

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Departamento de Comunicación Aplicada



TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Plan de comunicación del Plan Integral
de Salud Menstrual de Más Madrid**

Autoras: María Díaz Plaza y Alba de Hoz Atero

Tutora: Mónica Viñarás Abad

Calificación obtenida: 9,5

ÍNDICE

1. RESUMEN	6
2. INTRODUCCIÓN	7
3. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS	8
3.1. POBREZA MENSTRUAL: QUÉ ES Y SITUACIÓN ACTUAL	8
3.2. MÁS MADRID: SITUACIÓN INTERNA Y EXTERNA	10
3.2.1. Historia	10
3.2.2. Ideología y valores de Más Madrid	11
3.2.3. Análisis de la comunicación de Más Madrid	12
Identidad corporativa del partido	12
Campañas previas y acciones	13
3.2.4. Entorno	14
3.2.5. Stakeholders	14
3.2.6. Competencia	15
3.3. PLAN INTEGRAL DE SALUD MENSTRUAL	18
3.4. CONCLUSIONES	19
4. PLAN DE COMUNICACIÓN	20
4.1. OBJETIVOS	20
4.2. TARGET	20
4.3. ESTRATEGIA	21
4.4. ACCIONES	21
4.4.1. Estudio	21
4.4.2. Eventos	21
4.4.3. Publicidad	23
4.4.4. Líderes de opinión e influencers en RRSS	23
4.4.5. Posicionamiento SEO	24
4.5. PROGRAMACIÓN	24
4.5.1. Primera fase: campaña general de sensibilización	25
4.5.2. Segunda fase: comunicación directa a personas menstruantes y empresas	26
4.6. EVALUACIÓN / CONTROL	26
4.6.1. Encuesta	26
4.6.2. Clipping	27
5. CONCLUSIONES	27
6. ANEXOS	29
I. PLAN INTEGRAL DE SALUD MENSTRUAL	29
II. BRIEFING MÁS MADRID	33

III. CONTRABRIEFING MÁS MADRID	34
IV. DAFO MÁS MADRID	37
V. CAMPAÑAS DE MÁS MADRID	38
VI. ESTUDIO	39
VII. BUYER PERSONA PARA LA DIFUSIÓN DEL ESTUDIO	43
VIII. PUBLICIDAD	45
IX. CALENDARIO DE PROGRAMACIÓN	47
7. BIBLIOGRAFÍA	48

1. RESUMEN

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) es implementar los contenidos aprendidos en lo referente a los planes de comunicación (investigación, planificación, desarrollo y evaluación; entre otros) y aplicarlos a una causa social desconocida cuya concienciación en unos públicos determinados es fundamental para poder enfrentarla: la pobreza menstrual.

Por ello, en el presente trabajo se desarrollará la investigación de la situación actual de la pobreza menstrual a nivel nacional e internacional, poniendo énfasis en la Comunidad de Madrid, así como el planteamiento y desarrollo de un plan de comunicación para el Plan Integral de Salud Menstrual del partido político Más Madrid y una evaluación del mismo.

Las conclusiones de nuestro trabajo dan como resultado una situación de actualidad muy desconocida y pobre. Una situación que necesita intervención urgente y más atención por parte de la población y los partidos políticos.

Palabras clave: Menstruación, Salud menstrual, Pobreza menstrual, Más Madrid, Plan de comunicación...

ABSTRACT

The main target of this **study** is to implement learnt subjects in terms of communication plans (including investigation, planning, development of the actual plan and evaluation). And use these properly to raise awareness of a social cause to be able to tackle the issue: menstrual poverty.

In this essay we will develop an investigation covering the current situation of menstrual poverty nationally and internationally, as we will develop a communication plan for the Más Madrid's political party "Plan Integral de Salud Menstrual" proposal and we will evaluate it.

Our essay concludes a very forgotten and unknown actual social context, one that's in need of urgent intervention and attention from the public and political parties.

Key words: menstruation, menstrual health, menstrual poverty, Más Madrid, communication plan..

2. INTRODUCCIÓN

La pobreza menstrual es una realidad que afecta a una parte significativa de nuestra comunidad a distintos niveles. A día de hoy conocemos muy poco sobre su alcance, sus causas y consecuencias, lo que contribuye a su estigmatización y a la falta de medidas para acabar con ella.

