



AMIA
COMUNIDAD JUDIA

**CONSEJO PUBLICITARIO
ARGENTINO**

PREMIOS EIKON 2020

Capítulo: ONG

Categoría 22: Marketing social

Título: Seguimos en el '94

CLIENTE:

Consejo Publicitario Argentino - AMIA

AGENCIA:

Liebre Amotinada

Mariano Pasik - Andrés Haraszthy Ollivier - Julio Ortellao - Natalia Zaidman
- Santiago Tielens

INTRODUCCIÓN

Con una trayectoria centenaria, la **AMIA** es la institución central de la comunidad judía del país. AMIA fue la matriz generadora de importantes iniciativas con gran impacto en toda la sociedad. Lo que la convierte en una de las principales ONGs de la Argentina.

Es la **institución pilar de la comunidad judía de la Argentina** que desde 1894 dedica su trabajo al bien e interés colectivo y comunitario. Es además el centro de la vida organizada de la Comunidad Judía, ha construido sólidas estructuras de trabajo en protección social, cultura, educación, salud, atención a la tercera edad, integración de discapacitados, desarrollo espiritual y muchos otros campos que han proporcionado calor humano y ayuda, aportando una relevante contribución para el país y construyendo un nexo de apertura e integración con toda la sociedad argentina.

En **1994**, para conmemorar el centenario de su creación, AMIA organizó una serie de festejos que fueron interrumpidos brutalmente el 18 de julio, cuando **la sede fue blanco del terrorismo internacional**. Desde entonces, la institución brega incansablemente para que los autores intelectuales y materiales del ataque sean juzgados y condenados.



Contexto

Año tras año, la institución desarrolla diferentes **acciones de recordación y pedido de justicia** para honrar la memoria de las **85 personas que fueron asesinadas** en el peor ataque terrorista que sufrió la Argentina.

Este año **se cumplen 25 años del atentado** perpetrado contra la sede de la AMIA. En ese marco se hacía necesario crear una campaña con el objetivo de mantener viva la memoria y renovar el pedido de justicia para **contar de una nueva forma lo importante de mantener la memoria**. El desafío era decir de una manera distinta e impactante, algo que ya se había dicho 24 veces antes.

Diagnóstico

AMIA tiene como misión promover el bienestar y el desarrollo individual, familiar e institucional de la vida judía en la Argentina, para asegurar la continuidad, sostener los valores de su pueblo y afianzar el sentido de Comunidad.



El objetivo de la campaña fue **alentar sus valores** de: Vida, Memoria, Justicia, Tradición, Continuidad, Igualdad, Respeto y Solidaridad, **involucrando a toda la sociedad** e instalando que el no esclarecimiento del atentado es una deuda a todos los argentinos. Que todos los argentinos somos víctimas de la falta de justicia. **Que sin memoria no hay justicia, y sin justicia seguimos en el '94.**

- **Apelar a la memoria para reclamar justicia.**
- **Involucrar a todos los ciudadanos en este pedido de justicia.**
- **Reinstalar en la sociedad el atentado a la AMIA de manera contundente.**
- **Tener presente la memoria de los 85 muertos y más de 300 heridos.**
- **Convocar al Acto Central del 18J.**

ESTRATEGIA

Se cumplen 25 años del atentado perpetrado contra la sede de la AMIA. En ese marco se creó una campaña con el objetivo de mantener viva la memoria y renovar el pedido de justicia.

La idea fue llegar a una nueva manera de contar lo importante. **Pasaron 25 años del atentado** terrorista más grave de la historia Argentina y Latinoamericana. **Son 25 años en los que nunca se hizo justicia.**

**¿CÓMO DEMOSTRAR LO ILÓGICO DE TANTOS AÑOS DE IMPUNIDAD?
¡SIENDO IGUAL DE ILÓGICOS!**

Encontramos **una forma impactante y disruptiva** de demostrar que la falta de justicia hace parecer que el tiempo no avanzó: **traer 1994 al 2019.**

Pensando en la **originalidad de los recursos, la variedad de medios y lo estratégico** de la acción para lograr involucrar a la sociedad en la temática.

**MIENTRAS NO HAYA JUSTICIA
#SEGUIMOSENEL94**

EJECUCIÓN DEL PLAN

Los **canales de aire y más de 30 radios trabajaron juntos innovando en sus contenidos** para el aniversario del atentado a la mutual judía. **Por una semana entera, 2019 se pareció a 1994.** Los canales de aire pusieron en su tanda el avance de diferentes programas que eran emitidos en ese momento y hoy son íconos de la TV, Garbarino compartió un TVC de la época en sus redes, Radio Mitre y Vorterix hicieron innovaciones especiales en su artística y en la vía pública la gente fue sorprendida con una activación con un objeto que era de lo más común en el 94 y hoy está completamente en desuso.

