

# PREMIOS OBRAR FEDERAL

## 2<sup>a</sup> EDICIÓN



EJEMPLO DE CASOS  
EN FORMATO VIDEO





Grandes Empresas

**TELEFÉ Córdoba y CADENA 3** “Diversidad” - **CÓRDOBA** -

<https://www.oxoawards.com/Obrar2021/#/collection/CTqRBp5j/49483>

Organizaciones de la Sociedad Civil

**Asociación GAMA** - “La vida te puede cambiar” - **Prov. Bs As** -

<https://www.oxoawards.com/Obrar2021/#/collection/CTqRBp5j/50710>

Comunicación Interna /Voluntariado y Activaciones

**Banco Santander** - “Limpieza de playas” - **Prov. Bs As** -

<https://www.oxoawards.com/Obrar2021/#/collection/CTqRBp5j/50503>

PYMES

**Sandra Marzzan** “La escencia de las que ya no están” - **MENDOZA** -

<https://www.oxoawards.com/Obrar2021/#/collection/CTqRBp5j/50174>



# PREMIOS OBRAR FEDERAL

## 2<sup>a</sup> EDICIÓN



EJEMPLO DE CASOS  
EN FORMATO BOARD



# QUE LA FRUTA DE TU PROVINCIA SEA LA ELEGIDA!

En Argentina, la situación alimentaria de la población sigue la tendencia mundial: disminución del consumo de alimentos naturales y aumento considerable del consumo de productos ultraprocesados. En este marco, uno de los grupos etarios más afectados es el de los niños, niñas y adolescentes (NNyA).

**41%**  
de los NNyA de entre 5 y 17 años posee sobre peso y obesidad por malnutrición, en un 25,7% y un 25,4% respectivamente.

Solo el 6% de los argentinos/as consume las **5 porciones** diarias de frutas y verduras recomendada por OMS. La mayoría solo consume 2 porciones al día, lo cual equivale a 200 de 700 gramos totales.

En los últimos 20 años, la ingesta disminuyó un **41%** en frutas y **21%** en hortalizas, mientras que, en el mismo período, el consumo de gaseosas y jugos en polvo se duplicó.



“  
El 46% de los concursantes dijeron que el concurso fue el puntapie para crear nuevos hábitos

**1900**  
Docentes participantes

**15 000**  
Estudiantes

**275**  
Escuelas de todo el país

**115 000**  
Personas votantes en la web



# FRUTEÁ TU ESCUELA

UNA IDEA DE Tropical argentina

VERSIÓN ADAPTADA AL CONTEXTO  
DE PANDEMIA POR COVID-19



## Resultados

Grandes Empresas  
**Tropical Argentina - “Fruteá tu escuela” – NACIONAL**





## CONTEXTO

Unos 2,6 millones de bebés mueren antes de nacer cada año en el mundo y a pesar de la enorme carga emocional que producen estas muertes el problema pasa desapercibido.

La muerte de un no nato carece de total sensibilidad. En la actualidad aquellos "bebés" que mueren antes de nacer y pesan menos de 500 gramos tienen impedimentos para recibir una ceremonia fúnebre; la mayoría no pueden ser inscritos y terminan friamente catalogados de "restos orgánicos".

Los bebés estrella son aquellos que se originan y mueren dentro del seno materno. Esto significa que, aunque no llegaron a ver la luz, se han convertido en una estrella que continuará brillando en el cielo.

El nacimiento y la muerte forman parte del ciclo natural de los seres vivos y son las únicas certezas que tenemos en la vida. Sin embargo, nadie está preparado para la pérdida de un hijo.

El proceso que se da ante el fallecimiento en el vientre de un bebé de menos de 500 gramos (esto es 20 semanas de gestación) es frío, doloroso e impersonal, pues no se inscribe su nombre en los Registros de Defunción, y sus cuerpos son desechados como residuos patológicos.

Los duelos por las muertes de bebés nonatos muchas veces no son públicamente reconocidos ni socialmente expresados y esto causa un profundo dolor en las familias.

## IDEA

Buscando cambiar esta dura realidad y aliviar el dolor, iniciamos un camino de búsqueda hacia un destino digno para estos angelitos. No solo un lugar físico donde honrarlos, visitarlos y poder conectar las emociones del duelo, también cumplir los ritos espirituales que cada familia tenga, en definitiva, avalar su existencia.