En lo que respecta a la Comunidad de Madrid no hay estudios concluyentes que nos den más información que a nivel internacional, por lo que nos resulta imposible determinar la situación real. No obstante, si extrapolamos al índice de pobreza en comparación al resto del país podemos ver que en las ciudades principales se juntan muchos grupos de riesgo y en riesgo de exclusión.

Este trabajo pretende poner el foco en el problema para proponer soluciones realistas y plausibles en el momento actual, apoyándose en la Propuesta No de Ley del Plan Integral de Salud Menstrual de Más Madrid (*Anexo I*). En esta propuesta se incluye una definición propia de pobreza menstrual, una declaración de necesidad de actuación y un conjunto de 9 acciones concretas para empezar a combatirla.

La forma en la que hemos planteado abordar el problema es creando un plan de comunicación que englobe los objetivos básicos de dicha propuesta. El plan incluye un marco teórico o investigación que aporta el contexto de la situación, y se trata de un plan estratégico mixto de publicidad convencional y relaciones públicas para sacar un mayor provecho de ambas complementándolas.

3. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

3.1. POBREZA MENSTRUAL: QUÉ ES Y SITUACIÓN ACTUAL

La pobreza menstrual es un fenómeno que afecta a aquellas personas que sufren algún tipo de discriminación o desigualdad relacionada con la salud menstrual en diferentes ámbitos de su vida. Podemos decir que sufren pobreza menstrual todas aquellas personas menstruantes que no pueden permitirse los productos necesarios o el acceso a instalaciones para llevar a cabo un ciclo menstrual saludable y digno. Entre esto podemos incluir no tener recursos económicos para comprar productos como compresas, tampones, jabón, toallas higiénicas, etc. También se define como falta de acceso a agua potable, lavabos, retretes o habitaciones privadas donde poder llevar a cabo estas higienizaciones.

Se puede manifestar de manera muy severa, en casos en los que la persona tenga que permanecer en su domicilio por falta de recursos, pero debemos tener en cuenta que también se considera pobreza menstrual una situación en la que no se tienen recursos económicos para mantener una dieta saludable y productos de higiene menstrual al mismo tiempo, cuando se necesita utilizar los productos desechables durante más tiempo del recomendable o cuando no se ha tenido acceso a información veraz sobre el funcionamiento del ciclo menstrual, sexual y reproductivo (IDIAPJGol, 2017). Así, podemos afirmar que la pobreza menstrual es procedente de la pobreza económica, social y cultural.

Este tipo de pobreza es en concreto muy peligrosa ya que es poco conocida, y por tanto no se llevan a cabo medidas para evitarla o salir de ella. El ámbito más evidente al que afecta es el físico, ya que una persona que sufre de pobreza menstrual tiene mayor riesgo de sufrir enfermedades como infecciones urinarias, infecciones vaginales recurrentes, infecciones en el útero y las trompas, relaciones sexuales dolorosas o dificultad para llevar a término un embarazo sano. A nivel social, las personas que viven esta pobreza pueden sufrir violencia, ya que el tema de la menstruación es considerado tabú, y por tanto se ignora y se rechaza. Más allá de esto, personalmente estas personas pueden sentir humillación, estrés, depresión, ansiedad, alteración del ciclo menstrual y otras afecciones que alteran su salud mental (PERIOD, 2021).

En España no es diferente, y por tanto notamos una falta de investigación e información sobre la situación en la que nos encontramos, mucho menos la Comunidad

de Madrid. No se conocen los datos de a quién afecta, más allá de que 2 de cada 10 mujeres en España lo sufren (IDIAPJGol, 2017). No conocemos bien sus causas, casi no sabemos qué consecuencias puede traer y no disponemos de información sobre qué grupos se ven más o menos afectados y por qué. Lo que sí sabemos es que se puede combatir, sabemos que se debe estudiar y luchar contra la pobreza menstrual y todo el estigma que lo rodea.

Encontramos ejemplos de acciones que se pueden llevar a cabo en organizaciones internacionales, y en otros países. Incluso, encontramos ejemplos en Cataluña, que está un paso más cerca de la solución desde que han llevado a cabo una iniciativa que repartirá productos de higiene menstrual, en su mayoría reutilizables, de manera gratuita en los institutos de la comunidad (El País, 2021). Un poco más lejos, en Nueva Zelanda, implementaron una medida por la que a partir de junio, los colegios empezaron a dar de forma gratuita productos de higiene menstrual. De esta manera, la ministra Ardern dice que "proveer de productos de higiene femenina de manera gratuita en los colegios es un camino para que el gobierno aborde directamente la pobreza, ayude a incrementar la asistencia en las escuelas y lograr un impacto positivo en el bienestar de las niñas". Esta medida cuenta con una inversión de casi 15 millones de euros hasta 2024 (DW, 2021). Medidas similares se están llevando a cabo en otros países europeos como Francia y Escocia (BBC, 2020).

