



MODALIDAD

## INICIATIVAS TEMÁTICAS

EJE

**SOCIEDAD**

CATEGORÍA

**COMUNIDADES**

NOMBRE DE LA EMPRESA

P&G Argentina

DIRECCIÓN WEB

[latam.pg.com](http://latam.pg.com)

REDES SOCIALES

[Linkedin: Procter and Gamble; Instagram:](#)

CEO/GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA

Gabriela Bardin

RESPONSABLE DE LA PRESENTACIÓN

NOMBRE Y APELLIDO

Cecilia Bauzá

MAIL

[bauza.c@pg.com](mailto:bauza.c@pg.com)

CELULAR

1562067460

### INSTRUCTIVO:

- La empresa dispone de un máximo de **6 páginas totales** para su presentación\*.
- El texto debe ser desarrollado en fuente **Arial tamaño 12**.
- La empresa deberá convertir el presente formulario de presentación a formato PDF y dirigirse a [www.premiocidadania.com.ar](http://www.premiocidadania.com.ar), ingresar a "LOG IN" con su usuario y contraseña, y seleccionar "ENVIAR PRESENTACIÓN"



### 3.2 – Sociedad - Comunidades

---

#### **#NoMásPobrezaMenstrual: Una campaña de Always® para que más chicas digan PRESENTE**

Desde la marca de protección femenina, parte del portfolio de P&G, llevamos adelante una iniciativa que conjuga información, educación y entrega de productos de higiene menstrual, para contribuir a que menos niñas y adolescentes pierdan días de clase por estar atravesando su período.

#### **1) *Equidad de género e impacto positivo, parte de la ecuación de negocios***

Always® es la marca líder mundial de protección femenina e integra el portfolio de la compañía P&G, que opera en 70 países. En Argentina, comercializamos una amplia gama de toallas y protectores diarios diseñados para adaptarse a cada tipo de cuerpo, período menstrual y preferencias. Hace más de 30 años, desde Always® apoyamos a millones de niñas y adolescentes en el mundo con programas educativos que procuran fortalecer su autoconfianza durante la pubertad y entregamos productos de higiene menstrual a quienes más los necesitan.

En Argentina, las iniciativas que contribuyen a la equidad de género e impactan en las comunidades en las que actuamos son un componente esencial de nuestra ecuación de negocios. En este momento, P&G está presente en 9 de cada 10 hogares argentinos y hoy, 2.500 millones de mujeres en el mundo usan alguno de nuestros productos.

#### **2) *Always® y el desafío de ayudar a que más chicas puedan regresar a clase***

Una de cada 5 chicas argentinas falta a la escuela cada mes durante su período por no poder acceder a productos de higiene menstrual, según un informe realizado en 2020, en el marco del Foro de Justicia Menstrual\*, que reveló también otro dato impactante: el 82% de los argentinos no conocía esta problemática.

Es por eso que difundir esta cuestión fue central. De ahí que uno de los resultados más impactantes fue la masiva toma de conciencia sobre la problemática.

Quedó claro que no se trataba de un tema exclusivamente de interés femenino. En esas 8 de cada 10 personas que no estaban al tanto de esta situación se englobaban hombres y mujeres que representaban un público a alcanzar por el impacto positivo de nuestra marca y su consecuente derrame en materia de concientización social.

La falta de acceso a productos de higiene menstrual, de acuerdo con una encuesta llevada a cabo por Always® en 2021, se agravó a causa de la

pandemia porque el 27% de las consultadas respondió que, en el contexto de la cuarentena, les costó aún más que antes el poder contar con esa clase de artículos de higiene personal. En el 46% de los casos, la imposibilidad de pagarlos fue la razón de la carencia\*\*.

Las consecuencias de esta problemática son múltiples. Por un lado, las niñas y adolescentes del país que están en situación de vulnerabilidad y carecen de productos seguros de higiene menstrual se ven impedidas de: asistir a clase, practicar deportes, realizar actividades recreativas, sostener una vida social adecuada y en algunos casos incluso salir de sus casas

De acuerdo con [una encuesta de Always®](#), miles de niñas, al no poder comprar toallas femeninas, renuncian a las actividades que aman y ponen en riesgo su desarrollo social y educativo. Pero con un agravante: en muchos casos recurren a métodos alternativos para contener su período, con materiales que carecen de las condiciones higiénicas adecuadas. Usan, por ejemplo, papel, diarios, trapos, medias, servilletas, algodón.

