PREMIOS EIKON ARGENTINA 2026

Capítulo General – Empresa Privada (Gran Empresa): Postulación Campaña “Verano Sin Tabú” Kotex 2026”

Categoría: 23 - Marketing Social

Título del programa: Verano Sin Tabú Kotex 2026

Nombre de la compañía: Kimberly-Clark

Área responsable: Comunicaciones Corporativas & Marketing – Kimberly-Clark LATAM

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

Carolina Tacco, Marketing Kotex Argentina

Guadalupe Bourguet, Marketing Kotex Argentina

Laura Fleury, Comunicación Corporativa LATAM

Milagros Cicora, Marketing Kotex Argentina

Descripción del caso:

Kotex identificó que el 93% de las mujeres alguna vez evitó meterse al agua durante la menstruación, no por una limitación real, sino por tabúes sociales. Con “Verano Sin Tabú”, visibilizó ese límite invisible mediante una piscina roja en Mar del Plata. La campaña combinó experiencia, PR, streaming, creadores de contenido, profesionales de la salud y educación para instalar el tema en agenda, impulsar la reflexión colectiva y promover un cambio de actitud frente al disfrute durante el período.

Descripción sintética:

Kotex visibilizó el verdadero límite del verano: el tabú. Con una piscina roja, cuestionó creencias, abrió la conversación y promovió un cambio de actitud para que menstruar no implique dejar de hacer, impulsando educación, acceso a información y resultados en marca y categoría.

1. INTRODUCCIÓN: PLANTEO Y DIAGNÓSTICO

Kimberly-Clark es una compañía líder mundial, con más de 150 años de trayectoria desarrollando productos esenciales para la salud, la higiene y el cuidado personal. Su propósito, “Un mejor cuidado para un mundo mejor”, se refleja en marcas como Kotex, que ha acompañado históricamente a las mujeres promoviendo una vivencia de la menstruación con más información, autonomía y libertad.

Desde la creación de la primera toalla higiénica en el año 1920, la marca ha trabajado para acercar educación clara y accesible, contribuyendo a derribar mitos y estigmas en torno al ciclo menstrual.

Sin embargo, en Argentina ese propósito convive con una realidad persistente. Tabúes, silencios y desinformación siguen influyendo en cómo se vive la menstruación.

Aunque Kotex sostiene que nada —ni siquiera el período— debería interponerse en el progreso de una mujer, en la práctica aún existen barreras culturales que condicionan su libertad, especialmente en verano.

Para dimensionar el problema, Kotex impulsó un estudio exploratorio junto a OH! Panel sobre una muestra de 305 mujeres de 18 a 30 años en AMBA. Los resultados son contundentes. El 93% evitó meterse al agua durante su período, el 87%

modificó actividades por incomodidad o temor a fugas y el 55% recibió la recomendación de no entrar al mar o la pileta.

El problema no está en la falta de opciones. Está en una construcción cultural sostenida en el tiempo, basada en mitos, mandatos y vergüenza aprendida que condiciona decisiones y limita el disfrute.

2. PROPUESTA / ENUNCIADO DE CAMPAÑA

Ante este escenario, y alineada con su propósito de empoderar a niñas, adolescentes y mujeres, Kotex impulsó la campaña "Verano Sin Tabú".

El punto de partida fue claro. Si el 93% de las mujeres alguna vez evitó meterse al agua durante su período, el desafío no es solo visibilizar la menstruación, sino intervenir sobre esa conducta y las creencias que la sostienen. Por eso, la marca redefinió el problema desde una nueva mirada: **Lo que te deja afuera en verano no es la menstruación. Es el tabú.**

Con esta idea como eje, la campaña se propuso avanzar hacia un cambio concreto, cuestionando creencias instaladas y promoviendo decisiones más libres e informadas. Para lograrlo, se desplegó una estrategia 360° basada en cinco frentes:

- **Hacer visible lo invisible**, llevando el tabú al centro de la escena en el momento donde ese límite se vuelve más evidente, el verano.
- **Experiencia disruptiva en territorio**, con intervenciones pensadas para generar impacto directo en contextos reales de uso, incluyendo acciones en playa y en puntos de venta que invitan a repensar el vínculo con la menstruación.
- **Amplificación cultural y social**, escalando la conversación desde la experiencia a audiencias masivas a través de medios, creadores de contenido y plataformas digitales (streaming, redes sociales, página web).
- **Educación y sustento informativo**, incorporando voces expertas y contenidos claros para desarmar mitos y acompañar el cambio de actitud.
- **Participación y conversación**, generando espacios donde las personas puedan compartir, cuestionar y resignificar sus propias experiencias.

El enfoque fue social. No solo interpeló a quienes menstrúan, sino también al entorno que reproduce esas creencias.

3. DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

Si el objetivo era transformar una conducta instalada, la ejecución debía ir más allá del mensaje y convertirse en una experiencia que genere conversación,

identificación y reflexión. Para eso, “Verano Sin Tabú” se desplegó en línea con los cinco pilares estratégicos:

1. **Hacer visible lo invisible**: El punto de partida fue convertir el tabú en algo imposible de ignorar. El 22 de enero de 2026, en *PRIUS* uno de los paradores más concurridos de Mar del Plata ubicado en Playa Grande, Kotex intervino una pileta y la transformó en una piscina completamente roja[1]. Una imagen disruptiva en medio del verano. Una escena inesperada. Un símbolo claro de ese límite invisible que, año tras año, deja a muchas mujeres fuera del agua. La acción buscó provocar una reacción inmediata: detener, incomodar y, sobre todo, hacer pensar.

