



moda argentina

X LA VIDA

Premios Eikon 2024

Capítulo: General

Categoría: Marketing social

Título del programa: X LA VIDA



El caso en un tweet: Creamos una remera que salva vidas porque nuestra industria es talento, creatividad, empleo, desarrollo y también, compromiso con la sociedad.

Departamento, área que desarrolló el plan: Cámara Industrial Argentina de Indumentaria, Asociación Argentina de Oncología Clínica y Palo Santo Creativo.

Responsables del plan:

Melisa Biman - CEO y Directora Creativa de Palo Santo Creativo

Matías Chacón - Director médico de la campaña

Claudio Drescher - CEO Jazmín Chebar - Presidente de la Cámara industrial Argentina de Indumentaria



moda argentina

X LA VIDA

1. Introducción

Gracias a la vida saludable, a la prevención y a los chequeos necesarios que permiten la detección temprana del cáncer, se podría evitar un 40% de tumores.

¡El conocimiento adecuado es la mejor medida de prevención!

Por eso en el 2023, las marcas de moda más importantes del país se unieron por una causa que nos importa a todos.

Se creó **una remera que salva vidas**, que busca difundir conceptos clave para la prevención y el cuidado de la salud en nuestra comunidad.

Se realizaron tres remeras, para hombre, mujer y niños donde más de 30 marcas argentinas se sumaron para venderlas y difundir los mensajes claves de prevención. Las remeras estuvieron disponibles en todas los shoppings, tiendas físicas y tiendas online, más de 200 puntos de venta en todo el país.

La recaudación obtenida se utilizó para:

- Becas médicas académicas para el Congreso Argentino e Internacional de Oncología Clínica 2023
- Desarrollo de las actividades académicas 2024 de AAOC
- Becas médicas académicas para la Reunión Anual de Trabajos y Actualización Post Chicago 2024 de la AAOC
- Becas médicas académicas para el III Congreso de Estándares Terapéuticos 2024 de la AAOC.
- Charlas abiertas y gratuitas para la comunidad en las ciudades de Viedma, La Rioja, La Plata, Córdoba, Mar del Plata, Rosario y CABA.

Las remeras "X LA VIDA" no solo son una prenda de vestir, sino también un vehículo para difundir un mensaje clave de salud pública y solidaridad, con el objetivo de reducir la incidencia de cáncer mediante la educación y la concientización.



moda argentina

X LA VIDA

1.a. Sobre la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI)

CAMARA
INDUSTRIAL ARGENTINA DE LA INDUMENTARIA

Desde 1939 la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI) representa a las más importantes empresas de confección y marcas de moda del país.

Su misión es el fortalecimiento, el desarrollo y competitividad de este sector industrial de importancia estratégica como también, la generación de empleo de calidad y la defensa de nuestra industria nacional.

Además, de cumplir un rol político gremial de representación empresarial, la entidad brinda soporte a sus empresas socias, desde emprendedores y Pymes hasta marcas líderes, a través de su programa de asesoramiento integral a cargo de su equipo especializado en industria, economía y trabajo.

1.b. Sobre la La Asociación Argentina de Oncología Clínica (AAOC)

AAOC
ASOCIACIÓN ARGENTINA
DE ONCOLOGÍA CLÍNICA

La Asociación Argentina de Oncología Clínica es la sociedad médica de referencia en Argentina a la hora de evaluar, promover y participar de acciones en todas las dimensiones de una enfermedad personal y social como es el cáncer.

Sus actividades tienen como objetivo mejorar la prevención, los tratamientos basados en evidencia, la investigación clínica y estandarizar la calidad y accesibilidad de la atención.

Elabora y produce Guías de Tratamiento del Cáncer y un Congreso específico sobre ese tema. Participa de programas de consensos desarrollados con otras sociedades para estandarizar el estudio de los pacientes.

La AAOC organiza cada dos años un Congreso de Jóvenes Residentes en Oncología y un Congreso Argentino e Internacional que reúne a líderes de opinión del país y la región.