Siguiendo con el panorama internacional, resulta preocupante el hecho de que la situación de la pobreza menstrual en España no sea un caso aislado, sino que sea bastante común: en países de Latinoamérica como Venezuela, México y Brasil; niñas y adolescentes no disponen de la información básica necesaria para entender el ciclo menstrual ni de cómo cuidarse en esta etapa vital. En consecuencia, por ejemplo, el 43% de las niñas y adolescentes en México prefieren quedarse en casa los días que menstrúan (UNICEF, 2018), interrumpiendo así su aprendizaje, aumentando el estigma y el tabú que rodean a la menstruación y la desigualdad de género a largo plazo. Lo mismo sucede en África, donde carecen de información primordial acerca de su ciclo menstrual o de su salud sexual y reproductiva (UNFPA, 2018). Además, en consecuencia de la escasez de agua de la zona, es común que mujeres y niñas tengan dificultades para acceder a una higiene digna y eficiente; y tampoco disponen de productos de higiene menstrual.

Por otro lado, en países como la India, cuando las mujeres menstrúan no tienen permitido el acceso a los templos religiosos, y también es habitual que no puedan entrar

en la cocina de sus hogares ni comer con el resto de la familia, debido a la creencia cultural de que la menstruación puede estropear la comida (El País, 2017). En Japón, en febrero de 2022, el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar publicó los resultados de la primera encuesta sobre pobreza menstrual (Nippon, 2022): un 8,1% de las mujeres han experimentado dificultades para adquirir productos de higiene menstrual.

En definitiva, podemos deducir que la situación de la pobreza menstrual se extiende en todo el mundo, siendo más desfavorable en los países más pobres o en vías de desarrollo; y tomándose conciencia al respecto del tema en algunos países occidentales o países más desarrollados, donde se están empezando a implementar medidas con intención de frenarlo cuanto antes.

3.2. MÁS MADRID: SITUACIÓN INTERNA Y EXTERNA

A continuación, realizaremos un análisis exhaustivo del contexto interno y externo del partido. En primer lugar, veremos su historia, su ideología, sus valores, y un análisis de su comunicación en sus diferentes campañas electorales, en su página web y en redes sociales. Después, analizaremos su entorno: los stakeholders, haciendo especial hincapié en la competencia. Con el fin de obtener una visión general tanto de la situación interna como de la externa, hemos realizado un análisis DAFO de Más Madrid (*Anexo IV*).

3.2.1. Historia

El partido político Más Madrid se autodenomina “la alternativa verde, feminista y de justicia social para Madrid”. La plataforma fue fundada y presentada en noviembre de 2018 por Manuela Carmena, quien era entonces alcaldesa de Madrid; con el objetivo de presentarse por segunda vez a las elecciones municipales y a las de la Asamblea de Madrid. Fue en febrero del año siguiente cuando la plataforma fue inscrita como partido político. En las elecciones municipales de 2019 la formación Más Madrid obtuvo unos resultados muy similares a los que obtuvo Ahora Madrid en 2015 (30,99% frente a un 31,84% del total), con la diferencia de que en esa ocasión no logró hacerse con la alcaldía del municipio. Desde entonces, en estos últimos años, ha continuado con su actividad y promoviendo sus propuestas y valores, siendo el segundo partido más votado en la Comunidad de Madrid en las últimas elecciones autonómicas de mayo de 2021.

De la misma manera que Más Madrid en la coalición con Verdes Equo es la denominación del partido para desarrollar su actividad política dentro de la Comunidad de Madrid, Más País lo es a nivel nacional. Éste último como parte de la coalición Más País, Verdes Equo, Compromis y Xunta.

Asimismo, procedemos a definir y analizar Equo, partido que selló su pacto de coalición con Más Madrid en marzo de 2021:

Los pilares del programa del partido político Verdes Equo son la economía y el empleo, la justicia social y la salud, la biodiversidad y derecho animal, la soberanía alimentaria y la participación y democracia. El partido se creó en 2011 con la finalidad de “reciclar la política” y su actividad se centra en la defensa de la sostenibilidad, los Derechos Humanos y los pilares que sustentan su programa.

