

Postulación Eikon Campaña “Día de la Higiene Menstrual 2024”

Categoría:

- Categoría 23: Marketing Social

Nombre del caso: 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

Persona/s responsable/s de la presentación del caso:

Mariela Lara, Sr. Manager Comunicaciones Kimberly-Clark LATAM

Descripción del caso (máx. 500 caracteres):

La campaña regional de Kotex por el Día de la Higiene Menstrual 2024 buscó romper el tabú en torno a la menstruación, posicionando la pulsera menstrual como símbolo de empoderamiento y conversación social. Con una estrategia 360° desplegada en América Latina, activó voluntariados, alianzas con ONGs, medios y redes sociales, promoviendo la educación y la salud menstrual desde una narrativa inclusiva y transformadora.

Descripción sintética (máx. 280 caracteres):

Kotex impulsó una campaña regional por el Día de la Higiene Menstrual 2024 que promovió una conversación abierta sobre la regla, posicionando la pulsera menstrual como símbolo de cambio social a través de una estrategia 360° con aliados, voluntariado y medios.

1) Introducción (planteo y diagnóstico)

Kimberly-Clark es una compañía líder mundial, con 153 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”, y marcas como Huggies®, Kotex®, Scott® y Kleenex® están presentes en la vida de millones de personas en más de 175 países.

Desde su compromiso con el bienestar y la equidad, Kimberly-Clark identifica una barrera urgente en América Latina: la falta de educación menstrual. Según datos de UNICEF, 1 de cada 4 niñas en la región no recibe información adecuada antes de su primera menstruación. Esta realidad perpetúa mitos, silencios y estigmas que afectan la autoestima, salud y participación escolar de niñas y adolescentes.

La menstruación, que forma parte de la vida del 50% de la población mundial, sigue siendo vivida muchas veces desde la vergüenza y el silencio. En contextos vulnerables, la falta de acceso a

educación menstrual o a condiciones básicas de higiene en escuelas puede incluso generar ausentismo, afectando el derecho a la educación.

Ante este escenario, y alineada con su propósito de empoderar a niñas, adolescentes y mujeres, Kotex impulsó una campaña regional para el Día de la Higiene Menstrual 2024, con el objetivo de visibilizar esta problemática, promover la educación menstrual y derribar estigmas sociales.

2) Propuesta / enunciado de campaña (estrategia)

Kotex tiene como propósito empoderar a niñas, adolescentes y mujeres mediante la eliminación de mitos, prejuicios y percepciones negativas en torno a la menstruación. Desde la creación de la primera toalla higiénica hace más de 100 años, la marca ha trabajado para brindar información clara y accesible, fomentando una vivencia del ciclo menstrual libre, informada y sin estigmas.

En línea con su posicionamiento como marca aliada de la salud menstrual, Kotex considera que normalizar la conversación sobre el periodo y promover la educación desde una edad temprana son pasos fundamentales hacia una sociedad más equitativa. Una sociedad en la que todas las personas —especialmente las nuevas generaciones— puedan tomar decisiones conscientes sobre su cuerpo, su salud y su vida, sin barreras culturales ni silencios impuestos.

Con ese propósito, Kimberly-Clark se sumó en 2024 a la ONG Wash United, creadora del concepto del Día Internacional de la Higiene Menstrual (28 de mayo) y de la pulsera menstrual, un símbolo que representa el ciclo con 28 cuentas, 7 de ellas rojas, en alusión a los días de sangrado. Este gesto simple, pero poderoso, se convirtió en el eje articulador de una campaña regional diseñada para generar conversación, visibilidad y transformación.

La campaña se desplegó con una estrategia 360° en ocho países de América Latina, combinando acciones digitales, voluntariado corporativo, alianzas institucionales y prensa. Se invitó a mujeres, hombres y personas menstruantes a llevar la pulsera durante el mes de mayo como un acto simbólico de orgullo, apoyo y compromiso con la equidad menstrual.

Las redes sociales jugaron un rol clave como canal de amplificación: se desarrolló una web regional con información educativa, recursos descargables y filtros para sumar al movimiento desde el entorno digital. A esto se sumaron contenidos orgánicos, piezas audiovisuales, influencers y voceros clave que impulsaron la participación.

Además, se activaron alianzas con ONGs locales e instituciones educativas para desarrollar sesiones informativas, entregas de productos y actividades de sensibilización. El voluntariado corporativo de Kimberly-Clark también promovió acciones concretas en comunidades vulnerables y se sumaron más de 5,000 pulseras hechas a mano y más de 300 horas. Una acción colectiva que articuló actores internos y externos, integrando propósito de marca, impacto social y cultura organizacional en una sola causa transformadora.

Desarrollo / ejecución del plan (tácticas y acciones)

Para materializar la estrategia, se implementó un plan integral con acciones internas, externas y colaborativas que convirtieron el símbolo de la pulsera menstrual en una experiencia colectiva, emocional y transformadora.