Además desarrolla contenidos online para compartir con diferentes actores de la sociedad. Por ejemplo, para pacientes, para zonas rurales y población LGBTIQ+



moda argentina

X LA VIDA

También producen una publicación científica online denominada “Oncología Clínica”, que refleja la actividad investigadora en Argentina.

1.c Marcas que formaron parte de la campaña:

- | | | |
|---|---|---------------------------|
| PORTSAID | ver | PRÛNE |
| Grisino
<small>ROPA PARA JUGAR</small> | Mimo & Co | CHEEKY |
| LAS PEPAS | KOSIUKO | MARIACHER. |
| YAGMOUR | MISHKA | RAPSODIA |
| COMO QUIERES | CLARA
<small>IBARGUREN</small> | i♥47 |
| 
TAVERNITI | CaroCuore | jazmin chebar |
| NAUM | ZZBILLABONG | JUANITA JO |
| WANAMA |  cristobalcolon | ALLÔ MARTINEZ |
| KIMEIKA | PERRAMUS | DESIDERATA |
| ESTANCIAS | XL
<small>EXTRA LARGE</small> | BOWEN |
| OLD BRIDGE | BENSIMON | AIRBORN® |
| 
babycottons. | 
PAULA CAHEN D'ANVERS | <i>Adriana Costantini</i> |
| | AY NOT DEAD | |



moda argentina

X LA VIDA

2. La propuesta: Una remera que salva vidas.

Creamos una remera que salva vidas, que difunde la importancia de la prevención y la vida saludable para lograr un país con menos cáncer.

Toda la recaudación de la venta de las remeras fue aportada a la AAOC (Asociación Argentina de Oncología Clínica) para ser destinada en la formación médica oncológica, en la comunicación y difusión de prevención.

2. a. Objetivos de la campaña

- Generar conciencia en la sociedad acerca de la importancia de la prevención y la vida saludable.
- Recaudar fondos para la AAOC y colaborar con las investigaciones de la enfermedad.
- **Genera una alianza histórica entre las marcas de indumentaria más importantes del país.**

2.b. Públicos

La comunidad Argentina desde niños, mujeres y hombres.

Se realizaron 3 remeras para que cada público obtenga la suya dependiendo su edad y gusto.

2.c. Canales utilizados

- Redes sociales @xlavida.ar
- Redes sociales de las marcas de moda
- Redes sociales de famosos e influencers
- Redes sociales de todos los shoppings / centros comerciales del país
- Canales de televisión
- Canales de streaming
- Pauta digital
- web: xlavida.com.ar



moda argentina

X LA VIDA

3. Ejecución del plan

Durante 9 meses, se ideó y desarrolló la campaña X La Vida que contempló el desarrollo de tres remeras con mensajes clave para la prevención del cáncer.

Evento lanzamiento:

El 31 de agosto de 2023 se realizó el evento de lanzamiento en el Museo de Amalita Fortabat en Puerto Madero.

Participaron los principales embajadores de la campaña e importantes personalidades de la moda y el espectáculo argentino. Entre ellos: Ivan de Pineda, Claudia Maradona, Julian Weich, Adriana Constantini, Cynthia Kern y Araceli Gonzalez. A su vez, participaron más de 30 medios de comunicación que difundieron la iniciativa.

3.1 Alianzas estratégicas:

Marcas de indumentaria:

Las 35 marcas de indumentaria más importantes del país se unieron a la campaña. Las marcas realizaron contenido en sus canales de difusión acerca de las remeras de X La Vida y las comercializan en sus tiendas físicas y digitales.

Shopping IRSA:

Las marcas de indumentaria que se sumaron a la campaña cuentan con tiendas en los shoppings IRSA. Es por esto que ellos se unieron a la campaña fomentando la comunicación y expandiendo los mensajes claves.

