercial; sin precios ni comparativas.

Endorsers Nivel 1

EMBAJADOR DE VISIBILIDAD PARA EVENTO DE LANZAMIENTO

No se le pide que hable sobre especificaciones técnicas. Su rol es ser visto disfrutando del producto en el evento. Cualquier declaración debe limitarse al ángulo familiar y emocional. Restricción de exclusividad: no puede aparecer en campañas de competidores directos durante los 3 meses posteriores al evento.



FIGURA DEL MUNDO DEL ENTRETENIMIENTO CON HIJOS

PLATAFORMA / MEDIO	Instagram / redes personales / cobertura de medios de espectáculos
AUDIENCIA	Audiencia masiva y generalista. Altos índices de cobertura espontánea en medios de espectáculos.
ROL EN LA CAMPAÑA	Asistencia VIP al evento de lanzamiento. Su presencia genera cobertura en medios de espectáculos que de otro modo no cubrirían el lanzamiento tecnológico.
ÁNGULO ASIGNADO	La experiencia familiar en el entretenimiento digital: tecnología de punta en el hogar de una figura pública reconocida.

Endorsers Nivel 2

COMUNIDAD ESPECIALIZADA Y MICRO-INFLUENCIA

Los endorsers de nivel 2 tienen audiencias más pequeñas pero altamente especializadas y con gran credibilidad. Su valor está en la autoridad que influye directamente en las decisiones de compra dentro de su comunidad.



juanjobricks ✓ ...

Juanjo Bricks

802 publicaciones 174 mil seguidores 837 seguidos

Embajador LEGO en España (RLFM)
Fan de Harry Potter y Batman
juanjobricks@gmail.com
Todos los enlaces
linktr.ee/juanjobricks y 1 más



luisgyg ✓ ...

LuisGyG

3263 publicaciones 16,7 mil seguidores 1463 seguidos

Emprendedor
Tech and Communication Consultant | Speaker |
contacto@luisgyg.com | @convoynetwork, @wradio_mx, @cnn y...
más
luisgyg.com y 4 más
luisgyg

AFOL (ADULT FAN OF LEGO) CON CANAL ACTIVO

COMUNIDAD Comunidad LEGO adultos

PLATAFORMA YouTube / Reddit

ROL Primer análisis del universo visual de LEGOVISION desde la perspectiva de la comunidad LEGO.

LINEAMIENTO ESPECÍFICO No puede hacer comparaciones con el catálogo de sets físicos de LEGO. Enfocarse exclusivamente en la calidad del contenido visual y la coherencia con el ADN de la marca.

TECH REVIEWER ESPECIALIZADO EN TELEVISORES Y DISPLAYS

COMUNIDAD Techies y consumidores de electrónica premium

PLATAFORMA YouTube / X

ROL Comparativa de imagen técnica: Neo QLED con LEGOVISION vs. estándares de referencia del segmento.

LINEAMIENTO ESPECÍFICO Debe utilizar únicamente las especificaciones técnicas oficiales aprobadas. No puede especular sobre precios o disponibilidad futura.

Endorsers Nivel 2

COMUNIDAD ESPECIALIZADA Y MICRO-INFLUENCIA

Los endorsers de nivel 2 tienen audiencias más pequeñas pero altamente especializadas y con gran credibilidad. Su valor está en la autoridad que influye directamente en las decisiones de compra dentro de su comunidad.



hablemos_de_educacion_infantil ...

Andrea Salcedo Williams

862 publicaciones 159 mil seguidores 950 seguidos

Educación

👤 Psicóloga infantil | Especialista en crianza, aprendizaje y emociones.

🎧 Podcast "Hablemos de Educación..." más

🔗 linktr.ee/Andreasalcedo y 1 más



tribu.de.mamas ...

Tribu de Mamás® | Maternidad y Comunidad

443 publicaciones 13,9 mil seguidores 1508 seguidos

Comunidad

👤 Comunidad de mamás

🔥 Actividades con y sin hijos, talleres y copuqueo.

👏 Nos apoyamos y NO juzgamos

📄 Membresía solo... más

👤 Tribu de Mamás y 2 más

🌐 tribu.de.mamas

EDUCADOR O PEDAGOGO CON PRESENCIA DIGITAL

COMUNIDAD Padres preocupados por el desarrollo infantil

PLATAFORMA Instagram / Podcast

ROL Análisis del enfoque pedagógico de LEGOVISION: cómo el modelo de aprendizaje activo de LEGO se traslada al contenido de streaming.

LINEAMIENTO ESPECÍFICO Solo puede hacer referencia a los principios pedagógicos documentados y verificados de la marca LEGO. No puede hacer afirmaciones médicas o de desarrollo sin fuente.

MICRO-INFLUENCER DE PARENTING EN COMUNIDADES LATAM

COMUNIDAD Padres hispanohablantes, comunidades locales

PLATAFORMA Instagram / TikTok

ROL Experiencia de primer uso en familia: accesible, cercana y con alto potencial de identificación para audiencias locales.

LINEAMIENTO ESPECÍFICO Uso obligatorio de hashtags oficiales. Divulgación comercial conforme a normativa. No puede revelar precios ni comparar con otras plataformas nombradas.

Condiciones contractuales

Todo acuerdo de endorsement debe estar respaldado por un contrato formal que defina con precisión los derechos y obligaciones de ambas partes. Un endorser sin contrato es un riesgo reputacional sin control: puede decir lo que quiera, cuando quiera y de la manera que quiera. El contrato no limita la autenticidad del endorser; limita los daños que su imprecisión podría causar a la alianza.

