



Categoría 4 - Relaciones con la prensa

Capítulo Argentina

“Normalicemos lo Normal”

Kotex – Kimberly-Clark

NINCH Company

Personas responsables del plan de comunicación:

- **Julia Fernandez Jeansalle, South LAO Communication Senior Manager**
- **Guadalupe Muñoz, South Cone Communication Leader**

Introducción

Somos una empresa internacional especializada en productos de gestión menstrual. Tenemos 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 Kotex, hace ya muchos años trabajamos para brindarle a todas las personas menstruantes la información y las herramientas correctas para que puedan vivir un ciclo libre de dudas y estigmas. Creemos firmemente que normalizar el ciclo menstrual y lograr impulsar la educación en torno a la menstruación va a lograr tener una generación más informada que tome decisiones controladas de su vida sexual.

Creemos en la importancia de entregar información real y normal, ya que es una vía para poder lograr cambios a nivel de educación. La mitad de la población, aproximadamente, atraviesa el proceso menstrual y lamentablemente, lo vive con el estigma de hacerlo ya que es visto como algo vergonzoso y limitante; y es el causante de que la sociedad tenga percepciones erróneas sobre el hecho de “ser mujer” al entender la menstruación como algo malo.

La iniciativa “Normalicemos lo normal” surge en Perú de la mano de la ONG Plan International, como parte del proyecto “Nuevas Reglas”. Este busca promover las condiciones y cambios necesarios para una gestión menstrual digna y segura, a través de programas de educación menstrual y sexual dirigidos a estudiantes y docentes, microprogramas radiales que abordan temas alrededor de la pubertad y la menstruación dirigido a madres y padres, así como, la renovación de espacios de higiene dentro de 24 colegios en Lima.

Estas iniciativas se fueron replicando por todo LATAM y así comenzó el trabajo de esta propuesta en Argentina. En la elaboración de un diagnóstico nos encontramos con datos que nos generaron la necesidad de instalar el tema en la agenda de los medios. Según una encuesta de *U-Report Argentina Desafíos que enfrentan las adolescentes en su gestión menstrual, Unicef, 2021*, en nuestro país sólo una de cada 10 niñas recibe información sobre el período menstrual en la escuela. Además, 3 de cada 10 de ellas sienten vergüenza a la hora de comprar productos de gestión menstrual y 4 de cada 10 se sienten incómodas yendo a la escuela cuando están indispuestas.

Propuesta

El objetivo de la campaña es concientizar sobre la importancia de normalizar la menstruación para eliminar los tabúes que giran en su entorno y que el periodo no sea obstáculo en el futuro de las niñas. Generando un momento viral en medios y redes sociales con el fin de abrir el debate sobre normalizar el periodo.

Públicos: Para esta campaña nuestro público principal fueron los medios de comunicación, periodistas y referentes digitales; ya que son la bisagra que nos permitiría conseguir nuestro objetivo de instalar el tema en la agenda. En misma medida, las personas menstruantes también eran otro de nuestros públicos principales, ya que la acción fue creada para acercarles la información correspondiente.

Por otro lado, también direccionamos esta campaña a profesionales de la salud, para que puedan sumarse a la conversación con información técnica sobre el tema, ya que una de nuestras premisas más fuertes plantea que la información correcta para una buena gestión menstrual es el primer paso para un ciclo sin estigmas.

Por último, otro de nuestros públicos eran los organismos de gobierno y stakeholders. Quienes buscábamos se unieran a la conversación.

Canal: El canal por donde se lanzó la campaña fue el programa de televisión de Telefe “A la Barbarossa”. Además, se utilizaron las redes sociales de Sofía Jujuy, la protagonista de la propuesta, para amplificar el hecho e invitar a las cuentas en redes sociales a la conversación.

Desarrollo

Para poder llevar a cabo este experimento social pautamos un espacio dentro del programa que se emite al medio día por el canal de TV abierta Telefé “A la Barbarossa”, conducido por Georgina Barbarossa. Durante el programa, presentamos en una nota a la modelo e influencer Sofía “Jujuy” Jimenez durante la cual se la veía expuesta una mancha de sangre menstrual. Para lograrlo se intervino previamente el pantalón blanco con sangre falsa y se pautó con todos los invitados de la mesa que seguirían con el acting, conteniéndola y aceptando sus disculpas.