**POR PRIMERA VEZ EN SU HISTORIA LOS 5 CANALES DE AIRE
TRABAJARON JUNTOS EN UNA CAMPAÑA DE BIEN PÚBLICO QUE EXIGÍA
UNA INNOVACIÓN INÉDITA EN EL PAÍS.**

Integramos publicidad junto a televisión, radio, intervenciones urbanas y prensa con acciones integrales y diversas de alto impacto. Con un concepto disruptivo, fuerte y claro. Para el cual era necesario configurar una batería de acciones lo suficientemente sólidas como para generar que el tema tenga una fuerte presencia y alto nivel de repercusión.

Las acciones fueron planificadas para que el pedido de **Justicia y Memoria** estén **siempre fuertemente presentes** en la agenda política y social de nuestro país.

En la tanda de Telefe pasamos un avance de Grande Pa, el programa que marcó récords históricos de audiencia y es un clásico de la televisión argentina. Conseguimos que prestaran atención, que se confundan un poco incluso, para después dar nuestro mensaje fuerte y claro en pedido de justicia.

Hicimos lo mismo con Canal 13, América TV, la TV Pública y Canal 9. **Todos los canales de aire pasaron en sus tandas avances de programas de la época**, logrando que la gente se tele transporte inmediatamente al 94 por unos segundos. El concepto de la campaña estaba instalado, era simple y claro, y eficiente para expandirlo.



Más 30 emisoras de radio de todo el país presentaron temas nacionales e internacionales como si fuesen estrenos absolutos, como si estuviesen liderando los rankings. Algo que fue real, pero hace 25 años.

En radio también logramos que la gente se sienta en el 94. Pero no solo en cuanto a música: Un día antes del atentado se jugó la final del mundial de fútbol en Estadios Unidos. Radio Mitre transmitió uno de sus típicos avisos de "Último momento" un día antes del 25 aniversario del atentado a la AMIA, como si la final se acabara de jugar.

Cuando el locutor está diciendo "...su cuarta Copa del Mundo..." el volumen disminuye y volvemos a escuchar al locutor del caso que va a hablar por encima para transmitir el mensaje de la campaña.



MÁS DE 30 RADIOS Y GARBARINO TAMBIÉN SE SUBIERON A LA ACCIÓN.

Garbarino, la marca de retail más grande de la Argentina se sumó a la campaña y compartió en sus redes sociales un aviso del 94. En esa época vendían videocaseteras, minicomponentes y walkmans, entre otros productos. Aunque suene increíble, en digital también viajamos al 94.

En digital, la campaña llegó a todos lados. Los portales más importantes hablaron de la idea y el hashtag #SeguimosEnEl94 se transformó en el estandarte en pedido de justicia en el 25 aniversario del atentado, llegando a ser trending topic en twitter el 18 de julio, fecha en la que se cumplía un cuarto de siglo sin justicia.



Y a las **calles de Buenos Aires**, les devolvimos algo que hace mucho no tenían. Un **teléfono público**. Lo instalamos en las zonas más concurridas de la ciudad y **lo hicimos sonar esperando que alguien atienda**. Cuando lo hacían, se escuchaba este mensaje:
“**Pasaron 25 años desde el atentado a la AMIA. Pero pareciera que el tiempo no avanzó. Seguimos esperando que se haga justicia. Seguimos en el 94.**”



EVALUACIÓN

La campaña llegó a todos lados. Los portales más importantes hablaron de la idea y el hashtag #SeguimosEnEl94 se transformó en el estandarte en pedido de justicia en el 25 aniversario del atentado, llegando a ser trending topic en twitter el 18 de julio, fecha en la que se cumplía un cuarto de siglo sin justicia.

Logramos **la campaña más compartida y comentada en la historia de AMIA**. Transmitiendo de una manera única un mensaje que ya se había dicho 24 veces antes.

- **Acciones ORIGINALES y de ALTO IMPACTO**
- Incorporación de acciones de “**intervención urbana**”
- **Amplia cobertura** mediática / Fuerte repercusión en la prensa
- **Mix TV / Radio / Grafica / Multimedia / Acciones e intervenciones urbanas**
- Fuerte cobertura de prensa y **alta visibilidad** de las acciones realizadas
- **Fuerte convocatoria** y pedido de colaboración a Empresas, Medios y Productoras
- Difusión: **5 canales de aire, 30 emisoras de radio**
- **Espacios gratuitos** en TV y radio
- **Costo “0”** de toda la acción
- En total, fueron **47 las empresas que donaron sus servicios y/o productos** para la realización de esta campaña.
- **Acciones de alto impacto** durante el Acto Central
- **Vinculación** con los medios y líderes de opinión
- Fuerte acción con los **medios** para lograr:
 - **Compromiso** con la temática y acción global propuesta por AMIA
 - **Donación** de espacios publicitarios
 - Intensa **cobertura** de acciones
- **Mensajes claros y contundentes**
- **Más de 500.000 visitas en Youtube**