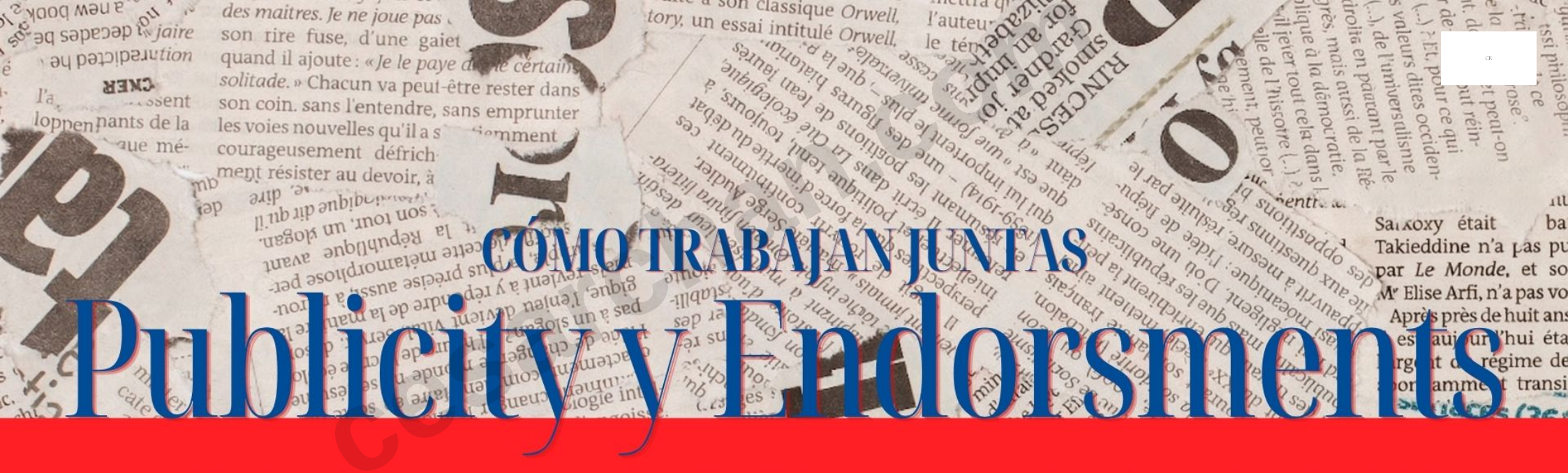
CLÁUSULAS OBLIGATORIAS EN TODO CONTRATO

- **Exclusividad de categoría:** el endorser no puede aparecer en campañas de competidores directos durante la vigencia del contrato (mínimo 6 meses para Nivel 1, 3 meses para Nivel 2).
- **Lineamientos de mensajes:** el endorser debe usar el nombre completo de los productos y los hashtags oficiales al menos una vez por publicación.
- **Aprobación previa de contenido:** todo material que mencione a Samsung o LEGO debe ser aprobado por el equipo de relaciones públicas antes de su publicación. Tiempo de revisión: 48 horas.
- **Divulgación comercial:** el endorser debe cumplir con las normativas de publicidad de las plataformas donde publica y de la jurisdicción en la que opera.
- **Derechos de uso:** Samsung y LEGO tienen derecho a reutilizar el contenido generado por el endorser en sus canales oficiales y materiales de comunicación.

Condiciones contractuales

CLÁUSULAS DE PROTECCIÓN Y SALIDA

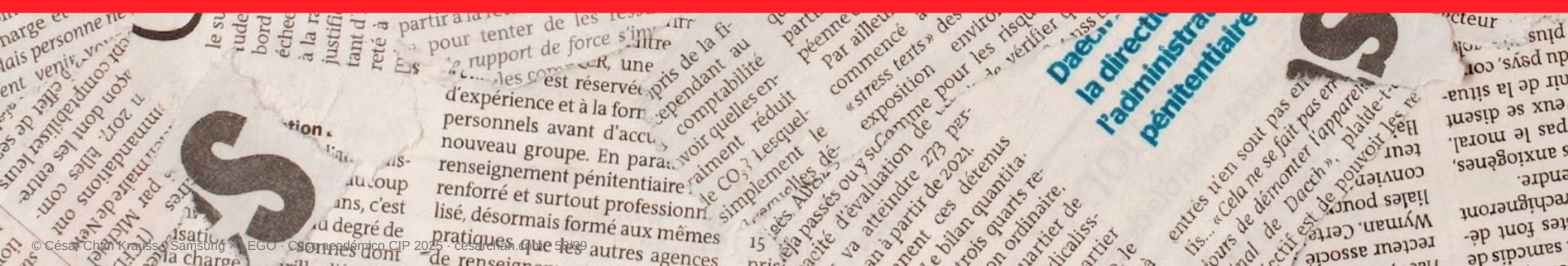
- **Cláusula de conducta (morality clause):** si el endorser incurre en conductas que dañen su imagen pública de forma significativa, la alianza puede terminar el contrato sin penalización económica.
- **Restricción de declaraciones espontáneas:** el endorser no puede hacer declaraciones sobre el producto, la alianza o el evento que no estén dentro de los lineamientos aprobados, especialmente en situaciones de crisis.
- **Confidencialidad de términos:** los montos y condiciones específicas del contrato son confidenciales. El endorser no puede revelar la existencia de compensación económica de ningún modo que no sea la divulgación comercial requerida por ley.
- **Penalización por incumplimiento:** el incumplimiento de cualquier cláusula anterior activa una penalización económica proporcional al nivel del endorser y al daño reputacional estimado.



CÓMO TRABAJAN JUNTAS

Publicity y Endorsements

La publicity y los endorsements no son estrategias paralelas ni independientes: son parte de un mismo ecosistema de visibilidad que se alimenta mutuamente. El endorser bien gestionado genera publicity; la publicity bien construida amplifica el alcance del endorser. La clave está en la coordinación temporal y en la coherencia narrativa entre ambos canales.