A partir de esta necesidad, Tierra de Paz se propone ayudar a las familias que atraviesan este proceso de duelo con una parcela de uso exclusivo para nonatos.

Diseñamos dos tamaños de urnas ecológicas, biodegradables para garantizar un traslado respetuoso. La forma de dichas urnas es redondeada y fueron concebidas para "acunar" a los bebés hacia su destino final, el Parque. Las urnas tienen una estrella en bajorrelieve y una etiqueta de identificación para colocar el nombre que han elegido sus padres.

Se trata de una iniciativa poco explorada, siendo Posadas la segunda ciudad argentina en abordar la problemática y la tercera en el mundo.

## RESULTADOS

El foco en esta etapa inicial del proyecto fue concientizar a la sociedad acerca de la importancia de reconocer a estos bebés, aliviar el dolor de las familias, contenerlos y dar a conocer esta nueva alternativa disponible en la ciudad de Posadas.

En Noviembre de 2020 fuimos premiados por la Asociación Misionera de Marketing en la categoría mejor producto o servicio teniendo en cuenta los criterios de beneficio al cliente e innovación.

En la parcela de Bebés Estrella ya se encuentran inhumados seis bebés.



TIERRA DE PAZ  
PARQUE MEMORIAL

Pymes

Bebes Estrella "Tierra de Paz" - MISIONES





**DTC**  
DISPOSITIVO TERRITORIAL COMUNITARIO  
San Miguel de Tucumán  
@dtsedronartucuman

**EL COYUYO** Un programa de prevención e información en salud integral

CONTEXTO	IDEA	RESULTADOS
<p>El programa surge en 2021 como una necesidad de seguir acompañando el proceso terapéutico de nuestros usuarios, retomar el trabajo en prevención de consumo problemático de sustancias (Drogas) que realizamos en el dispositivo, y la promoción de la salud integral, abrir un canal de comunicación con la comunidad, reforzando la redes de la misma y continuar nuestra labor de restitución de los derechos humanos, como herramienta potencialmente terapéutica.</p>	<p>El COYUYO - Resumen semanal Comunitario El sonido del Norte Programa vía streaming - Facebook Live</p> <p>Todos los viernes de cada semana 17 hs. 30 min. Un programa de prevención y de información sobre salud integral.</p> <p>Comunicación y divulgación de información sobre salud integral, concientización y desnaturalización de temas que podrían causar una problemática.</p> <p>Noticias de la comunidad - difusión de economía popular - emprendimientos y microemprendimientos - servicio a la comunidad - recepcionar las demandas y re conducir a las que no se pueda atender.</p>	<p><b>21</b> Programa vía streaming Facebook Live</p> <p><b>20</b> personas ven el programa en la transmisión en vivo</p> <p><b>328</b> Reproducciones offline, alcance promedio</p> <p><b>6.902</b> Total de personas alcanzadas</p>



Municipalidad de  
San Miguel de Tucumán



Jefatura de  
Gabinete de Ministros  
Argentino

Instituciones

**Dispositivo Territorial Comunitario Sedronar “El Coyuyo” – TUCUMÁN**



## Boomerang Campaña de reflexión

Boomerang  
CAMPAÑA DE REFLEXIÓN

### Prejuicios:

"Para saber, mejor preguntar que suponer".

»»» "Somos muchos y nos conocemos poco".

#### Diagnóstico:

La prevención en Salud Mental es un tema que no tiene demasiada presencia en los medios de comunicación.

Es desde allí que surge la idea de desarrollar la Campaña Boomerang para incidir positivamente en la salud mental de la comunidad de San Martín de los Andes, y a través de las redes ampliar a la región / país/ mundo haciéndolo de un modo permanente y generando estos espacios de reflexión.

Elegimos el tema de los prejuicios ya que estos afectan la manera que tenemos de percibir, entender y relacionarnos con el mundo.

EL PREJUICIO implica criticar de manera positiva o negativa, una situación o persona, sin tener suficientes elementos previos. Es una actitud que puede observarse en todos los ámbitos de la vida social e implica una forma de pensar que da lugar a comportamientos y actitudes relacionadas con la discriminación, las confusiones y las creencias erróneas.

