

EJEMPLOS DE CASOS EN FORMATO VIDEO



Grandes Empresas

Nutrilon - “Mamá Princesa” - Plata

<https://www.oxoawards.com/Obrar2022/#/collection/eOytdO1N/56740>

Pymes

Primavera - “Tulipán” – Bronce

<https://www.oxoawards.com/Obrar2022/#/collection/eOytdO1N/56734>

Organizaciones de la Sociedad Civil

FENA - “Hits que duelen” - Plata

<https://www.oxoawards.com/Obrar2021/#/collection/jyI63EQ1/49723>

Instituciones

Equality Mod - “Women in Games” – Bronce

<https://www.oxoawards.com/Obrar2022/#/collection/eOytdO1N/56745>

Comunicación Interna, Voluntariado y Programas de Sustentabilidad

TyC Sports - “Jugando es mejor” – Oro

<https://www.oxoawards.com/Obrar2022/#/collection/eOytdO1N/56537>

Contenido con Impacto Positivo- Uso Innovador de la tecnología

Fundación Esteban Bullrich - “La Voz de la ELA” - Oro

<https://www.oxoawards.com/Obrar2022/#/collection/eOytdO1N/56731>



EJEMPLOS DE CASOS EN FORMATO BOARD





ACCADEMIA BRANCA

FAMIGLIA · BRANCA



LA CAMPAÑA

Dentro del Programa Institucional de la Compañía, lanzamos **Accademia Branca**, el primer plan virtual de formación en coctelería, que busca promover y revalorizar el rol del bartender.

Si hay alguien en esta industria que merece nuestro respeto y admiración es el bartender. Es quien resistió la pandemia con altura, se reinventó, reinterpreto su vínculo con el consumidor y hoy volvió con más energía y compromiso que nunca. Ellos forman nuestra familia, son parte de **Famiglia Branca**. Y por ellos y para ellos, creamos **Accademia Branca**.

...

Se trata de un **Plan de Formación** para los profesionales en coctelería, un ambicioso proyecto que tiene como objetivo fundamental revalorizar su rol. De esta manera, los invitamos a participar de un plan de formación de 3 niveles, con 36 clases virtuales del más alto nivel y que cubre las temáticas de todas las temáticas técnicas, ambientales y de gestión para crecer en esta profesión.

Contamos con el aval académico de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), además de la solidez que nos brinda el apoyo de la Fundación Pescar, con quienes ofreceremos becas a jóvenes de bajos recursos que estén interesados en esta apasionante profesión y facilitar así su salida laboral.



OBETIVO

Hacer crecer la profesión del bartender dándole las herramientas para su crecimiento, conocimiento en bebidas, cocteles, historia, etc y también conocimiento en consumo responsable, servicio y protocolo. Queremos estrechar el vínculo en experiencias y conocimientos.

+6k
comentarios positivos

150
becas anuales

700
stories

+400
vacantes 2023

2.2m
impresiones

#accademiabranca
#squadrabranca
famigliabranca.com

Comunicación Interna, voluntariado y programas de sustentabilidad –
Plata - Fratelli Branca – “Famiglia Branca”



Desate, la locura está en el aire

El encierro NO cura

Diagnóstico y objetivos:

Desde el corazón y la convicción creemos que es posible torcer el terrorífico destino al que conducen los encierros sin sentido, lo manicomial.

El manicomio NO CURA y no hay que confundir hospital con manicomio.

En un Hospital se ejerce el derecho a la salud, pero en un manicomio se incrementa el abandono, el dolor psíquico y la injusticia.

Resultados:

Desde hace 13 años, DESATE se ha consolidado como la Radio del Hospital Moyano, traspasando el límite de un dispositivo hospitalario y obteniendo resultados positivos en la búsqueda de la autonomía y la externación.

Varias de nuestras chicas han podido organizarse laboralmente, alquilar su propia vivienda, formar pareja, retomar los estudios y cumplir sueños que parecían inalcanzables.

DESATE fue el puente hacia la socialización, el reconocimiento y la profesionalización de muchas vocaciones dormidas.

Estrategia:

Para saltar los muros, entendemos que la radio y la socialización son el punto de partida.

Trabajamos en comunidad con otras radios comunitarias, comerciales y públicas.