Cómo trabajan juntas la Publicity y los Endorsements

MOMENTO	ACCIÓN COORDINADA — PUBLICITY + ENDORSEMENTS
Semana -3	Los endorsers de Nivel 1 reciben el kit de la pieza LEGO dorada junto con el resto de la prensa Prioridad A. Su reacción pública ante el objeto misterioso es orgánica y genera especulación: publicity sin costo, amplificada por su audiencia.
Semana -2	Samsung y LEGO publican el render en 8K. Los endorsers técnicos lo comparten de forma espontánea (recibieron acceso anticipado). Sus comentarios sobre la calidad de imagen activan la conversación en comunidades tech antes del embargo general.
Semana -1	Activación de 'La sala de estar imposible'. Los endorsers del segmento familiar visitan el espacio físico con sus familias. Publican sus propias experiencias. La combinación de cobertura de medios de la activación + contenido de endorsers multiplica el alcance total.
Día del evento	Los endorsers principales asisten al evento. Sus reacciones en tiempo real son el contenido más compartido de la noche: auténtico, inmediato y de alto valor emocional. Las marcas levantan el embargo en el mismo momento en que los endorsers comienzan a publicar.
Semana +1	Los endorsers de Nivel 2 publican sus reseñas y primeras experiencias extendidas. La cobertura editorial de medios especializados —generada por la publicity del evento— aparece en paralelo y proporciona el contexto técnico y de negocio que refuerza lo que los endorsers comunican emocionalmente.

FASE 4: EL EVENTO

Se organiza un magno evento para dar a conocer la noticia de la alianza estratégica entre **SAMSUNG** y **LEGO**: “Build your Vision”.

EL VENUE: JARDIN MAYITA

El Jardín Mayita en la CDMX es el escenario perfecto para este lanzamiento: su elegancia clásica y sus amplios espacios abiertos permiten crear un contraste increíble con la estética moderna y colorida de SAMSUNG/LEGOVISION. Al ser un evento de 500 personas, aprovecharemos la estructura del jardín para guiar a los invitados por un "viaje de construcción".



LA INVITACIÓN: "The Prime Brick"

Pequeño paquete físico que llega a la puerta de los 250 invitados (la invitación es doble):

- Una caja de Samsung que, al abrirse, revela un ladrillo de LEGO transparente con un chip NFC integrado.
- Al acercar el celular al ladrillo, se despliega una invitación en realidad aumentada (AR) donde un avatar de LEGO invita al asistente al evento. #SamsungLEGOvision

CONCEPTO CREATIVO, PHOTO OPPORTUNITIES

CONCEPTO CREATIVO

“Build your Vision” recorre la construcción de la unión de SAMSUNG Y LEGO a través de experiencias en donde ambas marcas interactúan para presentar su alianza y se combinan la creatividad de LEGO con tecnología de SAMSUNG.

PHOTO OPPORTUNITIES

1. The Human Box: Una caja de empaque de "LEGOVISION" a escala humana donde los invitados pueden entrar y posar como si fueran una minifigura dentro de la televisión.
2. The Gravity Walk: Un set inclinado que simula una sala de estar hecha 100% de LEGO, donde parece que el invitado está caminando por las paredes mientras sostiene un control remoto de Samsung.
3. The Digital Skyline: Un mural de la CDMX construido con 500,000 piezas de LEGO, donde las pantallas Samsung actúan como ventanas dinámicas que muestran el amanecer y atardecer de la ciudad (este concepto en particular lo comparten los otros países en sus eventos).



Las 4 zonas del evento

ZONA 1: “The Welcome Wall” PRESS WALL Y REGISTRO

Al cruzar el arco de entrada de Mayita, los invitados se topan con un muro de 8 metros de largo construido totalmente con placas base de LEGO grises y blancas.

- El Detalle Creativo: Los logotipos de Samsung y LEGO están formados por relieves 3D de piezas reales.
- Interactividad: Al centro del muro, hay una pantalla real con el logo de LEGOVISION.
- Atmósfera: Iluminación de luz LED en azul Samsung y rojo LEGO.



ZONA 2: “The Master Build” CREATIVIDAD LEGO

En la siguiente zona, los invitados conocen de forma interactiva algunos de los programas, series y personajes que podrán encontrar en LEGOvision.

- Pueden ir armando una pantalla gigante de LEGOs en tiempo real para descubrir el contenido dentro de la pantalla.



ZONA 3: "The Living Gallery" TECNOLOGÍA SAMSUNG

Esta es el área de Zona de Pantallas SAMSUNG/LEGO: "The Living Gallery"

Aquí hay pantallas enmarcadas con dos estilos: la clásica, enmarcada con ladrillos rojos y amarillos para cuarto de juegos; la minimalista en tonos neutros para integrarse a una sala más moderna



ZONA 4: "Reveal Samsung LEGOvision" EL ESCENARIO

En esta zona es donde hay una pantalla gigante colocada y el Cinema, pantallas gigantes colocada como en un set de cine con los personajes de Lego Star Wars, Marvel, etc. Este es el lugar donde hablan los voceros y se lleva a cabo la demostración de la nueva pantalla y el nuevo servicio de streaming juntos.



PRESS KITS

Press Kit Físico y Give Away

Caja de acrílico premium con diseño minimalista.

- Set de LEGO Exclusivo: Un set de edición limitada (no comercial) para armar una réplica a escala de la pantalla Samsung The Wall con el skyline de la CDMX.
- Samsung Smart Tag 2 Personalizada: Una edición especial con el logo de LEGOVISION, grabada con el nombre del periodista.
- USB de Cristal: Una memoria física con forma de brick de LEGO que contiene los materiales en alta resolución.

Para cerrar el evento con un impacto que intente mitigar el caos ocurrido, el Press Kit debe ser una pieza de colección que reafirme la calidad de ambas marcas



PRESS KITS

Press Kit Digital

Enviado vía QR impreso en la caja y por correo electrónico al momento de la salida.

- Assets Visuales: Fotografías del evento (antes del incidente) en 4K y renders de los productos.
- Clips de 30 segundos listos para edición con las zonas "The Living Gallery" y "The Gravity Walk".
- Fichas Técnicas: Especificaciones de consumo energético y seguridad de las nuevas pantallas (crucial para desmentir fallas sistémicas).
- Entrevistas Pre-grabadas: Declaraciones de los CEOs de Samsung México y LEGO sobre la visión de la alianza.





