

Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse: 23: Marketing Social

Capítulo: General

Título del programa: Normalicemos lo normal

Nombre de la compañía o institución: Kimberly-Clark

Departamento que desarrolló el plan: Comunicaciones Corporativas Kimberly-Clark

Persona/s responsable/s del plan de comunicación. Julia Fernández Jeansalle, Sr. Manager  
Comunicaciones Kimberly-Clark Andes y South Cone – Mariela Lara Sr. Manager Comunicaciones  
Kimberly-Clark North LAO

## **Introducción**

Kimberly-Clark es una compañía líder mundial con 150 años desarrollando productos esenciales para la salud, la higiene y el cuidado personal. Nuestras reconocidas marcas son una parte indispensable de la vida de las personas en los más de 175 países donde se comercializan nuestros productos. Nuestro portafolio de marcas, que incluye Huggies, Scott, Kotex y Plenitud, tienen la posición de participación No. 1 o No. 2 en 80 países.

En agosto de 2022, Kotex, nuestra marca de cuidado femenino, lanzó una campaña para concientizar a la población peruana acerca de que la menstruación es algo normal en la vida de las mujeres. Si bien a primera vista parece lógico, la realidad es que existe mucha desinformación al respecto, tal como lo dejan de manifiesto algunos estudios de Gestión Menstrual. Por ejemplo, la ONG Plan International registró que 8 de cada 10 niñas en Perú piensan que la menstruación es una enfermedad y en esos días no van al colegio, generando una brecha en su educación.

Eso fue lo que motivó a Kotex a impulsar “Normalicemos lo normal”, un experimento social que buscaba generar conversación en torno a un tema que sigue siendo tabú, que está rodeado de prejuicios, es visto como algo vergonzoso y limitante y es el causante de que la sociedad tenga percepciones erróneas como que la menstruación es un obstáculo para que la mujer logre su máximo potencial.

Cabe destacar que Kotex está comprometida con todas aquellas iniciativas que buscan derribar los estigmas de la menstruación para que niñas y mujeres puedan progresar en la vida con o sin el período.

## **Propuesta**

En un programa en vivo de la televisión peruana, simulamos que le vino la regla a Amy Gutierrez, reconocida cantante nacional. Más de 90 medios hablaron del tema de forma orgánica, convirtiendo una situación normal que pasa en la vida de las mujeres, en una noticia que alcanzó incluso medios internacionales. Esto dejó en evidencia, que la menstruación sigue siendo un tema tabú.

Para continuar generando conversación, Amy hizo un post en sus redes sociales agregando el hashtag #NormalicemosLaRegla que se convirtió en tendencia en el país. Además, celebridades, Unicef y más de 10 ONG's se sumaron a la conversación.

Al día siguiente, en el mismo programa, Amy se refirió a lo que había ocurrido y reveló que se trataba de una campaña de concientización para buscar “Normalizar lo normal” y derribar los mitos que rodean a la menstruación.

La marca Kotex se convirtió en tendencia y los medios de comunicación rescataron el tema para conversar en distintos espacios sobre la menstruación y las cifras detrás de esta problemática que, al ser tabú, afecta la vida de niñas y mujeres en distintos aspectos de su vida.

## **Desarrollo/ejecución del plan**

Si bien esta campaña fue concebida originalmente para el mercado peruano, el éxito de la iniciativa llevó a que se replicará en otros países como Colombia, Guatemala, Argentina, Bolivia y Chile, con resultados impactantes.

El plan para cada país consideró una serie de contenidos y materiales de apoyo a medida que iban sucediendo las etapas de la campaña.

### **Acciones previas a la activación**

- ✓ Relevamiento de cifras respecto de la gestión menstrual en cada país, siendo las principales fuentes la ONG Plan International y Unicef Latinoamérica.
- ✓ Brief a Influencer en conjunto con Marketing para que tuviera datos duros respecto de la realidad que rodea a la menstruación por falta de acceso a información y que, principalmente, afecta a niñas en etapa escolar.
- ✓ Desarrollo de materiales para medios de comunicación.
- ✓ Desarrollo de materiales de soporte para voceros como Q&A, mensajes claves y manual de crisis.
- ✓ Alineación de guión junto a la producción de los programas de TV donde se realizó el acting.
- ✓ Plan de publicaciones en redes sociales.
- ✓ Estrategia de prensa en conjunto con las agencias locales de comunicaciones externas.

### **Acciones durante la activación**

- ✓ Gestión de comunicado de prensa para revelar campaña de Kotex.

### **Acciones posteriores a la revelación**

- ✓ Pauta en medios audiovisuales y digitales.
- ✓ Columnas de opinión en torno a normalizar la menstruación.
- ✓ Charlas en escuelas como una herramienta educativa para que las niñas dejen de temerle a la menstruación

### **Acciones planeadas a corto plazo posteriores a la revelación (en desarrollo)**

- ✓ Campaña para el Día de la Higiene Menstrual (28 de mayo)
  - Comunicado de prensa
  - Campaña digital con embajadores internos en redes internas y externas
  - Resultados: 89 clips de prensa | 16MM de Impresiones | 36K USD Ad Value
- ✓ Continuación de encuentros con niñas y jóvenes para seguir fomentando la normalización de la menstruación.

## **Resultados y evaluación**

El impacto de la campaña se tradujo principalmente en resultados orgánicos y de Earn Media. Considerando que la acción solo duró 24 horas en cada uno de los mercados, las métricas más destacables son:

- ✓ Más de 770 clips de prensa
- ✓ 574 millones de impresiones en medios de prensa
- ✓ Ad Value de 3.9 millones de dólares

Además, en el caso de Perú, luego de la campaña se realizó una encuesta liderada por Netquest que arrojó como resultado que 9 de cada 10 niñas ahora entienden que la regla es normal, no es una enfermedad y no temen asistir al colegio.

\*Registro de las publicaciones y acciones se pueden ver en el archivo adjunto.