

# EJEMPLOS DE CASOS FORMATO VIDEO

## GRANDES EMPRESAS

CAMUZZI- RED NATURAL DE AIRE – BUENOS AIRES, LA PAMPA, NEUQUÉN, CHUBUT, RÍO NEGRO, SANTA CRUZ Y TIERRA DEL FUEGO

<https://www.oxoawards.com/obrar2024/#/collection/UCUfyvGp/64527>

## ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

BANCO DE ALIMENTOS DE MENDOZA- TESORO- MENDOZA

<https://www.oxoawards.com/obrar2024/#/collection/UCUfyvGp/64202>

## INSTITUCIONES

GOBIERNO DE SAN LUIS – TOMÁ EL CONTROL- SAN LUIS

<https://www.oxoawards.com/obrar2024/#/collection/UCUfyvGp/64116>

## CONTENIDOS CON IMPACTO POSITIVO

SECRETARIA DE MOVILIDAD Y SERVICIOS DE NEUQUÉN- NEUQUÉN SUSTENTABLE, UNA CIUDAD CON MENOS VEHICULOS -  
NEUQUÉN

<https://www.oxoawards.com/obrar2024/#/collection/UCUfyvGp/64318>

# EJEMPLOS DE CASOS FORMATO BOARD

PALPE SIN MIEDO 



**DIAGNÓSTICO:**

Se estima que 1 de cada 8 mujeres desarrollará cáncer de mama en su vida. En 2020, en nuestro equipo, ese número se cuadruplicó. 2 de 4 mujeres fueron diagnosticadas al mismo tiempo, de cáncer de mama. Day y Lely, ambas, con el mismo diagnóstico, al mismo tiempo. No fue fácil: ni para ellas, ni para sus familias, ni su entorno, ni el equipo.

**MIEDO**

Detectamos que el miedo es el principal causante. Miedo a palparse, miedo a encontrar 'algo', miedo a que algo malo suceda. Entonces, desde nuestro lugar, **¿cómo decirles que palpando pueden prevenir? ¿cómo decirles que pueden detectarlo a tiempo?** ¿Como decirles que es urgente controlarse para tener más posibilidades de sobrevivir si encuentran algo?

**RESULTADOS:**

Alcanzamos a más de 50.000 personas con más de 1.500 interacciones y 15.000 reproducciones. En Instagram lanzamos la consigna 'Tu turno'. Cientos de mujeres dijeron 'Yo saqué turno'.

**Acciones de prensa:**

Multimedios Canal 12  
Misiones On Line TV y Portal de noticias  
Radio República 99.9 - Open 101.7 - Circus Radio

La campaña se replicó en la ciudad de Córdoba, con una agencia amiga que se sumó y con un partner la pudimos traducir completamente al inglés, para impactar en más personas.

**ESTRATEGIA:**

En las verdulerías, las personas se ven tentadas a palpar la fruta, antes de comprar, por miedo a que esté en mal estado. Del mismo modo, queremos incentivar a las mujeres a palpar sus mamas, ya que muchas no lo hacen por miedo, precisamente, a que algo malo le suceda.

Captar la atención de las personas invitando a hacer algo donde usualmente te piden que NO lo hagas. En las verdulerías te piden que no toques para no arruinar la fruta. En esta oportunidad, el canal no fue simplemente la "vía pública" sino que en los negocios se sumaron desinteresadamente a poner carteles que digan "Palpe sin Miedo".

**EJECUCIÓN:**

Activamos la campaña en Octubre 2023, el mes rosa, y el punto de contacto offline, fueron las verdulerías de las ciudades de Posadas con carteles que tenían un código QR que llevaba a las personas a una landing con la información de los centros de salud **donde hacerse los chequeos en forma gratuita; mitos sobre la enfermedad** y los **testimonios de Lely y Daiana**, que nos cuentan en primera persona, con info valiosa tanto para quien está pasando por la situación, como **para sensibilizar a las personas a hacerse los controles siempre**. Una médica mastóloga especialista en cáncer de mama nos enseñó cómo palpar las mamas de forma sencilla y rápida utilizando dos naranjas.