Realizamos micros semanales que se distribuyen a las diferentes radios/programas que nos retransmiten. A su vez, el material es subido a nuestras redes sociales. Generamos contenidos, entrevistas y festivales dentro del Hospital, siempre con la intención de visibilizar el encierro y la importancia de obtener derechos y la posibilidad de construirnos una vida "normal", fuera del hospicio y con más sabor a vida.

Página12

Portada > Cultura y Espectáculos

Busca la reinclusión en la sociedad

"Desate", un podcast de salud mental creado por pacientes del Moyano

La psicóloga Silvia Maltz coordina los micros, que se escuchan en las redes sociales propias y tienen apoyo del ISER.



PREMIOS OBRAR - 13ª EDICIÓN

Contenido con Impacto Positivo - Géneros ficción, documental, educativo y/o periodístico

Oro - Desate, Radio en el Hospital Moyano "Desate, la locura está en el aire"



CONDUCTOR RESPONSABLE MICHELIN



PROBLEMA

En Argentina, el 54% de las víctimas a causa de siniestros viales tienen entre 19 y 35 años. La imprudencia y el desconocimiento de las leyes de tránsito siguen cobrándose víctimas fatales año a año.

SOLUCIÓN

Lanzamos la campaña CONDUCTOR RESPONSABLE con mensaje positivo y educativo que conectó con jóvenes entre mediante un tono cercano, hablando como amigos y no como padres, utilizando como principales canales las plataformas digitales más usadas por los jóvenes: Instagram y Twitch.

Para generar mayor alcance y llegada del mensaje, sumamos a los principales conductores de contenidos consumidos por esta audiencia, justificando su participación desde el doble uso de la palabra "conductor" (de TV y de manejo) y la responsabilidad que hay que tener al momento de estar al frente de una cámara y al volante de un auto.



LLEGÁMÁS LEJOS



WIN WIN



DESARROLLO

Dividimos la campaña en 3 etapas: en la primera lanzamos "Llegá más lejos", un filtro de realidad aumentada en Instagram que ponía a prueba los conocimientos sobre seguridad vial y permitía ganar premios.

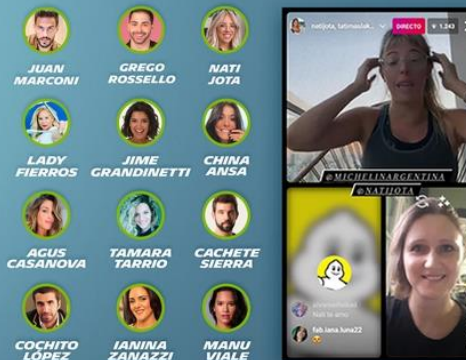
En la segunda etapa tuvimos el concurso Live en Instagram "Ponete Al Volante", inspirado en un viaje en auto, en el que los conductores se enfrentaron por premios, que después iban compartiendo entre sus seguidores a través de la misma mecánica de competencia.

Para la tercera etapa creamos "WIN WIN", un game show con tablero interactivo en Twitch y de la mano de reconocidos streamers conductores, miles de personas pusieron a prueba sus conocimientos de seguridad vial y participaron por premios increíbles como: computadoras gamers, earpods y lentes de realidad virtual entre otros.

En paralelo y durante todas las etapas, desde el perfil de la marca y la cuenta de los conductores aliados, fuimos publicando contenidos de engagement con perfil educativo y tips para poder participar en las etapas y salir ganadores.

El mejor resultado: conectamos con nuestro target, aprendieron de seguridad vial y los convertimos en Conductores Responsables.

PONETE AL VOLANTE



16 MILLONES DE PERSONAS ALCANZADAS

100,4% DE SUPERACIÓN DEL OBJETIVO INICIAL

74,7% PÚBLICO OBJETIVO

4 VECES IMPACTAMOS A CADA PERSONA

32% LEARNING RATE

Grandes Empresas - Plata - Michelin: "Conductor Responsable"



COLECCIÓN ILIMITADA

La edición argentina de las zapatillas Balenciaga



Contexto

La marca de lujo **Balenciaga** lanzó una edición limitada de zapatillas destruidas a un precio exorbitante, haciendo estallar las redes sociales y los medios de comunicación con incontables comentarios y discusiones sobre la polémica. Entre ellos, algunos veían en el mensaje la banalización de la pobreza o incluso el "cosplay de la indigencia". Mientras tanto en Argentina, más de un 10% de la población vive en condiciones de indigencia.