LA ESCALETA

Evento: "Build Your Vision"

Lugar: Jardín Mayita, CDMX | Capacidad: 500 asistentes | Hora de inicio: 20:00 hrs.

Diseñada para un evento de 90 minutos de duración: empezamos con la emoción de LEGO, pasamos a la potencia técnica de Samsung y culminamos en la fusión digital de ambos.

Tiempo	Bloque	Actividad y Lógica
20:00 - 20:15	Pre-Show: El Ensamble	Música ambiental rítmica (sonidos de piezas LEGO). Los invitados llegan y posan en el press wall. Las pantallas Neo QLED en los laterales muestran "ladrillos digitales" cayendo en 8K.
20:15 - 21:00	Recorrido experiencias	Impacto sensorial inmediato. Videos envolventes donde un pequeño bloque de LEGO viaja a través de un procesador Samsung, transformándose en energía pura. El sonido recorre el jardín.
21:00 - 20:10	Bienvenida: Vocero Global	Lógica: Autoridad y visión. El CEO de Samsung México o un Directivo Global de LEGO sube al escenario. Discurso breve sobre la "convergencia entre el juego físico y el entretenimiento digital.
21:10- 21:20	El Gran Reveal Video de Alianza: LEGOVISION	El "Wow" Factor. Un tráiler cinematográfico exclusivo de las series que vienen en la plataforma (Star Wars, Marvel, Ninjago). Se anuncia que la plataforma es gratuita y exclusiva para usuarios Samsung.
21:20 - 21:30	Despedida y fin del evento/entrega de press kits.	Se apagan las luces y se queda una música tenue para la salida de los invitados. Se les entrega un press kit físico (descrito con anterioridad) a la lista de medios e influencers.

FASE 5: LA SECUENCIA DE LOS HECHOS



Evento: Lanzamiento Global LEGOVISION + Samsung Neo QLED **Momento del Siniestro:** 21:30 hrs (Post-Reveal)

Tiempo	Segmento	Descripción del Clímax y la Falla
21:10 - 21:20	El Gran Reveal	Éxito total. La pantalla de 110" se enciende. La nitidez de LEGOVISION en 8K deja a la prensa sin aliento. Aplausos masivos.
21:30 - 21:35	EL INCIDENTE	Falla Crítica. Dos pantallas de exhibición en la zona "Escenario" sufren un sobrecalentamiento en los procesadores. Empieza el humo negro y el olor a ozono/plástico.
21:35 - 21:37	Efecto Dominó	El pánico visual del fuego provoca la estampida. El niño de 7 años derriba la pantalla mal anclada. Impacto y descalabro del menor de 12 años.
21:37- 22:00	Cese de Operaciones	El equipo de audio corta la música. Luces de emergencia (blancas) se encienden. Evacuación inmediata del Jardín Mayita.



Reputación al cierre del evento

Al cierre del evento, el público no ve un espectáculo de luces ni una despedida corporativa; ve una escena de crisis. La magia de "La Realidad Construida" se desmorona visualmente, dejando una imagen de vulnerabilidad técnica y falta de seguridad operativa.

1. Lo que el público ve al cierre (La imagen del caos)



La escena

Las pantallas de alta tecnología de Samsung apagadas o echando humo, rodeadas por la estructura de LEGO "Glow-in-the-dark", creando una atmósfera lúgubre y distópica.



El factor humano

Equipos de emergencia (paramédicos) atendiendo al niño de 12 años en el suelo, rodeado de piezas de LEGO esparcidas y sangre, lo cual genera una imagen emocionalmente devastadora para las redes sociales.



La salida

Una evacuación desordenada donde el "aroma a plástico quemado" reemplaza la experiencia sensorial de innovación que se buscaba originalmente.



Influencers y periodistas

Se sienten "traicionados" por la marca. Al haber estado presentes, su testimonio tiene alta credibilidad. Documentarán que el olor a quemado precedió al accidente, señalando falta de protocolos preventivos.

PROVEEDORES Y SUS CONTRATOS

Cláusulas Legales Relevantes (El "Escudo" de las Marcas)

En los contratos de este evento, estas tres cláusulas son las que definirán quién paga las indemnizaciones y las multas de Protección Civil:

1. Cláusula de Idoneidad Técnica y Seguridad (Hardware)

"El proveedor de hardware (Samsung) garantiza que los equipos operarán bajo parámetros normales de temperatura. Cualquier modificación estética (marcos de LEGO) que obstruya la ventilación debe ser validada por un ingeniero certificado."

- **Conexión con la crisis:** El equipo de BTL ignoró los manuales de ventilación de Samsung para que el marco de LEGO se viera "limpio", causando el incendio.

2. Cláusula de Responsabilidad Civil y Daños a Terceros (Montaje)

"El montador es responsable de la estabilidad estructural de cada tótem o pedestal. Se requiere el uso de anclajes mecánicos en áreas de alto flujo de personas (especialmente niños)."

- **Conexión con la crisis:** El proveedor de montaje confió en el peso de los bloques de LEGO sin usar pernos de seguridad. Esta es la cláusula que se activará por el niño lastimado.

3. Cláusula de "Hold Harmless" (Indemnidad)

"El proveedor de producción indemnizará a Samsung y LEGO por cualquier demanda derivada de negligencia en el montaje o falta de cumplimiento de las normas de Protección Civil local (CDMX)."

- **Conexión con la crisis:** Samsung buscará culpar a la agencia de producción por no haber previsto que el "público infantil" es un factor de riesgo dinámico que requiere pedestales antivuelco.

Los actores que juegan en contra:

Para gestionar la crisis, es vital identificar a quienes atacarán la reputación de Samsung y LEGO:



La Competencia

Aprovecharán el fallo del hardware (las pantallas quemadas) para cuestionar la calidad y seguridad de los paneles Samsung, posicionando sus propios productos como "más seguros".