Entregamos delantales color rosa, para los verduler@s, ellos tenían un rol central en la campaña, invitando a las personas a escanear el código QR para llegar a toda la info que preparamos. Su participación fue fundamental, y muy valiosa; y nosotros como agencia salimos a sensibilizar sobre el tema, para sumar adeptos.

Desde lo visual, la estrategia es que fuera lo más natural posible. **Los carteles** escritos a mano, **tal como se ven las verdulerías** con los colores habituales -cartón de cajas desarmadas- y nada más que un zócalo rosado que contenga la **información y el QR** que se noten cuando la persona se acerca.



**PREMIOS OBRAR FEDERAL, 4ª EDICIÓN**

## ESCENARIO

En Macro creemos que apoyar el deporte es contribuir al desarrollo de las comunidades de un modo cercano, fomentando valores con los que nos identificamos, como trabajo en equipo.

Cuando apoyamos al deporte, lo que verdaderamente hacemos es acompañar a la gente a disfrutar, a desarrollarse, a competir y también a forjar vínculos para toda la vida. Apoyando al deporte, estamos siendo mucho más que un sponsor, estamos destacando algo mucho más grande.

¿Y si vamos un paso más allá? ¿Si nos enfocamos en la inclusión en el deporte?

**1ª** Empresa Argentina en ocupar este rol en el deporte

**+90** equipos en distintos deportes y competiciones.

**9** equipos inclusivos en 5 provincias.

**9** equipos femeninos en 6 provincias.



PUMPA XV es el máximo exponente nacional de los mixed-abilities, y este vertical de inclusión se complementa con Los Teros XV y Los Cuyos XV (Mendoza), San Agustín (Santa Fe), Centinarios ( Tucumán), Clieves Pampas es el primer equipo LGBTQ+ de Latinoamérica. Espartanos es el primer equipo de inclusión y diversidad social. El Rugby Femenino Internacional a CPSA de Pádua, y 3093 (Buenos Aires), Grupos y Turf (Salta), Unatrípode y Clieves Amérik, Womble, Camarotes y Aguas Salas (Buenos Aires), Cameroteo RCT (Tucumán) y Los Águilas (Terra del Fuego).

## MISIÓN

Deportes Inclusivos es un pilar clave de nuestra marca, y describe un momento bisagra donde se integraron todas las categorías de sponsorships al rugby con un foco claro. Brindar apoyo al deporte como un derecho y necesidad esencial para el desarrollo social de las poblaciones y comunidades donde estamos presentes. Y aumentar en alcance y acompañamiento.

## ESTRATEGIA

Uno de nuestros ejes es el Rugby, en donde somos referentes indiscutidos sponsorizando a más de 60 clubes en todo el país, entonces desde allí decidimos comenzar nuestra estrategia. Comunicando el Sponsorship a Clieves Pampas, el primer equipo LGBTQ+ de Latinoamérica. Y reforzando nuestro compromiso con Pampas XV, Espartanos y los equipos a los que ya veníamos acompañando previamente.

Así lanzamos **DEPORTES CON ORGULLO** en Torre Macro para todo el país, a través de un Evento sin precedentes en la industria.

**¡ Que todos los integrantes del Banco sean protagonistas de la inclusión real !**

**SOMOS EL BANCO MÁS FEDERAL CON MÁS DE 500 SUCURSALES EN TODO EL PAÍS**

# DEPORTES CON ORGULLO



## LANZAMIENTO INTERNO (COMUNICACIÓN)

Lo logramos con **9** Áreas distintas. **+7.500** colaboradores en todo el país. **1.000** participaron activamente.

Confirmando un equipo interdisciplinario y sinérgico.