Acciones con influenciadores:

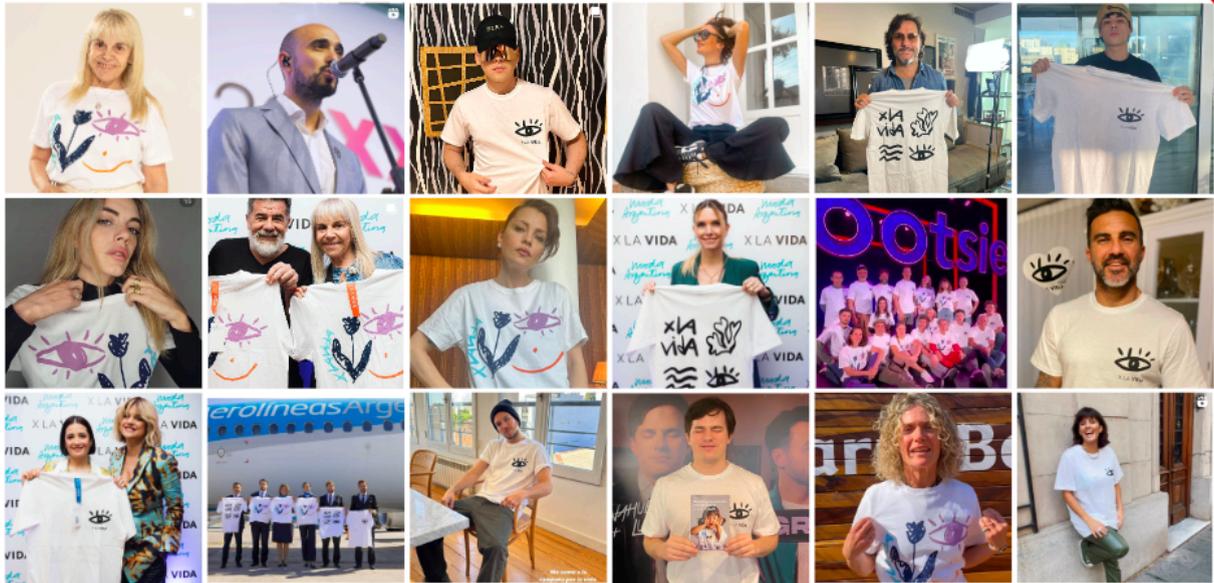
Se convocaron a artistas, sponsors e influencers para ayudarnos a multiplicar el mensaje, todos lo hicieron de manera solidaria.

Algunos de ellos fueron: Bizarrap, Emilia Attias, Diego Torres, Abel Pintos, Patricia Sosa, Nahuel Penisi, Maru Bottana, Natalia Oreiro, Pampita, Zaira Nara, Paula Chavez, Diego Leuco, Fabián Cubero.



moda argentina

X LA VIDA



Prensa y comunicación

Más de 30 medios de comunicación difundieron la campaña, entre ellos: Telefe, El Trece, América, Canal 9, TN y canales de streaming.

A su vez, agradecemos a Ivanna Gemignani que con su agencia de marketing digital “Get Marketing” desarrolló el plan integral de comunicación y a Luciana Najun por la gestión en prensa e influencers.

4. Resultados del plan

El plan ha sido exitoso en relación a los resultados y al reconocimiento que se ha alcanzado por parte de la comunidad argentina.

Las remeras se comercializaron en **+de 200 Puntos de venta** y agotaron su stock.

+de 30 marcas se unieron a la campaña.

+de 200 celebridades, artistas e influencers nos acompañaron.

Logramos obtener **18,4 mil seguidores** en Instagram de manera orgánica.

+10 salidas en Tier 1

+ 20 salidas en medios relevantes y en eventos deportivos.

El aporte económico alcanzado fue de **\$52.000.000** a la AAOC para formación médica.

“Una sociedad sana no es aquella que no se enferma, es aquella que se educa” - Reinaldo Chacón, Presidente FUCA.