

Categoría Estudiantes Universitarios

**EJEMPLOS DE CASOS
EN FORMATO VIDEO**



PREMIOS OBRAR

<https://bit.ly/2VwMlyJ>

ESCUELA SUPERIOR DE CREATIVOS PUBLICITARIOS “Verdades sin ritmo” (Oro, 10ma. Edición)

<https://bit.ly/2YJlsxl>

BROTHER BUENOS AIRES “Portadas cómplices” (Mención, 10ma. Edición)

<https://bit.ly/2NIGg32>

UNIVERSIDAD DE MORÓN “#ConEducaciónNoHayAbusos” (Mención, 10ma. Edición)

<http://bit.ly/2LH2HXg>

MIAMI AD SCHOOL “Apple Steady” (Oro, 8va. Edición)

<http://bit.ly/2WpJP48>

ESCUELA SUPERIOR DE CREATIVOS PUBLICITARIOS “Pulseras que salvan” (Mención, 8va. Edición)



CONSEJO PUBLICITARIO
ARGENTINO
PARA EL BIEN PÚBLICO

Categoría Estudiantes Universitarios

**EJEMPLOS DE CASOS
EN FORMATO BOARD**



PREMIOS OBRAR



CONSEJO PUBLICITARIO
ARGENTINO
PARA EL BIEN PÚBLICO



NETFLIX

#CORREALESTRENO

Publicidad en vía pública e interactiva de Netflix



NETFLIX CONTRA EL SEDENTARISMO

Según un relevamiento de este año, el 61,6% de los adultos en Argentina tiene exceso de peso. De esa proporción, un 36,2% tiene sobrepeso y un 25,4%, obesidad. (Fuente: Secretaría de Gobierno de Salud y el INDEC).

IMPACTO SOCIAL

Queremos darle otro enfoque a la marca. Que no se la relacione ni se la tome como "cómplice" del sedentarismo. Sino que desde su "responsabilidad social" pueda incentivar el ejercicio físico y la vida saludable.

El mensaje es que ser activo también puede ir de la mano con ser fanático de la plataforma.

CÓMO FUNCIONARÁ

- ✓ Se dispondrán tanto cintas caminadoras como bicicletas fijas dispersas por toda la ciudad, acompañadas de carteles digitales en refugios, subtes, trenes y shoppings. Estos llevarán un contador en tiempo real que muestre cuantos pasos faltan conseguir para el estreno.
- ✓ Se estrenará un contenido original según la cantidad de pasos que las personas vayan sumando en conjunto. Ej: "Ya son 9.325 pasos, faltan 500" "En este momento hay 325 personas corriendo al próximo capítulo, ¿y vos?".
- ✓ Todos los pasos sumarán, de manera individual, tanto se llegue o no a la cantidad mínima requerida para no abonar la cuota, esos pasos se contabilizarán de manera social para el estreno del contenido.
- ✓ Luego habrá un premio individual para aquellos que alcancen determinada cantidad de pasos. Este será un mes sin cargo en la plataforma

UCA – "Corré al estreno" (Ganador Plata, 10ma. Edición)

PREMIOS OBRAR

CAFÉ POR LA *identidad*

24 de Marzo - Día Nacional de la Memoria por la Verdad y la Justicia

Situación

Desde el año 2002, en Argentina se conmemoran las muertes de civiles producidas durante la última dictadura militar. La organización Abuelas de Plaza de Mayo refuerza su búsqueda de hijos y nietos de desaparecidos durante esta jornada.

La idea

Lanzar una firda especial de mangas para que los clientes de Starbucks reciban su café con su nombre tapado por el de la manga. Cada cartón buscará recordar y concientizar al consumidor sobre la posibilidad de que sin saberlo, podría ser hijo o nieto de desaparecidos.



CONSEJO PUBLICITARIO
ARGENTINO
PARA EL BIEN PÚBLICO



STARBUCKS



ABUELAS
DE PLAZA DE MAYO

UADE – “Café por la Identidad” (Ganador Oro, 9na. Edición)

PREMIOS OBRAR



CONSEJO PUBLICITARIO
ARGENTINO
PARA EL BIEN PÚBLICO

ASÍ ESTÁS

BIEN

La Bulimia y la anorexia son trastornos de la conducta alimentaria, cuya causa principal se debe a un problema por sobretodo social: la obsesión por la imagen física, y es un trastorno cada vez más común en nuestro país –según afirma Mabel Bello, Directora de la Asociación de Lucha contra la Bulimia y la Anorexia.



Además, según la tesis realizada en la Universidad titulada, “Publicidad Social” de María Alejandra Rodríguez, pocos alumnos tienen dimensión de las causas y consecuencias de esta problemática, y los organismos que luchan para prevenirla y tratarla.



GRÁFICA EN REDES
SOCIALES

INTERVENCIÓN EN LOS
ESPEJOS DE LOS BAÑOS



IDEA:

La Universidad de la Cuenca del Plata tiene más de cuatro mil alumnos, en su mayoría de entre 17 a 25 años, lo que la convierte en el contexto ideal para realizar una campaña de concientización

¿Cómo? Interviniendo los espejos de los baños de la Universidad, para dificultar que los alumnos se miren en el espejo, con el anclaje de campaña: “Así estás bien”.

Además, utilizando gráficas informativas en las redes sociales de la Universidad y en los pasillos, para que una vez generado el impacto por la intervención en los baños, el público se informe sobre la problemática.

UNIVERSIDAD DE LA CUENCA DEL PLATA – “Así estás bien”
(Ganador Bronce, 9na. Edición)

PREMIOS OBRAR

UN RÉCORD QUE NADIE QUIERE TENER

DIAGNÓSTICO

Los grandes desafíos y problemáticas que enfrentan los habitantes de la región de África subsahariana son realmente sobrehumanos. Kilómetros a pie cargando litros de agua, violencia indiscriminada de grupos armados, escasez extrema de alimentos, altas temperaturas, etc.

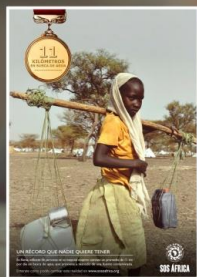
Todos estos padecimientos traducidos a cifras concretas parecen ficticios pero son parte de la realidad diaria de la población africana.

El desafío es demostrar que lo que se vive en esos países es irrisorio e insostenible, y que se necesita de la colaboración urgente de la comunidad internacional, pudiendo ser cualquiera de nosotros quien realice un pequeño pero importante cambio en la vida de esas personas.

ESTRATEGIA CREATIVA

Para demostrar de manera sencilla y directa la realidad planteada, nos amparamos en datos estadísticos los cuales "premiamos". A través de medallas distinguimos a las personas que son dueñas de estas cifras, dotándolas de un **Récord que nadie quiere tener**.

Se refuerza el contenido con un copy que amplía la información, otorgándole mayor veracidad a lo expuesto. El mensaje concluye invitando al receptor "a hacer algo para modificar esta realidad", ingresando a la página web de SOS ÁFRICA.



SOS ÁFRICA



CONSEJO PUBLICITARIO
ARGENTINO
PARA EL BIEN PÚBLICO

UNIVERSIDAD DEL ACONCAGUA – “Un récord que nadie quiere tener” (Mención, 9na. Edición)

**¡MUCHAS
GRACIAS!**



**CONSEJO PUBLICITARIO
ARGENTINO
PARA EL BIEN PÚBLICO**

premiosobrar@consejopublicitario.org