Por supuesto que el uso de esos elementos pone en riesgo la salud física de las niñas y adolescentes y motiva el ausentismo escolar. Pero hay otra dimensión en esta problemática, no menor, que es la del bienestar emocional. La salud mental se ve comprometida cuando las jóvenes deben enfrentar una situación como la del período menstrual, que es recurrente e inexorable, sin los elementos apropiados para administrarla.

El no tener productos de higiene menstrual genera tristeza, vergüenza e inseguridad, y también afecta el plano social porque el ausentismo en espacios de esparcimiento repercute en el balance psíquico personal.

Desde Always® decidimos trabajar en todo el país para visibilizar el problema y contribuir así a su solución. Por eso, resolvimos no solo entregar productos en alianza con distintas organizaciones sino, sobre todo, concientizar y educar, con información, consejos y charlas de expertos.

Nos propusimos un objetivo: que más chicas puedan decir “PRESENTE” en las aulas durante todo el mes. Para eso lanzamos en 2019 la campaña **#MásToallitasMenosFaltas**, antecesora de **#NoMásPobrezaMenstrual**.

En estos primeros cuatro años de trabajo, ambos programas ya acumularon: **347 escuelas rurales impactadas, 22.000 chicas alcanzadas y 4.300.000 productos entregados para fin de 2022.**

En los colegios se entregó la cantidad de toallitas que se estima que cada chica de la comunidad involucrada utiliza durante un año.

En muchos casos, las niñas y las adolescentes de contextos vulnerables no tienen acceso a instalaciones sanitarias en condiciones apropiadas, lo que dificulta la utilización de métodos como las copas menstruales.

A su vez, las niñas de entre 9 y 13 años que reciben nuestras toallitas recién comienzan a conocer sus cuerpos, por lo que muchas prefieren este método de higiene antes que una copa menstrual.

Por otro lado, desde Always® buscamos que las mujeres desarrollen la confianza necesaria en sí mismas, sin que el período represente un impedimento, y por eso apoyamos que cada mujer pueda utilizar el método que más cómodo le resulte.

*"Para nosotros es prioridad que todas las chicas del país tengan acceso a productos de higiene menstrual y también a una educación adecuada sobre la temática. La salud menstrual antes era un tema tabú, y por eso no queríamos solo distribuir toallitas sino también educar sobre el tema y visibilizarlo. Nuestra campaña #NoMasPobrezaMenstrual da un enorme paso en este sentido, y para multiplicar su alcance es necesario que todos nos involucremos",* invitó Cecilia Bauzá, Directora de Comunicaciones de P&G Argentina.

Entre las acciones desarrolladas en 2022, en las jornadas previas al 28 de mayo, Día Internacional de la Higiene Menstrual, nuestra marca entregó toallitas en la Escuela Secundaria "Victorina L. de Navarro" en Media Agua, provincia de San Juan.

Pero allí la actividad fue mucho más lejos de ese aporte porque se dictaron charlas sobre higiene menstrual a cargo de la ginecóloga Vilma Rosciszewski, referente de @ginecoyvos, ante una audiencia entusiasta y participativa en la cual no solo las chicas preguntaron: también asistieron varones, quienes ejercieron su derecho a saber

*"Es fundamental trabajar en este tipo de campañas para evitar que las chicas falten al colegio y también para educarlas sobre una menstruación más consciente",* detalló la médica, quien en la escuela de San Juan respondió con detalle las numerosas preguntas de los y las estudiantes sobre salud y menstruación.

Rosciszewski advirtió que la falta de acceso a servicios de saneamiento y agua potable seguros hace que muchas niñas y adolescentes sean "más propensas a desarrollar infecciones vaginales y problemas de salud reproductiva".

A lo largo de los cuatro años de la campaña, las alianzas encaradas por Always® tuvieron otros copartícipes, además de Ginecoyvos. Una de ellas fue Sofi Morandi, actriz, bailarina y embajadora de nuestra marca, quien estuvo presente en la escuela de San Juan. Su carisma ayudó a que la acción resonara en redes sociales y en los medios masivos de comunicación.

Además, a través de Instagram se sumaron a la campaña la cantante María Becerra, la locutora y actriz Evelyn Botto y la plataforma Fracasitos amplificó el mensaje con tiras cómicas digitales que contaban lo que enfrentan algunas chicas ante esta problemática.