Generadores de Fake News

Exagerarán la gravedad del accidente. Verás titulares como: "Explosión en evento de Samsung deja múltiples niños heridos" o "LEGOVISION: Trampa de fuego para familias".



Madre y Familiares del Niño

Su dolor y enojo son auténticos. Serán el rostro de la demanda legal y el motor de la presión mediática en programas de revista y redes sociales, exigiendo justicia por la negligencia en el montaje.



El "Efecto Multiplicador" de la Crisis

Estos actores no estarían compartiendo fotos del "Digital Skyline", sino:

1. Videos en tiempo real de la evacuación.
2. Entrevistas improvisadas con la madre del niño descalabrado.
3. Primeros planos de los cables quemados tras las placas de LEGO.

Algunos invitados especiales

Tech influencers

Isa Marcial
@IsaMarcial)
Comunicador y analista de tecnología
Ig: 529K seguidores
Tik Tok: 5.3M

Carlos Vassan
@CarlosVassan
Ig: 458K
Tik Tok: 911 K

Artistas TV

Tania Rincón
Andrea Legarreta
Luciana Sismondi
Galilea Montijo
Juan Soler
Gabriel Soto e hijas
Diego Boneta
Diego Klein
Isadora Vives
Dana García

Artistas

Lara Campos
@Laracampos
Cantante, actriz, youtuber
Ig: 1.1M
Tik Tok: 2.5 M

Mía Rubín
@miarubienlega
Cantante y actriz
Ig: 1.2 M
Tik Tok: 659.8

Periodistas

El Universal
Reforma
Milenio
Excélsior
Latinus
N+
Adela Micha
Paola Rojas
Joaquín López Dóriga

Empresarios

Alejandro Baillères (Grupo Baal)
el CEO de Liverpool
Carlos Slim
Ricardo Salinas Pliego
Olegario Vázquez (Antes Grupo Ángeles)



Fase 6: Lo que pasó

El evento 'Build Your Vision' transcurrió de forma exitosa.
...hasta el "El incidente."

Evento

20:55 hrs — El reveal La pantalla de 110" se enciende.

21:10 hrs — Open Experience 500 invitados se dispersan.

INCIDENTE

21:30 hrs — La falla Dos pantallas Neo QLED emiten humo negro. Causa: el equipo de montaje instaló los marcos de LEGO bloqueando la ventilación de las pantallas sin validación técnica.

21:32 hrs — El accidente El pánico provoca una estampida. Un niño de 7 años derriba un display sin anclaje certificado. La pantalla cae sobre un niño de 12 años. Descalabro. Hay sangre.

21:35 hrs — Evacuación Se corta la música. Luces de emergencia. El Jardín Mayita es evacuado.

21:35 hrs en adelante — Viralización



El impacto en redes sociales y medios masivos

MILENIO DIGITAL Ciudad de México · Viernes 21 de marzo, 2025 · 22:47 hrs

Tecnología · Industria · Business

ÚLTIMA HORA

Accidente en evento de Samsung y LEGO en la CDMX: pantallas con humo y un niño herido durante el lanzamiento de LEGOVISION

El incidente ocurrió pasadas las 21:30 hrs en el Jardín Mayita, donde Samsung y LEGO presentaban su alianza estratégica ante 500 invitados, entre ellos prensa especializada, influencers y artistas.



Imagen referencial del evento de lanzamiento. Foto: equipo editorial Milenio.

Ciudad de México. Lo que estaba planeado como el lanzamiento más ambicioso del año en la industria tecnológica terminó en caos. El evento *Build Your Vision*, organizado por Samsung y LEGO para presentar su alianza estratégica y la plataforma de streaming LEGOVISION, fue evacuado de emergencia la noche del jueves luego de que dos pantallas Neo QLED comenzaran a emitir humo negro en la zona de exhibición.

Según testimonios de asistentes, el incidente ocurrió alrededor de las 21:30 horas, aproximadamente 25 minutos después del gran reveal del producto estrella. El pánico generado por el humo provocó que un menor de 7 años derribara accidentalmente una pantalla que no contaba con los anclajes de seguridad requeridos en zonas de tránsito de niños. La pantalla cayó sobre un menor de 5 años, quien sufrió un descalabro y fue atendido en el sitio por los paramédicos del evento.

Medios Masivos



Redes Sociales.

