



**Categoría 23: Marketing Social**

**Capítulo general**

**Campaña:** "Se me escapó un chorrito" de Plenitud

**Nombre de la compañía:** Kimberly-Clark

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

Comunicaciones Corporativas Kimberly-Clark

**Persona responsable de la presentación del caso:**

Mariela Lara, Sr. Manager Comunicaciones Kimberly-Clark LATAM

Laura Fleury, Comunicaciones Kimberly-Clark Andes y South Cone

## **1) *Introducción***

Kimberly-Clark es una compañía global líder con más de 150 años de experiencia en la creación de productos esenciales para la salud, la higiene y el cuidado personal. Guiada por la comprensión de las necesidades más fundamentales de las personas, comparte la visión de ofrecer "un mejor cuidado, para un mundo mejor". Cuenta con más de 40,000 empleados en 35 países, y sus productos están disponibles en más de 175 naciones.

Junto con Plenitud®, su marca experta en incontinencia, busca normalizar una situación de salud que afecta a las personas mayores, derribando los prejuicios que aún prevalecen sobre la vejez.

A nivel global, se estima que más de 200 millones de personas padecen incontinencia urinaria, una condición que afecta significativamente la calidad de vida debido principalmente al debilitamiento del suelo pélvico. En Latinoamérica, una de cada cuatro mujeres mayores de 35 años experimenta pérdidas de orina, una afección que afecta principalmente al género femenino, representando el 75% de los casos.

Lamentablemente, el desconocimiento y, en ciertos casos, la negación de esta condición, junto con la falta de recursos adecuados, agravan el problema. Se ha identificado que el 60% de las mujeres que padecen incontinencia usan productos de higiene menstrual, mientras que el 18% no utiliza ningún tipo de suministro. Solo un 22% emplea productos diseñados específicamente para la incontinencia.

## **2) *Propuesta / enunciado de campaña***

Plenitud comparte un mensaje de autocuidado, confianza y libertad, alentando a las personas a llevar una vida plena y sin limitaciones. Promueve la idea de que la incontinencia urinaria debe dejar de ser tratada como una afección que limita la vida activa de las personas. El uso continuo de estereotipos negativos genera un sentimiento de rechazo y negación que puede afectar tanto la salud mental como el estilo de vida de quienes la padecen.

Mantiene firmemente que el compartir información real y generar debates va a lograr que las personas estén mejor informadas de la condición, y de cómo llevarla adelante sin tener que ponerle freno a su vida diaria.

El plan de comunicación adoptó una estrategia de contenidos unbranded en un evento de alta visibilidad, para luego incluir la aparición de la marca en la conversación. La campaña apuntó principalmente a mujeres que padecen incontinencia urinaria, sin embargo, también buscó alcanzar al público en general, no solo fomentar una conversación abierta entre las personas afectadas, sino también para ampliar la discusión a una audiencia mayor para ayudar a derribar los estereotipos presentes. Los canales de comunicación utilizados fueron: TV abierta, streaming, nuevos medios digitales y redes sociales.

### **3) Desarrollo / ejecución del plan**

El Plan Comunicacional incluyó las siguientes acciones:

- Plenitud estuvo presente en la alfombra azul de los Premios Martín Fierro 2024. Con Virginia Demo -*ex participante de GH*- como protagonista, realizó un PR Stunt en donde ella se retiró en medio de la entrevista, y posteriormente, apareció con un vestido diferente al anterior. En ese momento, declaró que al reírse sufrió una pérdida involuntaria de orina. Toda esta acción se llevó a cabo sin revelar la marca detrás.
- A partir de perfiles aliados seleccionados para la campaña, se comenzó a divulgar y comentar sobre la situación en tiempo real para aumentar las especulaciones sobre lo sucedido.
- Se realizaron participaciones en diferentes programas de televisión, radio y streaming donde se develó la campaña detrás del incidente. Además, se generaron debates visibilizando los estereotipos asociados a la vejez, acompañados de opiniones de especialistas, reforzando el enfoque informativo de la campaña.
- Se realizó una participación especial en el programa de streaming “Madres 5G”, donde la ginecóloga Lorena Pacienza generó un espacio de consulta en el que abordó la importancia del fortalecimiento del suelo pélvico y compartió ejercicios orientados a mejorar la funcionalidad y el bienestar general. En este marco, resaltó los mensajes impulsados por la campaña, reforzando el enfoque educativo y brindando información de valor para la audiencia. Su presencia contribuyó a hacerla más cercana y accesible, especialmente para el segmento del público objetivo al que efectivamente llega dicho programa.
- En alianza con medios digitales, se generó contenido de entrevistas a través de la pregunta: “¿Qué sabe la gente sobre incontinencia urinaria?”

#### **4) Resultados y evaluación**

A través del incidente en los premios y la difusión del mismo, Plenitud logró sacar de la invisibilidad el tema de la incontinencia urinaria y tratarlo de manera abierta en los medios y eventos públicos.

Los resultados fueron más que positivos, logrando un alcance de 94.8 M. En total se obtuvieron 156 repercusiones, de las cuales un 49% fueron en medios tier 1. Durante la transmisión de los premios se alcanzaron las 90 repercusiones, llegando a ser trending topic en X. Asimismo, tuvo presencia orgánica en programas de televisión abierta, lo que contribuyó a aumentar la visibilidad del debate y poder alcanzar un mayor número de audiencia. Kimberly-Clark tiene como objetivo normalizar las conversaciones abiertas sobre estas temáticas, derribando las presunciones existentes sobre la condición y brindando información real y relevante para todo el público.

De tal modo, Plenitud demuestra el mensaje que quiere emitir sobre la incontinencia urinaria y cómo las personas pueden vivir una vida plena y activa, dejando de lado cualquier estigma que plantee lo contrario.