Posterior a lo que se vio en vivo la marca y los protagonistas mantuvieron un silencio de 24 hs, dejando así que la conversación se genere de manera orgánica. Al día siguiente la modelo regresó al mismo programa y revelaron que se trataba de una campaña de concientización aportando los datos obtenidos en el reporte de UNICEF impulsando a que se hable de esto en casa y en las escuelas. Destacan como esta acción se realiza a nivel

regional, en toda Latino América, pero que en Argentina es donde más rápido la gente demostró, tanto en medios tradicionales como en redes sociales, su apoyo hacia Sofía y la campaña de concientización impulsada por Kotex.

Durante el día del devela de la campaña y comienza la tarea de amplificarla en medios de comunicación de manera orgánica. Para eso se enviaron comunicados de prensa segmentados a medios de marketing y publicidad, sociedad y espectáculos. Además, se coordinaron entrevistas uno a uno con voceros de la marca y Sofía Jujuy. Por último, a modo de cierre de campaña, difundimos columnas de opinión de Silvina Seiguer, LAO Corporate Communications director¹.

Durante la planificación de la campaña se presentaron varias dificultades, demostrando que este tema era un tabú y que era muy necesario realizar la acción. La primera dificultad fue encontrar un medio y un perfil que se anime a hacerlo, dado que durante las primeras 24 hs la conversación en redes genera mucha incomodidad. Por otro lado, el momento para realizar la acción también supuso un gran desafío ya que la agenda social pasaba por temas como el mundial, el triunfo de argentina, las fiestas de fin de año, etc, por lo que encontrar el momento adecuado para realizarla también fue determinante para que se superen los objetivos planteados.

Resultados

En medios tradicionales, la campaña obtuvo 485 repercusiones orgánicas, de las cuales 99 fueron en medios tier 1 y obtuvimos un alcance de más de 186 millones de personas. Fuimos el país de Latinoamérica que más rápido logró ser tendencia en las redes sociales y viralizar el contenido. Instalamos el tema y generamos noticiabilidad en la agenda de medios. El primer día fuimos tendencia en Twitter por más de 7 horas con los #Georgina, #Jujuy, #Alabarbarossa y #PobreJujuy. A través de un social listening, realizado por EPICAL, descubrimos que la acción obtuvo más de 90.000 menciones en redes sociales y 838.5 millones de impresiones. Además, estas menciones recolectaron un total de 302.700 likes y más de 30.000 retweets.

En Instagram influencers como Mai Pistiner, Pupina Plomer², Brenda Mato, Melissa Pereyra, Maite Peñoñori y Fabiana Taul³, entre otras se sumaron a la conversación reflexionando sobre la menstruación y los tabúes que giran en torno a ella. En Twitter, la ministra de las Mujeres, Géneros y Diversidad, Ayelen Mazzina, comentó la situación normalizando la menstruación⁴. A su vez, el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad, hizo eco de lo sucedido en su Twitter⁵. La ONG Amnistía Internacional⁶, que trabaja por los derechos

1

<http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/10534-silvina-seiguer-%E2%80%9Cbienvenida-la-marca-que-hace-hablar-sobre-menstruacion%E2%80%9D>

² <https://twitter.com/pupinaplomer/status/1620431367946522624?cxt=HHwWgMDS1czv9vwsAAAA>

³ <https://www.instagram.com/reel/CoFPeXYvU8O/?igshid=NTdIMDg3MTY%3D>

⁴ <https://www.instagram.com/p/CoH1KiLN2Y1/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

⁵ <https://dib.com.ar/2023/01/el-ministerio-de-las-mujeres-invito-a-no-invisibilizar-la-menstruacion/>

⁶ <https://www.instagram.com/p/ColhcX0DWri/>

humanos, creó un reel sobre el tema buscando concientizar al respecto. UNICEF⁷ realizó un posteo en sus redes sociales con los datos de la encuesta que utilizamos para nuestras comunicaciones.

Se realizó una evaluación de la campaña con Opinaia, con una muestra de 400 casos a lo largo de todo el país. Se encuestó a mujeres de 16 a 25 años y se realizó entre el 8 y el 14 de febrero del 2023. Descubrimos que 7 de cada 10 mujeres se enteraron de la acción y el 67% lo recordaba pasado el mes. El 91% piensa que fue una demostración de que la regla es normal y no hay nada de qué avergonzarse. El 50% de las encuestadas estaba al tanto de que se trataba de una campaña y 5 de cada 10 mujeres afirma que su imagen sobre Kotex mejoró a partir de la campaña. Por último, el 50% afirma que después de esta campaña se siente menos preocupada de pensar que le puede venir la menstruación en cualquier momento.

⁷ <https://www.instagram.com/p/Colh1ruM97J/?igshid=MWI4MTlyMDE%3D>