Idea

En el marco del Hot Sale de Mercado Libre, creamos una tienda online donde publicamos 9 modelos virtuales de zapatillas que emulan a las de la colección limitada de Balenciaga, pero en lugar de tener inscrita la marca, llevan nombres que representan a miles de niñas y niños que están siendo asistidas por la ONG Pata Pila. A través de publicidad y prensa invitamos a la gente a "comprar" estos modelos para colaborar con la causa.

mercado libre | Buscar productos, marcas y ofertas... | Zapatillas | HOT SALE

BALENCIAGA

Zapatilla Balenciaga - Full Destroyed

\$1850 USD

PATAPILA

Zapatilla Jeremías - Colección Ilimitada

\$800

Cantidad: 1 unidad (9951 disponibles)

teemOGUE

As Balenciaga's "Destroyed" Sneakers Cause Outrage, Is It Time to Ditch the "Deliberately Distressed" Aesthetic?

EL PAÍS

De las zapatillas destruidas de Balenciaga por 1.850 euros a los pies descalzos en Argentina

SOCIALCO

"Top campaña ONG primer semestre de 2022"

LA NACION infobae Filo.news

Intriper. M mercado libre mdx

Merca20 infoNEGOCIOS

US\$120.000* en espacio ganado **US\$0** de inversión en medios

2.5m personas alcanzadas **+900%** de engagement en redes sociales

Las donaciones durante el periodo de la acción (dos semanas) fueron iguales a las de todo el año 2021.

\$600	\$700	\$800	\$900	\$1.200	\$1.500	\$1.800	\$2.000
Zapatilla Elias - Colección Ilimitada	Zapatilla Tamara - Colección Ilimitada	Zapatilla Jeremías - Colección Ilimitada	Zapatilla Leonel - Colección Ilimitada	Zapatilla Nahara - Colección Ilimitada	Zapatilla Ayelén - Colección Ilimitada	Zapatilla Jonás - Colección Ilimitada	Zapatilla Kiara - Colección Ilimitada

Organizaciones de la Sociedad Civil - **Mención** - Asociación Civil Pata Pila "Colección Ilimitada"



“NO ME ACUERDO”



UNA ENTREVISTA INOLVIDABLE PARA CONCIENTIZAR SOBRE EL ALZHEIMER.

CONTEXTO:

El Alzheimer es uno de los principales tipos de demencia en el mundo, y los olvidos a corto plazo, son una de las primeras señales que da la enfermedad.

Nos propusimos encontrar una manera creativa y disruptiva de concientizar a la población con una acción que se viralice de manera orgánica y muy relevante en medios.

IDEA:

Las declaraciones post partido de los futbolistas son uno de los momentos más esperados por los fanáticos, aunque la mayoría de las veces son poco comprometidas y hasta casi guionadas. Le pedimos a Leonardo Sigali, capitán de Racing Club, unos de los equipos con más fans del país, que en plena entrevista post partido, simulara no recordar nada de lo que acababa de vivir en la cancha.

De esa manera convertimos esa declaración en vivo, en la más sorprendente, relevante y viralizable de la historia del deporte. La reacción fue instantánea. A los pocos minutos la acción fue trending topic en redes sociales. La noticia fue levantada en medios del país y del mundo.

Y lo más importante, horas después con la develación de que todo se trató sobre una acción para concientizar sobre el Alzheimer, miles de personas tomaron conciencia sobre la importancia de prestar atención a las primeras señales que da la enfermedad.



RESULTADOS:

8,6 M
EARNED MEDIA

#1
TRENDING TOPIC

270 M
IMPRESIONES

58,21 M
USUARIOS ALCANZADOS



Activaciones - Oro - ALMA “No me acuerdo”





UN CORAZÓN PARA ISI

Hablemos de Donación Pediátrica

DIAGNÓSTICO DEL CASO

La donación de órganos y/o tejidos es una decisión voluntaria y altruista, la cual se manifiesta como un acto de amor, solidaridad y empatía.

En la Argentina, alrededor de 200 niños y adolescentes tienen como única esperanza un trasplante que salve o mejore su calidad de vida; 18 de ellos tienen menos de 10 años.