## LANZAMIENTO EXTERNO (COMUNICACIÓN)

En paralelo al evento interno, reforzamos el mensaje de manera constante en nuestros perfiles de RRSS, así como también en medios de prensa. Somos miembros activos de comunidades de stakeholders en comunicación, como el CPA y la CAA, en donde también compartimos nuestros principios.



## RESULTADOS

El plan de comunicación interna fue un éxito. El ambiente que vivimos fue **totalmente positivo**. Realizamos una encuesta a colaboradores para medir la propuesta de resultados superadores y de gran impacto: La satisfacción con la experiencia de la presentación tuvo un **93% de respuestas favorables**. Llegamos a colaboradores y equipos de trabajo que se involucraron por **primera vez** en acciones de **marketing inclusivo y diversidad**.

## NUESTRO PARTIDO A LARGO PLAZO

Los sponsorships se renuevan anualmente reforzando el compromiso y compensando las necesidades que se van generando año a año en cada uno de los clubes. Con la impronta de incluir mayores categorías seguimos trabajando e impulsando el deporte como una garantía para todas las personas. **Juntos, continuamos creando inclusión en lo micro y celebrando la diversidad en lo macro.**

### QUE VES CUANDO ME VES

**Diagnóstico y objetivos:** El Instituto Esperanza 0913 de Educación Especial y Rehabilitación de Puerto Iguazú, Misiones nace frente a la necesidad de atención educativa de las personas con discapacidad en el año 1991, ya que en la ciudad no se contaba con ninguna opción en esa área y fundamentalmente gratuito. Posee el sector de rehabilitación y una organización graduada. Hoy en día contamos con una vasta población de personas jóvenes con discapacidad egresados del Instituto, que no cuentan con la posibilidad de una inserción socio cultural y laboral, y además arriban con una gran inquietud familiar respecto del futuro.

Teniendo en cuenta las generaciones que egresan de esta entidad y preparándonos para ello es que llegamos a pensar en una posibilidad para todos y de allí surge el taller pre laboral, destinado tanto a la preparación laboral del individuo, como para el desarrollo de la independencia personal, en los casos en que su condición no les permita desenvolverse en un entorno de trabajo concreto. En base a lo expuesto y de acuerdo a los logros alcanzados, hemos llevando a cabo nuestro objetivo a través de un proyecto de inclusión laboral con diversas empresas hoteleras y comerciales de manera de generar fuentes de empleo para nuestro grupo de alumnos, fomentar la igualdad de oportunidades y la autonomía. De esta manera se inicia con una pasantía en el puesto de trabajo y posteriormente la contratación laboral.



#### *Quando la inclusión es mi verdad*

##### **Estrategias:**

Determinación del perfil del alumno: capacidades, estabilidad socio afectiva, tolerancia a las frustraciones, acompañamiento familiar, intereses ocupacionales, fortalezas y debilidades.

Se realizaron jornadas a las empresas con profesionales especialistas en inclusión laboral y se determinaron varios puntos a saber: beneficios legales y tributarios, proceso de inclusión, determinación de las condiciones de contratación, evaluación y seguimiento.

Identificación y definición del perfil de la empresa, determinación del servicio que ofrecen, perfil del puesto de trabajo, proceso de selección, funciones (responsabilidades) y herramientas que se requieren para desempeñar el cargo. Teniendo en cuenta las demandas físicas, sensoriales y cognitivas.

Acompañamiento (fichas de competencias personales y sociales) evaluación de desempeño.

Ajustes razonables (modificaciones y adaptaciones necesarias y adecuadas que no impongan una carga desproporcionada para las mismas).



**Resultados:** Nuestro objetivo es lograr la inclusión laboral e independencia de nuestros alumnos, abriendo su expectativa de futuro socio-económico. Como resultado de una campaña de concientización a través de talleres a las empresas de Puerto Iguazú hemos logrado el interés y acercamiento de varias de las mismas, dando como resultado la inclusión laboral en hoteles y empresas comerciales.