Otra colaboración fundamental fue la de la Fundación Ruta 40, responsable de seleccionar los colegios donde se desarrollaron las acciones. *"Hemos podido ver en primera persona lo útil y necesario que es para las alumnas esta donación. Sin dudas contribuye a asegurar su presencia en la escuela",* resaltó Paula Torres, desde la Fundación Ruta 40, organización social sin fines de lucro cuya

misión es contribuir al desarrollo integral y el fortalecimiento de las escuelas rurales situadas cerca de ese emblemático camino.

Además, la campaña contó con la distribución de toallitas por parte de Fundación Andreani, que desde hace 30 años desarrolla actividades basadas en cultura y arte; logística social y educación para contribuir a una mejor calidad de vida.

### **3) Informar, educar y derribar mitos, parte de los beneficios sociales**

#NoMásPobrezaMenstrual tuvo como gran objetivo informar y derribar mitos. A esa meta contribuyeron la presencia de la marca en programas de TV, la tarea de las embajadoras e *influencers*, las charlas participativas (tanto en sus versiones online como presencial) y los vivos que se organizaron desde la cuenta de Instagram de Always®, que también sirvió para dar a conocer las diferentes activaciones: <https://www.instagram.com/alwaysargentina/>

Esas fueron, por ejemplo, algunas de las preguntas que se plantearon durante los vivos de Instagram. *Cuando estás con tu período, ¿podés hacer deportes?; Si un mes no me vino, ¿automáticamente significa que estoy embarazada?; Las mujeres que conviven o pasan mucho tiempo juntas, ¿terminan con el período sincronizado?; Si me viene mucho, ¿puedo tener anemia?*

Para completar las acciones, se lanzó el sitio [alwaystatam.com/no-mas-pobreza-menstrual](http://alwaystatam.com/no-mas-pobreza-menstrual), donde se ofrece información a través de artículos, guías y consejos de especialistas destinados tanto a niñas como a padres y madres.

Además, amplificamos el mensaje educativo con distintas publicaciones en [prensa](#).

### **4) Doble impulso: comunitario y de negocios**

La plataforma global [Menstrual Hygiene Day](#), desde 2014, reúne las voces y acciones de organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales, individuos, sector privado y medios de comunicación para promover una buena salud e higiene menstrual. Su intención es que, para 2030, ninguna persona, mujer, adolescente ni niña se detenga por menstruar, y que cada una de ellas esté capacitada para manejar su período de manera higiénica, con confianza y sin vergüenza.

A ese objetivo quiere contribuir Always® y por eso nuestra marca -a través de #NoMásPobrezaMenstrual- abrió la conversación sobre un tema silenciado, o peor: aún rodeado de estigmas.

En Always® buscamos con nuestra campaña #NoMásPobrezaMenstrual que el impacto positivo sea doble: hacia la comunidad (en redes sociales, el alcance fue amplificado a través de 50 post y *stories*, y tuvo un *reach* de más de 780.000 contactos) pero también que funcione como motor de crecimiento de uno de nuestros productos emblemáticos, como son las toallitas.



Es que en el *website*, los y las interesadas en colaborar con la causa pueden registrarse y así contribuir a que nuestra marca done más productos. Ese mismo resultado multiplicador se consigue también cada vez que una consumidora compra un paquete Always®.

La única forma en que las causas se sostengan en el tiempo es haciendo que atraviesen el negocio de la compañía. En ese sentido, motorizados por la estrategia de Ciudadanía Corporativa de P&G, buscamos impactar positivamente a nivel social a la vez que confiamos en hacer más conocido nuestro producto. Creemos en la construcción de un círculo virtuoso y en la retroalimentación educativa.

### **5) Trabajo colaborativo e interdisciplinario de alta replicabilidad**

Las iniciativas que conformaron la campaña representan acciones inspiradoras de alta replicabilidad en otros rubros y por parte de otras empresas, porque trabajamos con las fortalezas de cada eslabón de la cadena. Desde Always® nos pusimos al frente de un equipo conformado por distintos actores con *expertise* en la materia, en los que nos apoyamos para avanzar exitosamente en cada instancia.

