

EJEMPLOS DE CASOS FORMATO VIDEO

GRANDES EMPRESAS

CADENA 3 – SUEÑOS DE RADIO - CÓRDOBA

<https://www.oxoawards.com/obrarfederal2025/#/collection/SKE98b0m/67716>

ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

LALCEC CIPOLLETTI – DESPRENDETE DEL MIEDO - RÍO NEGRO

<https://www.oxoawards.com/obrarfederal2025/#/collection/SKE98b0m/67674>

COMUNICACIÓN INTERNA, VOLUNTARIADO Y PROGRAMAS

PROYECTO ALIMENDAR – NO TIREMOS MÁS COMIDA - POSADAS

<https://www.oxoawards.com/obrarfederal2025/#/collection/SKE98b0m/67568>

ACTIVACIONES

FUNDACIÓN ALIMENTARIS – UN PEQUEÑO CAMBIO, UN GRAN RESULTADO - SANTIAGO DEL ESTERO

<https://www.oxoawards.com/obrarfederal2025/#/collection/SKE98b0m/67566>

EJEMPLOS DE CASOS FORMATO BOARD

Diagnóstico

El Banco de Formosa, en línea con su Política de Igualdad de Género y los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres (WEPS), identificó la necesidad de impulsar una **transformación cultural** que consolidara el respeto, la inclusión y la no discriminación como pilares de su organización.

Si bien existían políticas internas claras, se observó que los *enfoques tradicionales* de comunicación (circulares y comunicados formales) **NO** alcanzaban niveles altos de participación ni garantizaban la recordación de conceptos clave como la igualdad de género, la prevención de la violencia laboral y la diversidad.

El desafío fue trasladar los compromisos institucionales a **experiencias de aprendizaje atractivas y participativas**, capaces de motivar a los colaboradores y asegurar la **apropiación real** de estos valores.

EL OBJETIVO COMUNICACIONAL FUE DOBLE

INTERNO

Sensibilizar a los equipos sobre igualdad y prevención de la violencia mediante herramientas lúdicas que gamifiquen el aprendizaje, fomenten la interacción entre áreas y refuercen conceptos como sesgos inconscientes, corresponsabilidad y lenguaje inclusivo.

EXTERNO

Posicionar al Banco como una institución innovadora y comprometida con la agenda de género, compartiendo estas iniciativas con la comunidad profesional y empresarial.

Estrategia Creativa

La estrategia se centró en el uso del **juego como herramienta** de transformación cultural, aprovechando la red social interna **PIPOL** como plataforma de **alcance transversal**. Entre 2023 y 2025 se diseñó un paquete de **INICIATIVAS LÚDICAS** que marcaron un cambio en la forma de comunicar:

La Trivia “Movemos el mundo” (2023) inauguró el camino de microlearning digital, con preguntas situadas en contextos laborales reales que reforzaban nociones de igualdad, prevención del acoso (Convenio OIT 190) y protocolos internos. El formato competitivo —con puntos, rankings y retroalimentación inmediata— mantuvo la motivación y estimuló la conversación entre áreas.



Ese mismo año se presentó Pawoman, una adaptación inclusiva del clásico videojuego que resignificó un ícono cultural para visibilizar a las mujeres en espacios masculinizados y difundir mensajes sobre empoderamiento e igualdad. Su diseño sencillo y de alto impacto visual atrajo tanto a colaboradores como a sus familias, ampliando el alcance comunitario.

En 2024 se reforzó la propuesta con un video institucional, que visibilizó las acciones del Banco con perspectiva de género, y un taller virtual con Daniela Aza, que profundizó la reflexión en torno a discapacidad, diversidad e inclusión.

En 2025 se dio un salto con Brecha Cero, un escape room colaborativo que invitó a equipos de 3 a 5 personas a resolver enigmas basados en datos reales sobre brechas salariales, de liderazgo y de cuidados. Esta dinámica no solo promovió el pensamiento crítico y la cooperación, sino que también conectó directamente el juego con compromisos concretos dentro de la organización.



En paralelo, las iniciativas de 2024 fueron compartidas en el evento Voces Vitales Formosa, permitiendo que más de 200 líderes, emprendedoras y profesionales experimentaran estas herramientas y reconocieran al Banco como un actor innovador en materia de igualdad.

En conclusión, el Banco de Formosa logró superar la lógica de la comunicación informativa para crear experiencias significativas de aprendizaje, que fortalecieron la cultura organizacional, mejoraron la comprensión de conceptos clave y posicionaron a la institución como un referente regional en innovación social con perspectiva de género.

Resultados



+60

COLABORADORES



90

INTERACCIONES



3-5

PARTIDAS PROMEDIO



200

PARTICIPANTES EXTERNOS

El paquete de acciones demostró ser altamente efectivo para sensibilizar e involucrar a los colaboradores en la agenda de género. La integración en PIPOL garantizó un **alto índice de participación**, con más del 60% de los empleados activos en las trivias, alcanzando un promedio de tres a cinco partidas por persona. Esta **dinámica potenció el engagement, generó conversación transversal y reforzó la claridad sobre los protocolos internos de prevención del acoso, el uso de lenguaje inclusivo y la identificación de sesgos.**

El impacto también fue externo: la participación en Voces Vitales Formosa **amplió el alcance** a más de 200 personas, con más de 90 interacciones en las publicaciones asociadas, destacando la originalidad de los formatos y la claridad de los mensajes. En el caso de Brecha Cero, se midió la tasa de finalización de salas y la conformación de equipos, lo que permitió monitorear la comprensión de los contenidos y su traducción en compromisos concretos por parte de los participantes.