"**Para saber  
mejor preguntar  
que suponer**"

#### Estrategia:

Desde la Campaña generamos diferentes spots radiales que tienen pauta de salida en 15 radios de la ciudad, con un promedio de 3 salidas diarias. También se realizan videos que se difunden a través de redes sociales, y en la única sala de cine de la ciudad antes de las películas.

La idea es trabajar la prevención en salud mental como una campaña publicitaria.

Es por eso que la estrategia es tener presencia en la mayor cantidad de medios de comunicación posibles, con mensajes que estimulen la reflexión, trabajando creativamente en la elaboración y difusión de los mismos.

Se colocan carteles con frases disparadoras en distintos comercios, escuelas y espacios públicos de la ciudad. (En el material adicional están algunas de los spots de la campaña.)

#### Resultados

La evaluación de la campaña hasta el día de hoy, fue muy positiva. Los mensajes trabajados a través de los medios de comunicación, se han instalado en la sociedad.

Sobre 500 personas consultadas, un 85%, manifestó haber visto o escuchado sobre la campaña Boomerang a través de sus mensajes en radio, cine, televisión, diarios digitales e internet y manifestaron haber reflexionado a partir de los estímulos presentados. En nombre de la Campaña se han realizado festivales a beneficio de diferentes entidades de la ciudad, y siempre tuvieron sala llena en todas sus funciones, como respuesta y apoyo a lo que se aporta desde la Campaña a la ciudadanía. Desde allí, podemos sentir que el objetivo, se está cumpliendo, la reflexión es posible, pero hay que seguir trabajando de manera permanente y a largo plazo, ya que la realidad social, siempre nos mostrará que aun nos falta, o mejor dicho, que nunca termina.

**" SOMOS MUCHOS  
Y NOS  
CONOCEMOS POCO "**

Boomerang  
Todo lo que va... vuelve

Boomerang

Todo lo que va... vuelve



Organizaciones de la Sociedad Civil

**Boomerang Campaña de reflexión "Para saber, mejor preguntar que suponer" – NEUQUÉN**





# “SEMBRANDO IDEAS”

## DIAGNÓSTICO

Las campañas electorales en Argentina, representan un **gran impacto en la contaminación del medioambiente**.

El uso de papeles, tintas, plástico, soportes de propagandas con materiales no reciclables, contaminación sonora y los residuos sólidos que quedan en la vía pública una vez finalizada la temporada de campaña y mucho más, forman parte de una problemática histórica en nuestro país.

Dentro de este contexto visible, para todxs lxs ciudadanxs, entendimos que los espacios políticos tenemos una deuda con el medioambiente y las generaciones futuras. Es por eso, que desde el sublema Ciudadanía Activa, decidimos **re-pensar acerca de las prácticas e iniciamos una campaña electoral legislativa municipal "sostenible"**.

## ESTRATEGIA

**Coherencia sostenible**, fue el concepto principal para construir una campaña electoral. Así nace la idea de distribuir planfletos -con la información de candidatos y propuestas- **impresos en papel plantable**, el cual contenía semillas de frutas y verduras para fomentar huertas urbanas, **reducir la producción de residuos y fomentar la cultura del reciclaje**.

Está pieza comunicacional fue distribuida dentro de eco-bolsas para concientizar acerca de la importancia del tratamiento responsable de los residuos, la desplastificación, uso de materiales reutilizables y fomentar la economía circular.



## RESULTADOS

Las repercusiones no tardaron en llegar.

Lxs ciudadanxs compartieron la propuesta en sus redes y etiquetaban a **@ciudadaníaactivaposadas** expresando su parecer y experiencias.

### Impacto ambiental:

- › 100% de panfletos fueron reciclados.
- › Más familias posadeñas accedieron a la soberanía alimentaria y más, a través de la creación de huertas orgánicas.

### Resultados de la campaña comunicacional en redes sociales:

- › Más de 90K de alcance de las publicaciones que hacían referencia a la acción.
- › 6.819 interacciones con los contenidos sobre los panfletos plantables.

Mirá la pieza audiovisual realizada para la campaña "Sembrando Ideas"

[www.instagram.com/p/COQY7cLBn7c/](https://www.instagram.com/p/COQY7cLBn7c/)

COMUNICACIÓN INTERNA/VOLUNTARIADO y ACTIVACIONES  
Ciudadanía Activa “Sembrando Ideas” -**MISIONES**