La Ley actual en nuestro país establece que toda persona mayor de 18 años es donante salvo que manifieste lo contrario. Sin embargo, los menores de edad están exceptuados de la Ley de presunto donante, por lo que la posibilidad de concretar una donación, será una decisión de los adultos responsables. Entendemos que, si el tema no está previamente conversado y naturalizado, la decisión se torna muy difícil de tomar en un momento de tanto dolor.

Hablar de donación pediátrica es necesario y realmente importante, porque nos enfrenta a la oportunidad de dar vida. La gran dificultad que se presenta es poder hablar de un tema tan delicado e inimaginable, como lo es la pérdida de un ser querido, más aún cuando se trata de un niño. Sumado esto, a la falta de conocimiento alrededor de esta temática.

Fuente: www.argentina.gob.ar/salud/incuca

ESTRATEGIA CREATIVA

La cuenta @uncorazonparaisi fue creada el 29 de diciembre del año 2021. Surge de la necesidad que toda Argentina hable sobre Donación de Órganos Pediátricos, con la idea de poder construir juntos una comunidad donante. Fue inspirada en Isidro Gastaldi Aladro, un niño que con tan solo 3 años de edad fue diagnosticado con miocarditis, y su única posibilidad de seguir con vida era un trasplante cardíaco.

La campaña apunta a **generar conciencia** acerca de la importancia de la donación de órganos y tejidos pediátricos. Abarca un **tema muy delicado** que involucra la muerte, pero es **pensado desde el amor**, mostrando que allí existe una posibilidad de vida y esperanza para muchas familias. Para ello utilizamos **videos, fotos e imágenes que muestran cómo Isidro y su familia viven día tras día en un hospital** esperando la llegada de un órgano y luego, el post trasplante.

Compartimos **flyers** y **videos informativos**. Creamos **secciones** como la "Pregunta ¿ISI..?" que invita a la reflexión y "El mundo de ISI" que deja entrever cómo piensa y siente un niño a la espera de un corazón. **Sumamos gran cantidad de profesionales, personalidades, artistas, deportistas e influencers** para transmitir el mensaje. Invitamos también a **clubes y escuelas**, brindando un pdf con información de base acerca de la donación y a toda la comunidad a participar en la difusión de la campaña.

RESULTADOS

Campaña 100% basada en contenido orgánico. Tuvo repercusión en múltiples medios de comunicación (diario, televisión y radio), nacionales y del interior: Clarín, La Nación, Infobae, Olé, Telefé, canal 13, canal 9, tyc sports, espn, Urbana play, radio La red, entre otros.

En Enero del año 2022, 48.418 personas, el 23% del total del año anterior manifestaron su voluntad de donar en el registro de INCUCAI.

Llegamos de la mano del deporte y destacados deportistas, a visibilizarnos en diferentes puntos del país y en el exterior. **Se incorporó la categoría Trasplantados en los Torneos Juveniles Bonaerenses.**

La iniciativa "Hablemos de Donación en las Escuelas" nos permitió hacernos presentes en instituciones educativas. **Fuimos inspiración de presentaciones escolares y trabajos finales en carreras universitarias.**

Participamos como parte testimonial en el tratado de un proyecto, **hoj Ley, que impulsa a todas las escuelas de la provincia de Neuquén a hablar acerca de la donación de órganos y tejidos.**

Una importante cantidad de personalidades, profesionales y artistas se sumaron en la difusión. Gente de todo el país manifestó su apoyo a través de banners, banderas, calcomanías; exhibiéndolos en eventos, festivales, comercios, entre otros.

Se presentó un proyecto a la Cámara de Diputados de la Provincia de Bs. As. para declarar la campaña de interés provincial.



Seguidores: 51.4 k

Tasa de interacción general: Likes/publicación 10.1 k
Comentarios/publicación 611 (medido por HypeAuditor)

Características principales del grupo: el 84.4% son mujeres y el 13.5% son hombres. El 65% de ellos tienen entre 25 y 44 años. El 95.5% viven en Argentina y el resto en países como España, Uruguay, Chile y Estados Unidos.

Métricas del mejor posteo: 1.556.957 reproducciones | 40.343 likes | 7964 comentarios | 15028 veces compartido | 438 guardado | 1.191.545 cuentas alcanzadas

UnCorazonParaisi

Contenido con Impacto Positivo – Cuentas de RRSS con Propósito –
Oro - @uncorazonparaisi “Donación de Órganos y Tejidos Pediátricos”



Mirá más casos en
premiosobrar.org

