

3° EDICIÓN - 2023

PREMIOS OBRAR FEDERAL

**EJEMPLOS DE CASOS
FORMATO VIDEO**



GRANDES EMPRESAS

Fernet 1882 y Porta Hnos "Mirá lo que celebramos" Córdoba
<https://www.oxoawards.com/Obrar2022/#/collection/uDGbskEr/55508>



CONTENIDOS CON IMPACTO POSITIVO

New Sock S.A. Y TV Pública "Todos estamos conectados" Todo el país.
<https://www.oxoawards.com/Obrar2022/#/collection/uDGbskEr/55417>

INSTITUCIONES

Cámara de industria y comercio "Pregonando valores patrios" Cipolletti.
<https://www.oxoawards.com/Obrar2022/#/collection/uDGbskEr/55389>

ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Lalcec "Por un pelo" Río Negro.
<https://www.oxoawards.com/Obrar2022/#/collection/uDGbskEr/55388>

3° EDICIÓN - 2023

PREMIOS OBRAR FEDERAL



**EJEMPLOS DE CASOS
FORMATO BOARD**



Campaña de Seguridad Bancaria

Contexto

Habiendo antecedentes de otras acciones similares, nos referimos a lo realizado junto con las Cámaras que agrupan a todos los bancos de la Argentina, con el objetivo de educar al Cliente del Sistema Financiero y darle herramientas para prevenir fraudes, cada entidad siguió su camino de conversación y evangelización, generando contenido, compartiendo consejos e incluso instrucciones con sus clientes.

Es en ese marco, nuestra Entidad, generó una nueva campaña relativa a Seguridad Bancaria, con una nueva producción para contribuir a la prevención de fraudes y estafas virtuales.

Diariamente, muchos clientes dentro del sistema bancario sufren de la delincuencia virtual organizada. Es una realidad que existen organizaciones delictivas que desarrollan muy variadas estrategias simulando ser parte de una entidad bancaria, por medio de todos los canales habituales de contacto, sitios web, emails y hasta teléfonos.

Idea

Con el objetivo de continuar informando, capacitando y brindando herramientas para que nuestros Clientes y aquellos que no lo son, Diego Real, Gerente de Seguridad Informática, nos acerca consejos para estar "atentos e informados".

"...La idea es presentarlos de una forma diferente, con un toque de humor para captar la atención y descontracturar la información que, de por sí, es muy delicada.-", comentó Diego Real. "...Teníamos un firme compromiso en educar, informar y evangelizar a fin de proteger el dinero y la información, de aquellos que confían en nosotros y son nuestro principal activo: nuestros clientes".

Otro de los objetivos que persigue la campaña, es concientizar a los clientes para que se comuniquen con el Banco, ante la menor duda o sospecha de fraude "...y que se tomen unos minutos antes de actuar para pensar y consultar..." indica Diego Real.



ATENTOS E INFORMADOS



- Correo electrónico
- Asistente virtual
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- WhatsApp
- Web institucional
- Pantallas LED
- Sucursales
- Prensa regional

Seguridad Bancaria

TU SEGURIDAD NOS IMPORTA

Compartimos tips de seguridad para que estés atento e informado.

Estamos para ayudarte y asesorarte en lo que necesites. Contactanos.

0800 888 1100

Banco Bica
una experiencia distinta

Resultado

En Banco Bica trabajamos en la constante evangelización sobre estos temas que afectan constantemente a la sociedad con la difusión de estos tips, y alertando sobre, las siempre y cada vez más creativas, formas de engaño y fraudes relacionados con la operación bancaria.

Las tasas de apertura de esta temática alcanzaron un **85% más de efectividad que la media de las comunicaciones del banco.** Disminuimos drásticamente la cantidad de consultas.

Como resultado de la concientización, identificamos, junto con nuestros clientes, casos puntuales de intento de fraude:

| MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 13 | 32 | 39 | 38 | 28 | 19 | 21 | 28 |

CONTENIDOS CON IMPACTO POSITIVO

ACIJ "Proyecto Chagas" Todo el país



Ruth | Capítulo 1

OBJETIVO Y ESTRATEGIA

Los mensajes sobre Chagas en los medios suelen tener una perspectiva estigmatizante y desactualizada sobre la problemática. Por eso nos propusimos diseñar material audiovisual en formato documental que cuente historias en primera persona.

El ciclo se propone darle voz a quienes más conocen sobre el tema, las personas que viven con Chagas. Contar una historia, romper con prejuicios, difundir información y también lograr empatía con el reclamo justo por la regulamentación e implementación de la Ley Nacional 26.281.



Sonia | Capítulo 3

RESULTADOS

+ de 52 impactos de prensa sobre la problemática. Incluyendo notas detalle de las protagonistas en medios de relevancia Nacional.

+ 3k de tráfico en el sitio web de la campaña.