3.2.2. Ideología y valores de Más Madrid

Más Madrid es uno de los partidos políticos progresistas de la comunidad. Forma parte de la ideología de izquierdas y se define como “la alternativa verde, feminista y de justicia social para Madrid”. A continuación nombramos los valores que se reflejan en los estatutos del propio partido:

- Una comprensión de lo público como servicio a las personas y a la sociedad
- Empatía y solidaridad
- Mentalidad antidogmática y no sectaria, tolerante, laicista y abierta
- Transparencia y participación de todas las personas que lo forman
- Cuidado de las personas, de los animales y del planeta desde una perspectiva universal, ecologista y feminista
- Transversalidad
- Sociedad democrática y participativa en la política
- Provisionalidad de las políticas: las propuestas han de estar en permanente revisión
- Vocación municipalista con voluntad de relacionarse y articularse con otras organizaciones progresistas
- Proyecto europeo pacifista, sostenible, abierto, que protege a todas sus habitantes y respeta la diversidad
- Compromiso con la diversidad

-Posibilitación de la participación de personas con personas a su cargo:
favorecer conciliación familiar en actos

-Pluralidad y proporcionalidad reflejadas en todos los órganos del partido

En resumen, en su programa político de 2021 cabe destacar que Más Madrid se posiciona abogando por una Comunidad más saludable, más feminista y diversa, más verde, más innovadora, más libre, más justa y más democrática; todo ello con el propósito de sanar la región.

3.2.3. Análisis de la comunicación de Más Madrid

Identidad corporativa del partido

Con el fin de poder realizar un plan de comunicación del Plan Integral de Salud Menstrual lo más realista posible, se necesita un análisis previo de la identidad corporativa de Más Madrid, así como de las campañas y acciones comunicativas llevadas a cabo por el partido con anterioridad.

En cuanto al nombre, **Más Madrid**, refleja el compromiso con la comunidad y el municipio con la utilización de un adverbio comparativo positivo como “más”, que da a entender que no solo el partido aprecia y valora todo lo que representa Madrid, sino que también quiere lo mejor para la comunidad y trabajará por conseguirlo. Es decir, **Más Madrid** representa una promesa. El partido se compromete para que Madrid sea aún más de lo que ya es y de lo que ya representa; siempre cuidándola para convertirla en un lugar mejor: más sostenible, más feminista, etc.

Por otro lado, el logotipo le hace justicia al nombre: destaca la “**M**” que representa tanto la “**M**” del adverbio “más” como del nombre de la ciudad y comunidad. Además, para justificar y hacer énfasis en el nombre, añaden la tilde de “más” .

La identidad cromática que emplea Más Madrid en toda su actividad la forman los colores blanco y verde oscuro. Según la psicología del color, el blanco representa la pureza y la claridad, y el verde la paz y la naturaleza. Por lo que podemos considerar que son colores que reflejan fielmente los valores del partido.

Por su parte, la tipografía que utilizan es sencilla y limpia, fácil de comprender. Esto refleja indirectamente a nivel visual una muestra de seriedad y compromiso del partido con sus públicos; algo que no se podría percibir si utilizasen una tipografía gruesa, cursiva o artística.

Por último, todo ello está respaldado por la frase que hace la función del eslogan del partido, con la que firman su página web y la que suele acompañar el nombre del partido en sus actos y documentos: “La alternativa verde, feminista y de justicia social para Madrid”

Campañas previas y acciones (Anexo V)

Campaña electoral previa a las elecciones municipales de 2019: “Más Manuela, Más Íñigo, Más Madrid” y “Madrid te necesita”.

En el momento en el que empezó la campaña electoral de las elecciones municipales de mayo de 2019, desde Más Madrid comenzaron la campaña con un cartel donde aparecía la imagen de una Carmena y un Errejón que lucían una media sonrisa; acompañados por el claim de la campaña: “Más Manuela, Más Íñigo, Más Madrid”. Haciendo alusión así al adjetivo comparativo “más” y animando a los votantes a volver a confiar en Manuela Carmena, esta vez desde un nuevo partido político y junto a Íñigo Errejón, quien acababa de salir de Podemos.