De la comunicación a la Ley

El océano argentino hoy tiene más protección

Diagnóstico/ Objetivos: En Argentina, **solo el 9,7% del mar está bajo protección**, muy por debajo de la meta global del 30% para 2030. Esta falta de conservación tiene una explicación: *la sociedad suele percibir al océano como algo lejano* y los gobiernos lo relegan en la agenda. Nuestra campaña tuvo como **objetivos**: volver a acercar el océano a la vida diaria de las personas, posicionar especies clave como símbolos de protección, instalar la relevancia del proyecto Patagonia Azul para convertirlo en Reserva Natural y señalar las amenazas concretas y a los responsables políticos y sociales que tienen en sus manos la posibilidad de revertir la crisis.

Estrategia: la campaña se articuló en tres ejes: **conexión con el océano, visibilización de amenazas, y responsables políticos y sociales**. En conjunto, la campaña buscó enamorar, alertar e incidir políticamente para transformar la relación de la sociedad y el Estado con el océano. Para ello se realizaron: **más de 20 piezas audiovisuales** (reels, microinformes, entrevistas, especiales), **10 artículos periodísticos** publicados en EcoNews, **colaboración con influencers y activistas** ambientales para amplificar el alcance y **cobertura periodística** de debates legislativos y entrevistas a responsables políticos.



Impacto político

Aprobación en Chubut de la Ley de Especies Monumento, que protege a especies emblemáticas del mar.

Creación de la Reserva Natural Patagonia Azul, consolidada tras el posicionamiento público impulsado por la campaña.

Resultados totales de la campaña



eco
news.
beyond words





MÓVIL “RUTAS EN ROJO”

Programa Nacional de Prevención de Sinistros de Tránsito

Diagnóstico y Objetivos. Según la [OMS](#) (2023), las muertes por siniestros viales constituyen una crisis mundial de proporciones epidémicas con 1,19 millones de víctimas fatales al año. Entre 20 y 50 millones de personas sufren traumatismos no mortales, muchos de los cuales provocarán una discapacidad. Las lesiones causadas por el tránsito ocasionan pérdidas económicas considerables para las personas, sus familias y los países en su conjunto. Nuestro propósito es revertir este flagelo y reducir las muertes e incapacidades ocasionadas por siniestros de tránsito.

Estrategia. Nuestro Móvil es un tráiler equipado con 8 estaciones informatizadas que brindan la posibilidad de realizar test gratuitos y confidenciales para evaluar las aptitudes psicofísicas y cognitivas para conducir vehículos. En el **test psicofísico** se evalúa agudeza visual y auditiva, visión de bajo contraste, concentración y fatiga, coordinación y reacción. El **test cognitivo** consiste en cortos de animación donde se plantea una situación en el tránsito, eligiendo posibles respuestas ante el estímulo.

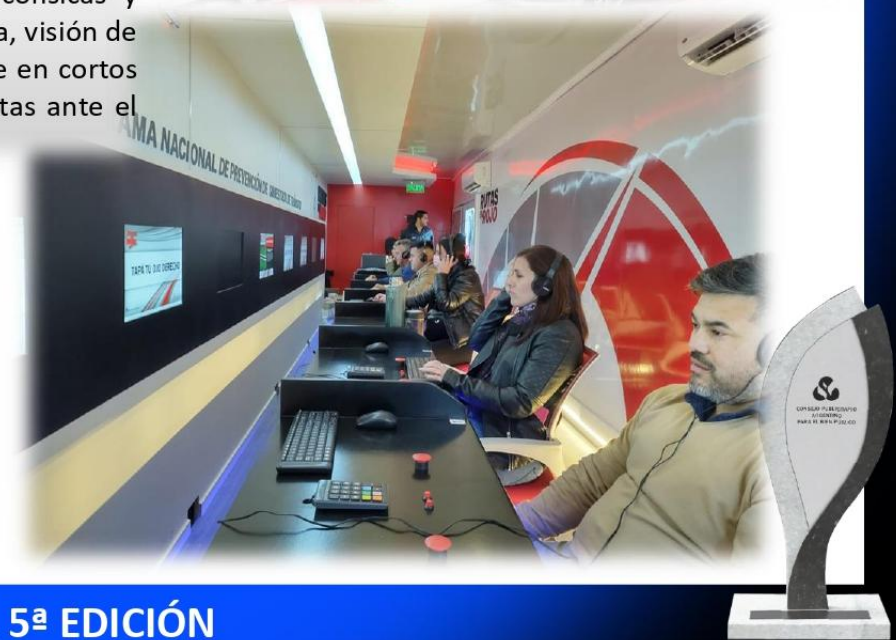
Resultados 2024/2025

34 localidades visitadas.
12 provincias. 10.357 tests.

Datos históricos (desde 2007)

461 localidades. 22 provincias.
139.467 tests.

Articulamos **alianzas** con el sector público, la sociedad civil, nuestra cadena de valor y otros actores.



PREMIOS OBRAR FEDERAL, 5ª EDICIÓN