

Premios Eikon 2021

Categoría 2.6 Sustentabilidad en salud

ATMA: CONTENEDORES PARA LOS QUE NOS CONTIENEN

Newsan

Lanusse Consultores

RESPONSABLES DE LA CAMPAÑA

Newsan:

Marcelo Romeo, Gerente de Marketing, Comunicación y Prensa

Sol Rodrigo, Jefe de Prensa, Corporate y Brand PR

Lanusse Consultores

Introducción

ATMA, la marca con mayor trayectoria en el mercado de pequeños electrodomésticos de la Argentina, nació a mediados de 1930. Vinculada y comprometida con el hogar y la familia desarrolla año tras año productos dedicados a solucionar las necesidades de los consumidores.

Es reconocida por ser una marca cercana, funcional, conveniente, de diseño y presente en todo el país. Ofrece un amplio lineal de productos, entre ellos: una vasta propuesta de pequeños electrodomésticos, cocina, línea blanca, aires acondicionados, ventilación, climatización, aspiradoras y cuidado personal.

Asimismo y frente al aumento progresivo de la cantidad de aparatos eléctricos que son desechados, la marca desarrollo hace algunos años un modelo de economía circular que permite no sólo reducir los mismos, aumentando la vida útil de los productos, volviendo al sistema económico, sino también generando una oportunidad de inclusión. Así, se creó NEWSAN IN, el primer servicio técnico de la Argentina pensado desde una perspectiva de triple impacto (valor social, ambiental y económico).

Contexto

A comienzos del 2020, todas las personas del mundo se vieron obligadas a modificar su estilo de vida y adoptar nuevos hábitos por la aparición de un virus hasta el momento desconocido: el Coronavirus (Covid-19).

A partir de los primeros casos detectados en Argentina, a mediados del mes de marzo, el Gobierno Nacional declaró el aislamiento social preventivo y obligatorio a nivel nacional, provocando una emergencia a nivel sanitario, social y económico.

Durante este último año, el mundo habló de una sola cosa: CORONAVIRUS. Sin embargo, mientras muchos hablaban un grupo de personas, el personal de la salud, luchaba en silencio arriesgando su vida para cuidar a los enfermos, exponiéndose al virus y sacrificando horas de sueño, salud y bienestar.

En este contexto, en el que las casas tomaron un valor único en la historia, ATMA cumplía 90 años y hacía meses venía trabajando en lo que sería la celebración de su aniversario. Sin embargo, la marca decidió postergar la agenda prevista para el 2020 y reasignar su presupuesto en una iniciativa social que colaborara con el difícil contexto que se estaba viviendo.

Entonces:

¿Qué podía hacer una marca de pequeños electrodomésticos en medio de una pandemia mundial? Reconvertir sus planes de negocio para acompañar al contexto y estar donde tiene que estar.

En lugar de salir a DECIR, la marca eligió HACER, poniendo el foco una vez más en quienes más lo necesitaban: el personal de la salud, los verdaderos protagonistas de esta incansable batalla. Era momento de cuidar a los que nos cuidan.

De esta manera, con el desafío y limitaciones que implicaba desarrollar algo en plena pandemia, ATMA decidió crear **“Contenedores para los que nos contienen”**, una acción que tuvo como propósito dar una respuesta concreta a una necesidad que se vivía en los hospitales, brindando contención para quienes cuidan de la vida de los argentinos.

A través de la instalación de contenedores **anexados a las “UFU” (Unidades Febriles de Urgencia)** en 20 hospitales de la Ciudad de Buenos Aires, se crearon espacios de descanso equipados con productos de la marca, llevando la calidez del hogar a donde se encontraba el personal de la salud atendiendo los casos de Covid-19.

Heladeras, microondas, cafeteras y pavas eléctricas, fueron algunos de los electrodomésticos que se encontraban dentro de los 5,29 mts² de los contenedores, junto con otros artículos para acercarlos un espacio de confort y un respiro en sus largas jornadas.

La acción se llevó adelante en los Hospitales Pirovano, Tornú, Vélez Sarsfield, Alvarez, Zubizarreta, Santojanni, Cecilia Grierson, Piñero, Penna, Ramos Mejia, Durand, Muñiz, Moyano/Borda, Elizalde, Ferrer, Argerich, Gutierrez, Rivadavia, Fernandez y Clínicas.