Como ícono de conversación y cambio, la pulsera menstrual fue el eje de múltiples iniciativas. Se enviaron kits de la marca —con pulseras armadas y por armar— a celebridades, influencers, periodistas y líderes de opinión, invitándolos a sumarse públicamente al movimiento. Además, se habilitaron espacios físicos en oficinas y lugares públicos donde las personas podían armar su propia pulsera, reforzando la idea de que cualquier persona puede ser parte del cambio.

Dentro de Kimberly-Clark, se organizaron jornadas donde colaboradores armaron pulseras que luego fueron donadas a ONGs para su uso en talleres educativos. Uno de los momentos más significativos fue el encuentro entre Kotex y las ONGs aliadas: Plan International y Girl Up, donde se confeccionaron pulseras que posteriormente fueron entregadas en actividades escolares a lo largo de la región.

En el ámbito deportivo, la alianza con el equipo femenino de River Plate permitió visibilizar la causa de una manera original: durante un partido oficial, las jugadoras lucieron la pulsera y la capitana llevó una cinta personalizada por Kotex. Esta acción generó alta visibilidad en medios deportivos y redes sociales, conectando con nuevas audiencias.

La campaña también tuvo un fuerte despliegue digital. Se creó un sitio web regional con información educativa y recursos descargables, y se desarrolló un filtro de redes sociales que permitía incorporar la pulsera como marco en las fotos de perfil. Por cada descarga del filtro, Kimberly-Clark donó productos de higiene menstrual al Banco de Alimentos, generando así un círculo virtuoso entre visibilidad y acción. Además influencers y embajadores digitales impulsaron la campaña con contenido emocional y educativo, logrando alto engagement.

La estrategia multicanal incluyó:

- Contenido con influencers y celebridades, con enfoque emocional y educativo.
- [Spots audiovisuales](#) co-creados con ONGs, difundidos digitalmente.
- Activaciones presenciales y deportivas para conectar con nuevas audiencias.
- Campañas locales en redes sociales con alto nivel de engagement.
- Participación en el [Foro EFE](#) “Menstrual Stigma and Gender Gap”, con cobertura mediática regional.
- Presencia en medios tradicionales: TV abierta (como Gran Hermano y noticieros de Paramount Telefe), radio, prensa y plataformas de streaming.

- Redacción y distribución de una nota de prensa regional adaptada por país, con foco en la causa y el rol de Kotex como impulsor del cambio.
- Participación en podcasts y formatos digitales.
- Charlas en oficinas y plantas lideradas por especialistas.
- Activación en LinkedIn con colaboradores como embajadores de la campaña.
- Cada acción fue diseñada para reforzar el mensaje de que hablar de menstruación no es solo posible, sino necesario.

3) Resultados y evaluación

A través de un símbolo simple pero poderoso, Kotex logró visibilizar la menstruación como un tema de relevancia global que impacta a 1.9 mil millones de personas en el mundo y que sigue siendo una barrera para la equidad de género. Esta campaña no solo generó conversación, sino también acción concreta.

Cobertura en medios y alcance digital

- 170 publicaciones en medios, de los cuales 30% fueron en medios tier 1
- Más de 108.5 millones de impresiones alcanzadas.
- Valor publicitario estimado (Ad Value): USD \$111,000+.
- Más de 4,000 visitas a la web, 4,500 compartidos del filtro y 1,000 descargas.
- Kotex logró un alcance de más de 1 millón de personas y generó 630,000 impresiones a través de sus redes sociales.
- Foro EFE: 223,000 visualizaciones del evento en vivo y un alcance total de 273 millones en medios de la región.

Impacto social

- Más de 5,000 pulseras hechas y entregadas
- Participación de 3 ONGs aliadas
- Más de 150 voluntarios
- 300+ horas de voluntariado corporativo
- Realización de más de 10 espacios de charla sobre higiene menstrual.

Transformación cultural:

- La campaña convirtió un objeto simbólico en una herramienta de conversación, movilización y orgullo.
- La colaboración con el deporte, las ONGs y la empresa privada demostró que la equidad menstrual puede, y debe ser parte de todos los ámbitos sociales.

Esta campaña consolidó el compromiso de Kimberly-Clark y Kotex con la equidad menstrual, la educación y el empoderamiento femenino. Reivindicó que la menstruación no debe ser un límite, sino una conversación abierta. Porque las mujeres no han llegado tan lejos para detenerse ahora. Con o sin período, ellas pueden. Más allá de una campaña, dejó sembrado un movimiento que seguirá creciendo

En el enlace a [YouTube](#) y en los anexos incluidos en esta postulación, se puede visualizar un resumen audiovisual y gráfico de la campaña y principales hitos.