Así, nuestra marca enlazó los saberes de una fundación que seleccionó las comunidades donde actuar; un transportista que puso su logística para distribuir los productos; docentes y autoridades escolares que abrieron las puertas de los colegios para propiciar los encuentros educativos; especialistas en ginecología que respondieron preguntas; *influencers* que aportaron masividad; medios de comunicación que contribuyeron a multiplicar el alcance; clientes que amplificaron la campaña en sus canales (Farmacity, Carrefour) y empleados de P&G que se sumaron al viaje a una escuela de San Juan para dedicar solidariamente su tiempo.

Este modelo de trabajo colaborativo e interdisciplinario puede trasladarse a múltiples iniciativas de impacto social en las que cada engranaje cumpla su rol en beneficio del conjunto.

### **6) Innovación para visibilizar una problemática silenciosa**

Desde Always® unimos voluntades de especialistas y aliados logísticos para, con mirada integradora y de largo plazo, ir más allá de una entrega de productos. Consciente del poder multiplicador de la educación, nuestra marca eligió dar visibilidad a la problemática y empoderar a las jóvenes desde su autoconfianza para que puedan ser quienes quieren ser, sin limitaciones.

Pero uno de los puntos tal vez más interesante de la campaña fue el de involucrar a los varones como actores, tanto desde el punto de vista de la concientización acerca de las consecuencias de la pobreza menstrual (desde sus roles de padres, docentes y alumnos) como también en calidad de receptores de información vinculada a salud sexual y reproductiva.

Es que no solo hubo hombres y adolescentes varones que colaboraron en la distribución de las toallitas sino, sobre todo, entre la audiencia ávida de preguntar, de aprender, de despejar sus dudas en las charlas de capacitación.

Así, una marca tradicionalmente conectada con sus consumidoras pudo ofrecer contenidos relevantes para la comunidad toda, sin distinción de género.

*“Es un orgullo haber podido hacer este tipo de acciones incluso en los meses difíciles de la pandemia. Hace más de 30 años que Always® procura empoderar a millones de chicas en su transición hacia la adolescencia, no sólo con productos sino también con campañas que ayudan a disminuir la brecha de género y erradicar la desigualdad que supone la menstruación entre las jóvenes en situación de vulnerabilidad”,* dijo María Luz Álvarez Lamas, Directora de Cuidado Femenino en Procter & Gamble Argentina.

Estos objetivos de romper con los estereotipos y acompañar el sensible tránsito hacia la pubertad están unidos a la estrategia de Ciudadanía Corporativa de P&G, que busca dejar una huella positiva en las comunidades, la sociedad y el ambiente donde vivimos, tanto para las actuales generaciones como el desarrollo de las futuras.

Como expertos en todo lo relacionado con el hogar y el cuidado personal, sentimos la responsabilidad social corporativa de llevar salud e higiene a las personas que más lo necesitan. Además en P&G aspiramos a crear una empresa y un mundo donde la equidad, el respeto y la inclusión sean mucho más que slogans.

Nuestra estrategia para lograrlo es holística e integrada porque estamos convencidos de que es el modo de obtener un impacto significativo para nuestros empleados, con nuestras marcas, a través de nuestros socios y en nuestras comunidades.

Nuestra campaña invitó a la comunidad a charlar con franqueza sobre los problemas que convierten a la menstruación en un gran obstáculo para que niñas y adolescentes desarrollen todo su potencial.

El ausentismo, germen en muchos casos del abandono escolar, empuja a las niñas hacia la falta de oportunidades que les podrían permitir un futuro mejor.

Por eso desde Always® dijimos presente: para que todas las chicas puedan siempre decir “PRESENTE”, durante el mes entero.

\*Informe realizado en el marco del Foro de Justicia Menstrual el 15 de Diciembre del 2020, con los aportes e investigaciones de equipos de INDEC, AFIP, ANDIS, ANSES, la Subsecretaría de Asuntos Parlamentarios de Jefatura de Gabinete de Ministros, la Subsecretaría de Programación Regional y Sectorial y la Subsecretaría de Tributación Internacional del Ministerio de Economía, la Subsecretaría de Acciones para la Defensa de las y los Consumidores y la Subsecretaría de Políticas para el Mercado Interno del Ministerio de Desarrollo Productivo; la Defensoría del Pueblo de la Provincia de Buenos Aires, y la Red de Concejalas de la Federación Argentina de Municipios.

\*\*Encuesta Always® realizada en octubre del 2021 alcanzando a una muestra total de 1334 mujeres argentinas a través de Redes Sociales utilizando AytM.