¿El objetivo? Simple y claro. Permitir que los médicos puedan tomar un break en sus largas jornadas de trabajo de la forma más parecida a sus hogares.

La idea estaba, faltaba definir cómo se podía implementar en el medio de una pandemia.

Más allá del propósito, la idea debía materializarse lo antes posible y de la forma más eficiente y efectiva. Para ello, la empresa reunió a las cuatro agencias creativas que idean cada una de las campañas de las marcas, pero esta vez para un proyecto mucho más ambicioso.

En una primera instancia, se planteó la idea, se creó una identidad visual propia para la acción y se establecieron los pasos a seguir. Se consiguieron los contenedores, se acondicionaron y equiparon. Del mismo modo, se establecieron alianzas con múltiples marcas de consumo que pudieran abastecer a los contenedores.

Era una gran idea pero de una implementación compleja: todos los días se presentaba un nuevo desafío por superar. En este sentido, la articulación junto al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires fue estratégica para poder encaminar la acción tal como había sido pensada.

La constancia y el deseo de que sucediera, fueron el motor con el que trabajo el equipo de ATMA de cara al cumplimiento de este objetivo.

¿Cómo nació la idea?

Para este proyecto la marca le propuso a todas las agencias que estaban trabajando en el aniversario de ATMA que se unieran y colaborativamente piensen una iniciativa social que tuviese sentido y sea representativa para la marca.

Es así que Gaston Bigio (GUT), Papon Ricciarelli (DON), Anita Ríos (Anita y Vega) y Maxi Itzkoff se unieron, de manera inédita y por primera vez, para trabajar en una idea que se convirtió en un gran iniciativa social alineada al propósito de ATMA, buscando resolver una problemática social concreta y demostrando que el valor de las marcas se revaloriza al contar con un propósito claro.

ATMA tuvo claro desde el principio cual era su objetivo: no quería quedarse de brazos cruzados. De esta manera, y manteniendo siempre como eje el compromiso real con la situación, utilizó una idea genuina y la llevo a cabo para ayudar a resolver una problemática social concreta.

El mensaje genuino

ATMA hace 90 años está en la casa de los argentinos, siendo parte de la familia. Es una marca cercana y desde ese lugar nació esta idea. **Contenedores para los que nos contienen** buscó transmitir el agradecimiento y el acompañamiento de todos con el personal de salud.

El mensaje inspirador y el espíritu colaborativo del proyecto permitieron sumar la colaboración de manera orgánica de distintos actores de la sociedad.

Los medios de comunicación se adueñaron de la campaña haciéndola federal. Más de 70 repercusiones en distintos medios tradicionales del país hicieron eco de esta acción amplificándola por los canales gráficos, digitales, radiales y televisivos.

Más de 9.000.000 de personas fueron alcanzadas, logrando un 99% sentiment positivo.

De manera genuina, en las redes sociales la campaña recibió el apoyo esperado y se logró amplificar el mensaje de forma orgánica en cada rincón del país.

Pero los resultados más importantes fueron otros:

- Más de **13.000 miembros del personal de salud descansaron en los contenedores.**
- Los contenedores permitieron más de **2.880 horas de contención.**
- **Los médicos reflejaron con entusiasmo el compromiso de la marca por la acción llevada adelante.**
- La iniciativa generó tanto impacto que los propios médicos hicieron correr la voz y llegó el pedido para que se instale un nuevo contenedor en el Hospital de Clínicas: el número 20.
- El proyecto que iba a ser por dos meses desde el 9 de junio, se extendió hasta noviembre.

Gracias al trabajo conjunto de las personas de la compañía y el sector público, se instalaron 20 contenedores en distintos hospitales de la Ciudad de Buenos Aires, mostrando versatilidad, agilidad, y transformación a la hora de responder ante una emergencia sanitaria única en el país.

Con esta campaña ATMA confirmó que las acciones que llevan a cabo las marcas pueden no solo estar al servicio de un negocio sino también, y más importante, ayudar a resolver una problemática social concreta.

En un contexto tan difícil, las marcas deben ser genuinas para ser relevantes y a partir de ahora las grandes ideas son también las que ayudan a resolver causas que logran un impacto real en los consumidores. Sin lugar a dudas, la magnitud de la iniciativa **Contenedores para los que nos Contienen** se sintetiza en la simpleza para resolver de manera concreta una carencia.