Actualmente contamos con alumnos trabajando en una de las sucursales de la cadena hotelera Awasi, hotel 5 estrellas rodeado de la selva tropical a orillas del río Iguazú. Allí nuestros jóvenes lograron incluirse laboralmente de una manera exitosa, tanto es así que comienzan a proyectar sus sueños y lograr sus objetivos personales. Reciben capacitación en idioma (Inglés) y perfeccionamiento en diversos sectores del mismo.

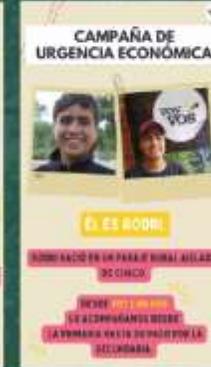
Asimismo, otros alumnos están en pasantía en dos hoteles de la ciudad y dos empresas de panadería y confitería, cada vez son más las empresas locales comprometidas en generar oportunidades de empleo para este colectivo.

Este proyecto lleva esperanza a muchos jóvenes con discapacidad porque les permite construir su autonomía y autodeterminación, desarrollar su proyecto de vida incluido en la comunidad como un ciudadano más.

Con respecto a las empresas el hecho de incluir a personas con discapacidad genera un efecto motivador en otros trabajadores, produce sentimientos de orgullo y respeto de pertenecer a la empresa.



# CAMPAÑA DONÁ POR LA EDUCACIÓN RURAL



## CONTEXTO

La campaña de urgencia económica de la Asociación Civil Voy con Vos tiene como objetivo principal recaudar 20 millones de pesos argentinos para asegurar la continuidad y calidad de los programas educativos que la asociación desarrolla en las zonas rurales de Tres Isletas y El Impenetrable, en la provincia de Chaco. En un contexto inflacionario que ha incrementado los gastos a un ritmo mayor que los ingresos, esta campaña fue crucial para equilibrar el presupuesto anual de 2024, estimado en 101 millones de pesos.

Voy con Vos, comprometida desde 2007 con la educación en áreas rurales, buscó mediante esta campaña sostener su programa de becas que cubre todos los costos asociados al estudio: útiles, materiales, uniformes, residencia estudiantil, alimentos y tutorías personalizadas. La educación es la principal herramienta de movilidad social, y esta campaña invitó a la comunidad a unirse y apoyar para que todos los niños y adolescentes, sin importar dónde hayan nacido, tengan acceso a una educación que transforme sus vidas.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Realizamos una campaña de transparencia y resultados transmitiendo quiénes son los principales voceros y voceras y la necesidad de donación para continuar cumpliendo con nuestro propósito como organización. Nuestro principal enfoque fue mostrar la realidad, con el objetivo de sensibilizar y movilizar a la comunidad. Para lograrlo, creamos piezas audiovisuales que incluyeron tomas con drones para resaltar el contexto rural, mensajes del fundador de Voy con Vos, y testimonios de los beneficiarios. Esto nos permitió mostrar de manera tangible el impacto positivo que estamos generando en la comunidad, y cómo la educación está transformando sus vidas.



## MENSAJE CLAVE

**Campaña Doná por la Educación Rural:** Una campaña para destacar la urgencia de recaudar fondos y asegurar que la educación en las zonas rurales de Chaco continúe siendo una herramienta de cambio y esperanza para cientos de jóvenes y sus familias.



- BENEFICIARIOS DIRECTOS: 50 ESTUDIANTES BECADOS
- 56 PERSONAS DONANTES
- 5 INSTITUCIONES DEL SECTOR PRIVADO NOS ACOMPAÑARON ECONÓMICAMENTE
- 3 ORGANIZACIONES COMUNICARON LA CAMPAÑA

GRACIAS A TODAS LAS ACCIONES LOGRAMOS EL 75% DEL OBJETIVO ECONÓMICO DE LA CAMPAÑA

