

PREMIOS EIKON 2023

Categoría 14: Campaña social media

Subcategoría 14.2: Campaña de influencers

Capítulo: ONG

Título: Vidas Truncadas - Mes De La Memoria

AMIA

Responsable: Elio Kapszuk - Director del departamento de Arte y Producción de AMIA



INTRODUCCIÓN

Con ciento veintinueve años de trayectoria, la AMIA - Asociación Mutual Israelita Argentina- es la institución más importante de la comunidad judía de nuestro país. Su misión es promover el bienestar y el desarrollo individual, familiar e institucional de la comunidad judía para asegurar la continuidad y sostener los valores.

Se dedica, desde 1984, al bien e interés colectivo: generando iniciativas de gran impacto social, construyendo estructuras de trabajo, educación, salud y atención a la tercera edad, integrando personas con discapacidad, promoviendo el desarrollo espiritual y produciendo proyectos culturales de gran contribución. El motor es la integración, proporcionando ayuda social y contención, construyendo comunidad. Por todo ello es una de las principales ONGs de la Argentina.

El 18 de julio de 1994, en el marco de la conmemoración y los eventos de celebración por el centenario de su creación, los festejos fueron brutalmente interrumpidos cuando la sede fue blanco del ataque terrorista más crudo acontecido en nuestro país. El atentado dejó 85 muertos y más de 300 heridos, que arrastran consigo 29 años de impunidad. Desde entonces, la institución brega incansablemente para que los autores del ataque sean juzgados y condenados, luchando en contra de la impunidad y trabajando de manera permanente la memoria a través de acciones culturales de recordación. Hablar, contar, difundir, divulgar, transmitir de generación en generación lo que ocurrió el 18 de julio de 1994 en la Argentina, es un ejercicio permanente de memoria contra el olvido para que nunca más vuelva a pasar.

PROPUESTA

Con el principal objetivo de llegar a las generaciones jóvenes, con un mensaje definido y produciendo contenido llamativo, para construir memoria sin recuerdos (es decir: dar a conocer los hechos y la temática del atentado a quienes no lo vivieron o no pueden recordarlo), trabajamos junto a figuras destacadas de la cultura e influencers comprometidos con la transmisión de nuestro mensaje y nuestros valores.

Las personas asesinadas en el atentado terrorista fueron 85. Por lo tanto, nos propusimos convocar a 85 personalidades destacadas de la cultura, comunicadores e influencers de distintos segmentos, para recordar individualmente a cada una de ellas a través de un video que postearon en sus feeds e historias de instagram y publicaciones de facebook.

Asimismo, decidimos que no teníamos que dejar de lado a quienes han vivido los hechos, los recuerdan y tienen conocimiento de lo sucedido, por lo que muchas de las figuras convocadas representan a generaciones más adultas, para mantener viva su memoria.

El proyecto se llamó "Vidas truncadas" y estuvo enmarcado dentro de la campaña #MesDeLaMemoria.

TODOS LOS DIAS REPARANDO EL MUNDO.

ESTRATEGIA

Cada una de las personalidades convocadas realizó un video homenaje en el que se encontraban mirando a cámara y sosteniendo una pancarta con una fotografía acompañada del nombre y apellido de una víctima fatal. Alzando su voz, relataron en presente su historia hasta el momento exacto del atentado: sus trabajos, rutinas y estudios, sus gustos e intereses, sus vínculos, qué estaban haciendo en el momento que el coche bomba impactó en el edificio de la institución.

El objetivo fue generar empatía con quien escuchó y vio cada uno de estos videos al traer a las 85 víctimas fatales al presente y volverlas parte de nuestras vidas, dando cuenta de que cada una de esas vidas quedó truncada y que, como cada uno de nosotros, tenían familias, amistades, trabajos y sueños que no pudieron concretar.

Los videos fueron posteados en redes sociales, principalmente Instagram y Facebook, se le pidió a cada uno de los convocados que lo postee en sus perfiles con el objetivo de que el público consumidor de su contenido se vuelva también nuestro público dirigiéndose a nuestro perfil en donde también se encontrarían con ese mismo contenido. Fue así que el mensaje difundido desde AMIA, pidiendo justicia y construyendo memoria día a día, llegó a personas que de otro modo no hubiese llegado.

Para lograr una mayor repercusión y posicionamiento, utilizamos hashtags para potenciar la campaña y asimismo centralizar el contenido para facilitar búsquedas: #amia28años #mesdelamemoria

EFFECTIVIDAD

Produjimos 85 piezas que se publicaron durante un mes completo, piezas que se han viralizado, logrando más de 5 millones de reproducciones. Más de 2 millones de cuentas alcanzadas por el contenido producido. Hemos duplicado la cantidad de seguidores en nuestras redes, logrando que sus públicos se conviertan también en nuestro público.

Medios tradicionales de comunicación se hicieron eco y portales de prensa tales como Clarín, Infobae, Telam y Perfil, entre otros, han publicado noticias invitando a visualizar la campaña. Programas de radio y de televisión, como Mañanísima por Ciudad Magazine han dedicado varios minutos a difundir la campaña e informar acerca de los hechos.

Más de **6 millones** de reproducciones entre Youtube, Facebook, Instagram y Tik Tok.
Más de **2 millones** de cuentas alcanzadas por el contenido producido.

De esta manera logramos viralizar nuestro mensaje y pedido de justicia, en pos de conservar la memoria y que el olvido no se convierta en impunidad, entre los diferentes públicos y las diversas generaciones. No solo se viralizó en redes, sino que también tuvo cobertura y repercusión en medios de comunicación tradicionales como Clarín, La Nación, FiloNews, Télam, El Perfil, Infobae, Tv Pública, TN.