2. **Experiencia disruptiva en territorio**: La intervención no se limitó a una acción aislada, sino que se amplificó a través de una experiencia integral en el espacio físico. En la playa, la piscina funcionó como punto de encuentro y disparador de conversación, con mensajes que invitaban a reflexionar sobre creencias naturalizadas. En paralelo, la campaña se extendió a puntos de venta, donde Kotex llevó la pregunta al momento de decisión. A través de piezas y activaciones, la marca trasladó el mensaje al entorno cotidiano de compra, reforzando la idea de que el límite no está en el producto, sino en el tabú.

3. **Amplificación cultural y social:** Para escalar la conversación, la campaña se expandió a través de un ecosistema de medios y contenidos. El streaming en vivo junto a OLGA (TDT de Verano) permitió llevar la experiencia más allá de la playa, alcanzando audiencias masivas en tiempo real. Además, estuvimos presentes con menciones en otros medios Tier 1 como LUZU TV (Patria y Familia).

   A su vez, creadores de contenido como Julieta Puente, Bri Domínguez y Emi Vrancic amplificaron el mensaje desde sus propias comunidades, traduciendo la campaña en relatos cercanos y generando identificación.

   La estrategia de PR consolidó la presencia en medios relevantes, logrando instalar el tema en agenda y sostener la conversación en distintos espacios, desde lifestyle hasta actualidad, con inserciones orgánicas a lo largo del verano. Además, incluyó un artículo de opinión firmado por la ginecóloga Dra. Lorena Pacienza, que aportó una voz experta y reforzó el componente educativo.

4. **Educación y sustento informativo:** Para que el impacto no quede solo en lo simbólico, la campaña incorporó componentes educativos clave. Durante la activación, la presencia de una ginecóloga permitió responder dudas, aportar

[1] Cabe aclarar que ni una sola gota de agua fue dañada durante la realización de este evento.

evidencia y desarmar mitos en tiempo real. El contenido generado también reforzó este enfoque, combinando el impacto emocional con información clara y accesible, contribuyendo a reemplazar creencias instaladas por desconocimiento. Este abordaje resultó fundamental para acompañar el cambio de actitud desde un lugar de confianza.

Por otro lado, se creó la web kotexsintabu con el objetivo de brindar información precisa y didáctica sobre el ciclo menstrual, los productos de higiene menstrual, el significado de "tabú" y los resultados de la encuesta realizada. Además, se incluyeron dinámicas como "Verdad o Tabú" y la posibilidad de "Hablar sin Vueltas" a través de un formulario abierto para dejar experiencias, dudas o comentarios. Todos los contenidos generados de esta campaña redirigieron a esta web, reforzando nuestro compromiso social y de educación. El interés por este tema quedó demostrado en los casi 70.000 clicks que se registraron a la misma.

5. **Participación y conversación:** La campaña no buscó solo ser vista, sino ser vivida. Las personas participaron activamente, compartieron sus experiencias y se sumaron a la conversación tanto en el espacio físico como en el entorno digital. El tema dejó de ser individual y empezó a construirse colectivamente. Lo que antes se vivía en silencio, empezó a decirse en voz alta.

4. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Instalación del tema y conversación pública

- 47 publicaciones en medios, con solo una inserción paga, lo que confirma que el tema no solo generó interés, sino que logró instalarse orgánicamente en agenda en el momento de mayor relevancia cultural.
- +3M personas alcanzadas
- Ad value +USD 19,4K
- Presencia en medios Tier 1, incluyendo la home de Infobae durante 24 horas.
- ROI de PR de +56%

Tracción en plataformas culturales (streaming)

- La cobertura en el streaming de OLGA amplificó el impacto cultural de la campaña, alcanzando:
  - ✓ 31K usuarios en vivo
  - ✓ 7,8K "me gusta"
  - ✓ 140.700 visualizaciones on demand.

- El streaming funcionó como un multiplicador clave del mensaje, llevándolo al lenguaje y a los espacios donde hoy se construyen las conversaciones.

Performance digital (Meta & TikTok)

- Durante la *primera semana* de la campaña se lograron:
  - ✓ 21,5M impresiones en awareness
  - ✓ 1,28M de alcance
- Durante toda la campaña (22/01 al 28/2) se lograron:
  - ✓ 45M impresiones en awareness
  - ✓ 3,3M de alcance
  - ✓ +160% en views vs. objetivo

Impacto en marca, categoría y negocio

- +4 p.p. de crecimiento en volumen de ventas de tampones vs. el mes previo al lanzamiento[2]
- +7 p.p. de crecimiento en volumen de ventas vs. el mismo período del año anterior[3]
- Incremento sostenido en participación de mercado durante el trimestre
- +48 p.p. en sell-in vs. la temporada anterior[4]
- Resultados que evidencian la correlación entre cambio de percepción y decisión de compra

Cambio de actitud y comportamiento

- Se visibilizó un comportamiento naturalizado y se lo llevó al plano público
- Se transformó el silencio individual en conversación colectiva
- Se cuestionaron creencias instaladas y se promovieron decisiones más informadas
- Se abrió una discusión cultural en el momento donde el tabú es más fuerte

"Verano Sin Tabú" demostró que, cuando se combinan impacto cultural, amplificación y educación, es posible ir más allá de la visibilidad. La campaña no solo generó conversación. Empezó a cuestionar un comportamiento instalado y a abrir camino hacia una forma más libre de vivir la menstruación. Porque lo que deja afuera nunca fue la menstruación. Siempre fue el tabú.

[2] Fuente: Scentia Marzo 26.
[3] Fuente: Scentia Marzo 26.
[4] Fuente: Base de Ventas Kimberly-Clark MAR-26.