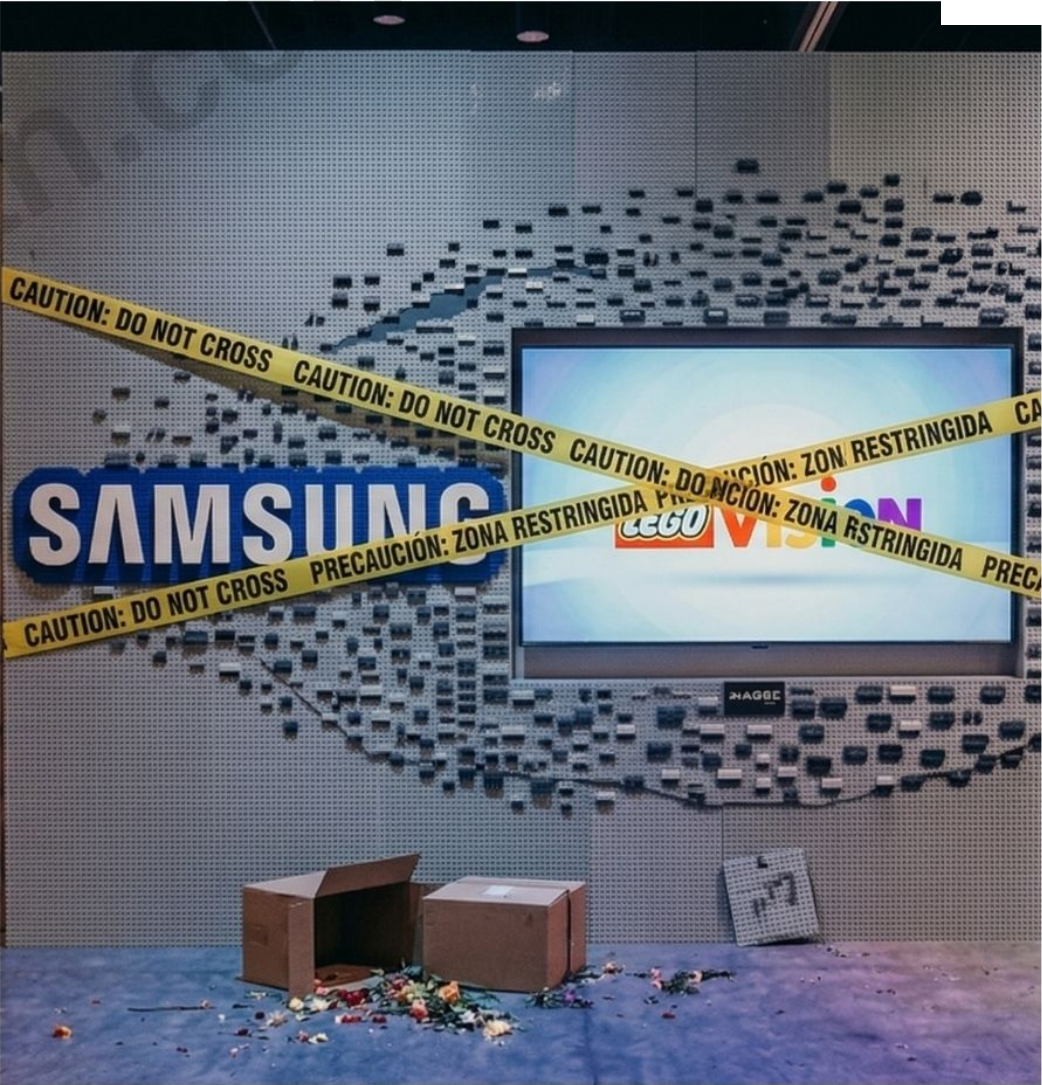


Los actores que amplifican el daño

- * La competencia (LG, Sony): a
- * Generadores de fake news: t
- * Medios de espectáculos:
- * La madre del menor.

¿Es esto realmente una crisis de imagen?

ELEMENTO	APLICA AL CASO SAMSUNG × LEGO
Factor sorpresa	Sí. El equipo de RRPP no tenía ningún plan activado para este escenario.
Daña la reputación	Sí. El daño toca el núcleo de ambas marcas: Samsung como garantía de calidad tecnológica y LEGO como sinónimo de seguridad para la infancia.
Corto tiempo	Sí. El incidente se viraliza en minutos durante la misma evacuación. Las primeras 24 horas son completamente determinantes para el control de la narrativa.
Sensación de cambio	Sí. La percepción pública de la alianza puede pasar de 'innovación familiar del año' a 'evento peligroso para niños'
Es verdad y hay evidencia	Sí. El incidente ocurrió ante 500 testigos, fue grabado en tiempo real y los videos ya circulan en redes. No es rumor ni desinformación: es real, verificable y público.



Los ocho pasos estratégicos de manejo de crisis

5 Romper el silencio — La primera respuesta pública

Jueves por la noche, mientras el equipo todavía está en la reunión de auditoría, se publica simultáneamente el mismo mensaje en Instagram, TikTok y X de ambas marcas:

'Esta tarde, durante el Samsung LEGOVISION Experience, ocurrió un incidente que resultó en la lesión de uno de nuestros asistentes. Estamos al tanto. Estamos actuando. Mantendremos informada a la opinión pública. La seguridad de quienes confían en nosotros siempre es nuestra prioridad.

' Sin causas, sin nombres, sin compromisos de fechas. Solo presencia.



Los ocho pasos estratégicos de manejo de crisis

6 El comunicado explicativo — Con el corazón, no con el cerebro

El viernes a las 17:00 hrs se distribuye el comunicado formal.

Estructura:

(1) Los hechos puntualmente — qué ocurrió, cuándo, cómo.

(2) La causa identificada: una falla en la instalación del montaje del proveedor externo, que está siendo analizada por una auditoría independiente.

(3) Las acciones: el menor recibió atención médica inmediata, la alianza está en contacto con la familia y cubre todos los gastos.

(4) El compromiso: se garantiza que esto no volverá a ocurrir.

(5) Siguiendo actualización: el lunes. El tono no es corporativo ni legal: es humano, empático y con peso emocional. La decisión del equipo fue NO hacer conferencia de prensa — el riesgo de preguntas sin respuesta posible supera el beneficio.

SAMSUNG × LEGO
Comunicación Corporativa Conjunta

BOLETÍN DE PRENSA
Distribución inmediata
Cd de México, 21 de marzo de 2025

Ref: BP-BULDVS-2025-003 | Clase: GENERAL

17:00 hrs

Comunicado conjunto Samsung México y LEGO ante el incidente ocurrido durante el evento Build Your Vision

Samsung México y LEGO emiten el presente comunicado conjunto en relación con los hechos ocurridos durante el evento de lanzamiento Build Your Vision, celebrado la noche del jueves 20 de marzo en el Jardín Mayita, Ciudad de México.

LOS HECHOS

El día jueves 20 de marzo, a las 21:30 horas, durante la fase de experiencia libre del evento, dos pantallas Samsung Neo QLED exhibidas en la zona denominada "The Living Gallery" comenzaron a emitir humo como consecuencia de un sobrecalentamiento en sus sistemas de procesamiento.