Spot televisivo de la campaña en LN+

// Mediante el decreto 202/2022 del día 22/04/22 se reglamentó la ley Nacional de Chagas en el marco del día Mundial del Chagas un mes después del lanzamiento del ciclo //



Fernanda | Capítulo 2

DIAGNÓSTICO

El Chagas es una problemática de salud socio-ambiental compleja y la enfermedad endémica más extendida en Argentina. Sin embargo, y a pesar de contar con una ley nacional, la falta de su implementación afecta los derechos de millones de personas.

Para impulsar la lucha por la reglamentación, se necesita la empatía y apoyo de la opinión pública, pero los mensajes asociados a Chagas en los medios son anticuados y muchas veces estigmatizantes.

proyectochagas.acij.org.ar
PROYECTO CHAGAS

Un ciclo de 3 cortometrajes en primera persona que construyen una narrativa innovadora sobre el #Chagas como una problemática de salud socio-ambiental.

ACOSO SEXUAL CALLEJERO EN EL TRANSPORTE PÚBLICO

En Argentina con la **Ley 27.501**, de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales, promulgada en mayo de 2019, se incorpora el **acoso callejero** como modalidad de violencia.

OBJETIVO COMUNICACIONAL

- Visibilizar al acoso sexual callejero como una forma de violencia hacia las mujeres, adolescentes y niñas, e interpelar directamente a los varones, quienes tienen naturalizada esta forma de violencia.
- Lograr notoriedad de la campaña en el sistema de medios de la ciudad de Neuquén.



El **90%** de las mujeres de Argentina han sufrido acoso callejero.

El **71%** evita salir de noche.

El **69%** evita asistir a determinados lugares.

A partir de los **12 años** las mujeres comienzan a sufrir este tipo de violencia.

FUENTES:

- Observatorio municipal de violencia contra las mujeres de la ciudad de Neuquén.
- Consultora Ipsos para L'Oréal Paris.
- Fundación para el Estudio e Investigación de la Mujer (FEIM).
- www.argentina.gov.ar/normativa/nacional/ley-27501-322870/

La campaña se llevó adelante en el marco de la **Semana Internacional Contra el Acoso Sexual Callejero** y se materializó en intervenciones en el espacio público y en contenido para redes sociales oficiales de la Secretaría de Movilidad y Servicios al Ciudadano de la Municipalidad de Neuquén y prensa municipal.

- En el **Transporte Público**, seis ramales importantes de la ciudad, colocamos afiches de gran tamaño, dentro de las unidades, con frases sexistas llamativas, que los hombres le expresan a las mujeres en la vía pública. 12 unidades en circulación.
- **Garitas de colectivos:** se pintaron murales en relación a la problemática. Acción articulada con la ONG feminista "Con voz Propia".
- **Redes sociales:** programación que acompañaba la intervención en el espacio público, con la difusión de piezas gráficas, un video que contaba la problemática y cobertura fotográfica del interior de los colectivos y garitas.
- **Notas de prensa** para difundir la fecha y acciones.

La campaña y la temática excedieron la semana internacional y se convocó a las autoridades de la iniciativa en medios radiales, televisivos locales, regionales y nacionales.

• **Cantidad aproximada de pasajeros por colectivo:** entre 4.000 / 6.000 mil personas por día.

• Estadísticas de nuestras redes:

- Video: cuentas alcanzadas: 1533 – visualizaciones 1800.
- Instagram: fotos feed, cuentas alcanzadas: 800 - me gusta: 60 - veces compartidas: 22.
- Historias: cuentas alcanzadas: 800.
- Twitter: 500 cuentas alcanzadas / video 105 reproducciones.
- Facebook: fotos: 5.000 cuentas alcanzadas – interacción 600 / video 600 interacciones.

• **Repercusión en más de 40 portales digitales del país. Incluido: Infobae y EL Destape.**

• Repercusión en la mayoría de los medios de comunicación locales: soportes online y tradicionales.



Red de Leche Humana de la Provincia de Neuquén

Diagnostico

Desde el año 2015, en la provincia de Neuquén han disminuido notablemente los índices de Enterocolitis Necrotizante y otras enfermedades graves neonatales debido a la alimentación y tratamiento con Leche Humana Pasteurizada. La Red de Leche Humana de la provincia, trabaja articuladamente con el BLH de Cutral Co para la convocatoria y acompañamiento de donantes y el envío de Leche humana pasteurizada a las neonatologías que con una indicación medica la solicitan



Estrategia

La Red de LH es el trabajo articulado del BLH con Instituciones de Salud, agentes y promotores de salud, instituciones de la comunidad y voluntarios. La red de cada localidad crea estrategias de organización para convocar mama donantes mediante difusión y actividades, los recorridos de recolección de donaciones y los envíos desde cada localidad hacia el BLH, así como también el viaje de Leche Humana Pasteurizada a las neonatologías que la requieran. El trabajo comunitario es el sostén principal de la red.

Resultado

Desde el año 2021 hasta la actualidad, la donación de Leche sigue afianzándose, y cada vez son mas las neonatologías que la utilizan como alimento y tratamiento para la salud-

Hoy, la Red sigue creciendo, reforzando el trabajo comunitario y en red con diferentes instituciones. Actualmente contamos con 46 nodos de recolección en todo Neuquén.

