



Categoría 23: Marketing Social

Capítulo general

Campaña: Día de la Higiene Menstrual 2024

Nombre de la compañía: Kimberly-Clark

Departamento, área, consultoras de relaciones públicas que desarrolló el plan:

Comunicaciones Corporativas Kimberly-Clark

- Silvina Seiguer, Directora de Comunicaciones e Impacto Social Kimberly-Clark LATAM
 - Julia Fernández Jeansalle, Brand PR Manager Kimberly-Clark LATAM

Introducción

Kimberly Clark es una compañía líder mundial, con 152 años de historia desarrollando productos esenciales para la salud, la higiene y el cuidado personal. Su visión es brindar “Un mejor cuidado, para un mundo mejor”, inspirada por un propósito e impulsada por el desempeño de sus equipos. Está conformada por un equipo multinacional de más de 40.000 colaboradores, con operación en 35 países y productos disponibles en más de 175 países.

Junto a Kotex, su marca de cuidado femenino, trabaja fervientemente para erradicar estereotipos negativos acerca de las mujeres y eliminar los estigmas asociados a la menstruación concientizando sobre la temática. Formó distintas alianzas con ONGs que han llevado educación sobre higiene menstrual y acceso a millones de personas en todo el mundo.

En Argentina, el 63% de las mujeres y niñas no se sienten cómodas en situaciones sociales cuando menstrúan. En gran parte, debido a la percepción del período como un tabú social. En consecuencia, el 14% de las niñas faltan a la escuela y el 7% de las mujeres se ausenta

al trabajo durante esos días. Además, el 35% de las mujeres en Argentina aún no entienden cómo funciona el ciclo menstrual, según reveló un estudio global liderado por la ONG "WASH United".

Propuesta / enunciado de campaña

Kotex tiene como propósito celebrar el empoderamiento de las personas menstruantes a través de la eliminación de mitos y percepciones negativas acerca del período. Por esto, desde hace ya muchos años trabaja para brindarle a todas las personas menstruantes la información y las herramientas correctas para que puedan vivir un ciclo libre de dudas y estigmas.

Porque cree firmemente que normalizar el ciclo menstrual e impulsar la educación en torno a la menstruación va a lograr una generación más informada que tome decisiones controladas de su vida sexual. Porque cree en la importancia de entregar información real y normal para poder lograr cambios a nivel de educación. Porque la mitad de la población, aproximadamente, atraviesa el proceso menstrual y lamentablemente, lo vive como un estigma vergonzoso y limitante.

En 2024, la campaña de concientización de Kotex incluyó múltiples acciones que movilizaron a diversos referentes de la opinión pública: influencers, deportistas, celebrities y ONGs. Así, en el marco del Día Internacional de la Higiene Menstrual que se celebra cada 28 de mayo, Kotex presentó y promovió el uso de la pulsera menstrual, un símbolo global creado por Wash United.

El Plan de Comunicación para esta campaña, incluyó acciones tanto externas como internas durante la semana en la que se celebró la efeméride. La campaña apuntó a consumidoras y colaboradores de la marca en particular, así como a toda la sociedad argentina en general. Los canales de comunicación elegidos para impactarlos fueron: TV abierta, streaming, prensa tradicional, nuevos medios, redes sociales, acciones con ONGs, eventos internos y encuentros deportivos.

Desarrollo / ejecución del plan

El Plan Comunicacional incluyó las siguientes acciones:

- Kotex se metió en la casa de Gran Hermano, el programa más visto del país y generó debate entre los participantes durante la sección “Espiondo la Casa”. A través de un juego, tanto mujeres como hombres hablaron abiertamente sobre la menstruación. Mientras tanto, armaron sus pulseras menstruales con las mostacillas blancas y rojas.
- También, divulgó la efeméride y su símbolo en otros programas de Paramount Telefé como el noticiero del mediodía y los magazines de Georgina Barbarossa y Verónica Lozano.
- Movilizó a sus influencers a través de sus redes, para que cambiaran su foto de perfil incluyendo el símbolo de la pulsera e invitaran a sus seguidores a sumarse al movimiento, al mismo tiempo que compartían información acerca de la efeméride.
- En el marco del sponsoreo al equipo de fútbol femenino de River Plate, las Millonarias también lucieron la pulsera durante el partido contra Huracán y Kotex intervino la cinta que llevó la capitana.
- Junto con colaboradores de Kotex e integrantes de la ONG “Girl Up”, realizó un encuentro donde se armaron pulseras que la marca entregó a la ONG para que sean utilizadas con actividades en escuelas de Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, Tucumán, Mendoza, Misiones y Santiago del Estero educando a niñas y jóvenes de nuestro país.
- Creó un filtro para que todos puedan intervenir su foto de perfil con la pulsera. Por cada persona que se bajó la foto, Kimberly-Clark donó productos de higiene menstrual al Banco de Alimentos.

Resultados y evaluación

Así, y mediante la difusión de este símbolo, Kotex logró iniciar conversaciones y aumentar la visibilidad de la menstruación como un tema de importancia global que impacta a 1.9 mil millones de personas en el mundo y todavía representa una fuerte barrera para alcanzar la equidad de género.

Los resultados superaron las expectativas: **en redes sociales, Kotex logró un alcance de más de un millón de personas y generó 630.000 impresiones. Asimismo, obtuvo más de 20 repercusiones en prensa, de las cuales el 48% fueron en medios Tier 1. Además, el programa “Espiondo” de Gran Hermano, logró una audiencia de 383.670, mientras que la gala obtuvo 527.940.** Kimberly-Clark está comprometida con romper los estigmas de la menstruación para fomentar educación e información relevante para sus consumidoras;

movilizando esfuerzos hacia la erradicación de la desinformación. Kotex entiende que ni la menstruación ni ningún estigma debe detener a la mujer, reivindicando su libertad, su empoderamiento y su independencia.

De esta manera, Kotex refuerza su misión de defender el progreso de las mujeres combatiendo los estigmas menstruales y las barreras que causan, demostrando que las mujeres no han llegado tan lejos para detenerse aquí. Porque con o sin período, ellas pueden.