El pánico generado entre los asistentes derivó en que una pantalla adicional, colocada en un display, que no contaba con los anclajes mecánicos requeridos para zonas de alto tránsito de menores, cayera sobre José N. que resultó con una herida en la cabeza. El menor recibió atención de primeros auxilios de forma inmediata por parte del personal médico presente en el evento y fue trasladado a una institución hospitalaria para su valoración y tratamiento.

LA CAUSA IDENTIFICADA

Los análisis preliminares realizados esa misma noche por los equipos técnicos de Samsung indican que el origen del sobrecalentamiento fue una modificación en la instalación física de las pantallas realizada por el proveedor de montaje externo durante el proceso de producción del evento. Dicha modificación comprometió los sistemas de ventilación de los equipos sin contar con la validación de ingeniería requerida por Samsung.

Samsung y LEGO han activado una **auditoría técnica independiente** para confirmar la cadena de responsabilidad y determinar las acciones correctivas necesarias. Los resultados preliminares serán comunicados a la opinión pública a la brevedad.

"Hemos unido la mejor tecnología de imagen del mundo con la imaginación más poderosa de la infancia porque creemos que el entretenimiento familiar merece ser extraordinario. Lo que ocurrió el jueves nos duele profundamente y refuerza nuestro compromiso de actuar con la misma responsabilidad con la que construimos esta alianza."

— Vocero oficial de la alianza Samsung × LEGO

PRÓXIMOS PASOS

Samsung y LEGO emitirán un boletín de actualización el **lunes 24 de marzo** con el estado de salud del menor y los avances de la auditoría independiente. Cualquier consulta de medios puede dirigirse al equipo de comunicación de la alianza a través de los canales indicados al pie de este documento.

CONTACTO DE PRENSA
Equipo de comunicación Samsung × LEGO
prensa@buildyourvision.mx

DISTRIBUCIÓN
Medios de comunicación nacionales e internacionales
Viernes 21 de marzo de 2025 | 17:00 hrs

Media Training:

La herramienta que se activa antes de hablar

Un solo vocero para ambas marcas — La decisión estratégica

Sin contradicciones

Si Samsung y LEGO hablan por separado, los medios los contrastan en busca de inconsistencias



Unidad de la alianza

El incidente ocurrió en un evento de ambas marcas.



Protección legal

Un solo vocero entrenado reduce la probabilidad de declaraciones no autorizadas



Media Training:

La técnica del puente

Cómo responder sin ceder terreno

1. Reconocer

Valida la pregunta sin comprometerte. Muestra que escuchaste.

2. Puentear

"Lo que podemos confirmar..." / "Lo importante aquí es..."

3. Anclar

Regresa al mensaje clave. Es el momento central de la respuesta.

4. Reforzar

Añade una acción concreta y verificable que demuestre que ya se actúa



Pregunta del periodista:

"¿Samsung reconoce que sus pantallas fallaron y pusieron en riesgo a los niños?"

Respuesta con técnica de puente:

"Entendemos perfectamente la preocupación y la compartimos – [RECONOCER]. Lo que podemos confirmar es que las pantallas Neo QLED operaron dentro de sus parámetros técnicos certificados. El análisis que activamos esa misma noche apunta a que la causa fue una modificación en el montaje que alteró los sistemas de ventilación sin la validación de ingeniería requerida – [PUENTEAR]. Lo que sí es absolutamente claro para nosotros es que la seguridad de los asistentes, y especialmente la de los niños, es lo primero. Estamos en contacto con la familia del menor desde el jueves por la noche y nos hacemos cargo de todo – [ANCLAR]. La auditoría independiente que activamos nos dará la información completa para que esto no vuelva a ocurrir – [REFORZAR]."

Lo que nunca dice

"Fue nuestra culpa" / "Nuestras pantallas fallaron" / "Fue culpa del proveedor" (antes de que la auditoría lo confirme)

MENSAJE ANCLA

USO OBLIGATORIO EN TODAS LAS APARICIONES PÚBLICAS

"Hemos unido la mejor tecnología de imagen del mundo con la imaginación más poderosa, porque creemos que el entretenimiento familiar merece ser extraordinario.

Ese mismo compromiso con las familias es el que nos guía hoy: lo más importante para nosotros es que quienes confían en nuestras marcas estén bien."

La primera parte recuerda quiénes son las marcas

La segunda convierte la respuesta al incidente en una extensión coherente de la identidad de la alianza, no en una contradicción de ella.



Los ocho pasos estratégicos de manejo de crisis

7 La entrevista exclusiva — Reconstrucción de la imagen

El lunes el vocero hace una llamada breve con Milenio y con N+, medios con los que la alianza tiene relación histórica.

No es una rueda de preguntas: es una conversación estructurada donde el vocero narra cómo Samsung y LEGO respondieron desde el primer momento — el contacto con la familia esa misma noche, la auditoría independiente, la cobertura médica.

En paralelo, La familia lo autorizó, se publica la imagen humanizadora: el directivo en el hospital con el niño recuperado y su kit de LEGO.

Esta imagen hace lo que ningún comunicado puede hacer: le da al público una imagen emocional de cierre.



Los ocho pasos estratégicos de manejo de crisis

8 El seguimiento — Publicity stunt de recuperación

Samsung y LEGO ejecutan tres acciones de seguimiento:

(1) Anuncian el nuevo protocolo de verificación técnica para todos sus eventos futuros — convierte el error en un avance institucional visible.



(2) Lanza una campaña de responsabilidad social enfocada en infancia y creatividad — coherente con el ADN de ambas marcas, sin hacer referencia directa al incidente.



(3) Si la familia lo autoriza, la historia de recuperación del menor se convierte en el contenido de cierre: un niño con su kit de LEGO exclusivo, bien y sonriente.



PANEL PROFUNDO: DIMENSIÓN 1 – SAMSUNG × LEGO

ANÁLISIS DE COBERTURA MEDIÁTICA



INFORMACIÓN DE CAMPAÑA

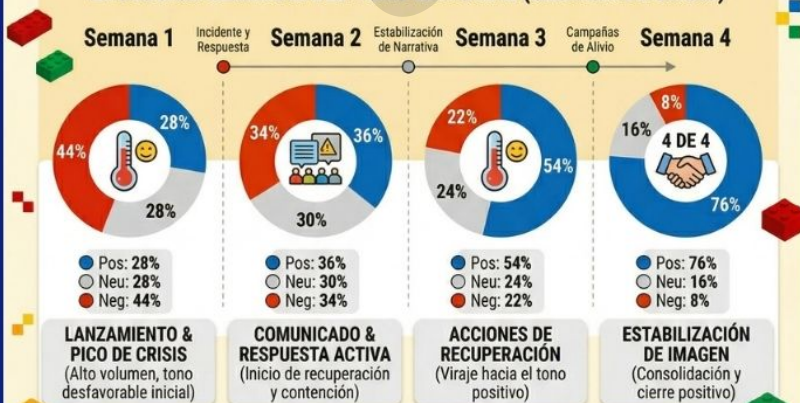
Marcas: Samsung × LEGO
Período: 13 Mar - 13 Abr 2025
Objetivo: Lanzamiento y Gestión de Crisis

[source: 2]

ANÁLISIS DE SEGMENTO DE MERCADO



EVOLUCIÓN SEMANAL DEL TONO EDITORIAL (GESTIÓN DE CRISIS)



RESUMEN DE DIMENSIÓN 1

MENCIONES TOTALES: 614 | COBERTURA EN MEDIOS DE TIER-1: 72%

Samsung × LEGO – Build Your Vision | Informe de Medición – Período Marzo-Abril 2025 | Elaborado por: Rolando

Recuperación y Medición

De Contención a Reconstrucción de Confianza

A partir de este punto, dejamos de reaccionar a la crisis y empezamos a reconstruir la percepción pública. Nuestro objetivo ya no es apagar el problema, sino redefinir la narrativa.



Medios y Digital

Evolución de Cobertura y Conversación

Empli, talkwalker, sprout social



Roadmap de Recuperación



Semana 1 Contención Narrativa

Control de medios
Comunicado oficial
Atención a afectados



Semana 2 Reintroducción de Valor

Retomar alianza Samsung +
LEGOVISION
Contenido positivo en medios



Semana 3 Evidencia de responsabilidad

Caso Toñito
Anuncio de nuevos protocolos



Semana 4 Consolidación reputacional

Medición
Auditoría de percepción

Cobertura

Semana 1

En la primera semana, la cobertura mediática se centró en el incidente, destacando la falla, el riesgo y la seguridad.

La presencia de menores amplificó la sensibilidad de la conversación, posicionando la situación como una crisis.

Con la activación del comunicado y vocería, la narrativa comenzó a transitar hacia la respuesta y el control institucional.



Fuente: TalkWalker

Cobertura

Semana 3

En la tercera semana, la cobertura mediática se enfoca en las acciones de la marca, destacando el acompañamiento al menor afectado y los nuevos protocolos de seguridad.

El caso Toñito redefine la narrativa hacia la responsabilidad y el compromiso.

La percepción evoluciona hacia una marca que responde con acciones, no solo con mensajes.



Cobertura

Semana 4

En la cuarta semana, la cobertura mediática se centra en los resultados y la recuperación de la confianza.

Se reconoce la efectividad de la respuesta y la implementación de mejoras.

La narrativa se consolida como un caso de gestión exitosa y reputación fortalecida.



Caso Toñito: Inflexión Narrativa

El incidente deja de ser el
centro de la conversación.
La responsabilidad se convierte
en el nuevo mensaje.



Seguimiento médico
cubierto por la alianza

Acompañamiento
directo a la familia

Experiencia
personalizada con
LEGOVISION

PROTOCOLO

Rediseño de experiencia segura



Validación técnica previa de equipos



Certificación obligatoria de proveedores



Zonas seguras para interacción infantil



Protocolos visibles de evacuación

La seguridad deja de ser implícita y se vuelve visible

KPIs

Indicadores de recuperación reputacional

Reducción progresiva del volumen de conversación negativa

Incremento de menciones neutrales y positivas

Disminución del protagonismo del incidente en la narrativa

La conversación evoluciona de crisis a respuesta y solución



Auditoría

Percepción Post-crisis



Medios

Respuesta oportuna y controlada



Público general

Error gestionado con responsabilidad



Familias

Percepción de mayor seguridad y cuidado



Audiencia tecnológica

Incidente aislado, no falla estructural

La confianza se reconstruye a partir de acciones visibles



Aprendizajes Clave

La velocidad de respuesta define el control
narrativo

La transparencia reduce la incertidumbre

La evidencia fortalece la credibilidad

La consistencia reconstruye la confianza

**Una crisis bien gestionada puede fortalecer
la reputación**

No evitamos la crisis

Evitamos que definiera a la marca



Integrantes del Equipo

- AMERICA PEARTREE
- CÉSAR CHAN
- LUCÍA ALARCÓN
- LUIS SARMIENTO
- ROLANDO ELIZALDE
- LORETTA MATA

POR SU ATENCIÓN, ¡ GRACIAS ! :)



Transparency and Honesty

Building Trust Through Open Communication

Be Upfront

Being upfront about the situation fosters trust and allows stakeholders to feel informed and included, enhancing credibility and enabling effective crisis management strategies during challenging times.

Avoid Misleading Information

Avoiding misleading information is crucial in crisis communication; it prevents further complications and ensures that stakeholders receive accurate updates, which is essential for maintaining confidence and trust.

Key Messaging

Crafting Effective Communication Strategies

Consistency

Maintaining **consistency** in your messaging reinforces credibility and trust. It's essential to ensure that all channels convey the same key messages, creating a unified voice during a crisis.

Addressing Concerns

Actively **addressing concerns** of stakeholders is crucial. Providing clear, transparent information helps alleviate fears, ensures understanding, and demonstrates a commitment to resolving issues effectively and responsibly.