Campaña electoral previa a las elecciones autonómicas de Mayo 2021: “Por lo que de verdad importa”

Una vez Manuela Carmena fuera del partido y con Mónica García en cabeza, de cara a las elecciones autonómicas de mayo de 2021, comenzaba una nueva campaña electoral:

Un año después de que comenzara la pandemia mundial del SARS-CoV-19, Mónica García, portavoz del partido Más Madrid en 2021; protagoniza el cartel de la campaña electoral previa a las elecciones autonómicas de mayo de 2021 con la simbólica mascarilla quirúrgica que hace referencia a la profesión de la candidata (médico), al igual que el eslogan de la campaña: “Por lo que de verdad importa”: nuestra salud, tanto física, como psicológica y medioambiental.

Comunicación en redes sociales y página web

Siguiendo fielmente los principios de la identidad corporativa anteriormente analizada, en las redes sociales del partido se publica de forma periódica información relevante relacionada con los valores del mismo (sostenibilidad, feminismo, justicia social...) ajustando el contenido a los formatos de cada red: 240 caracteres en Twitter, vídeos animados en Instagram...

Por su parte, en la página web encontramos artículos sobre los eventos y acciones sociales que desarrolla el partido a lo largo del año: desde las medidas que

tratan de implementar en la Asamblea de Madrid y declaraciones concretas de algún miembro del partido, hasta noticias relacionadas con los diferentes distritos y barrios de Madrid.

3.2.4. Entorno

En cuanto a la situación externa del partido, actualmente la Comunidad de Madrid está presidida por Isabel Díaz Ayuso del Partido Popular, habiendo sido este el más votado en las pasadas elecciones de 2021 para la Asamblea. Tras una participación histórica por parte de los madrileños, superando un 76 %, aparece en segundo lugar Más Madrid, liderando la izquierda y superando por primera vez al PSOE en las elecciones (DECMA, 2021).

3.2.5. Stakeholders

A continuación, se nombran y definen todos los grupos de interés que se ven afectados o influenciados por las decisiones y las acciones de Más Madrid.

- Componentes del partido: todas las personas que forman el partido, que lo representan en las instituciones públicas o que trabajan en él: Portavoz regional, coportavoz, diputados...
- Votantes: conjunto de personas (mujeres, hombres o personas no binarias mayores de edad) que eligen apoyar y/o votar una o más veces a Más Madrid en las elecciones municipales y/o autonómicas.
- Militantes: grupo de voluntarios que eligen trabajar y ayudar a que el partido salga adelante. En esta categoría también tenemos en cuenta a las personas que realizan donaciones económicas al partido.
- Competencia: el resto de los partidos políticos que conviven con Más Madrid y operan en el mismo territorio: la Comunidad de Madrid.
- Instituciones públicas con las que coexiste el partido: la Asamblea de Madrid, la Presidencia de la Comunidad, el Congreso de los Diputados, el Senado, el Tribunal Constitucional, el Poder Judicial, el Banco de España, el Consejo Económico y Social...
- Asociaciones y ONGs cuya razón de ser y propósitos se asemejan de alguna manera con los de Más Madrid: PERIOD Spain, la Asamblea Feminista de Madrid y Ecologistas en Acción; entre otras.

- Medio Ambiente: consideramos al medio ambiente como un stakeholder más porque lo vemos como un actor con el que se relaciona el partido político a través de las medidas que quiere llevar a cabo para cuidarlo.
- Medios de comunicación: el conjunto de medios (prensa, televisión, radio...) que trabajan tanto en la Comunidad de Madrid como a nivel nacional y que en algún momento pueden difundir alguna noticia sobre el partido.
- Sindicatos que defiendan intereses de los trabajadores que puedan estar alineados con los valores y las propuestas del programa electoral de Más Madrid.
- Lobbys: grupos de presión que puedan intimidar al partido en cuanto a las decisiones económicas, políticas o sociales que pueda tomar en un momento determinado.

3.2.6. Competencia

Si tomamos en consideración todas las candidaturas presentadas a las elecciones de la Asamblea de Madrid este pasado 2021, nos encontramos con un total de 20 partidos contando Más Madrid. A continuación vamos a mencionarlos y presentar un breve resumen sobre su actuación y relación con nuestro partido.

CS: Un partido de ideología liberal progresista, demócrata y constitucionalista. Entre los 6 grandes de la Comunidad. Tienen un acercamiento individualista y de progreso liberal, sus propuestas de sostenibilidad y cambio climático apuestan sobre todo por la inversión en reciclaje, reforestación y transporte público. Sus planes de integración de personas en colectivos oprimidos defienden un punto de vista liberal, poniendo el foco de la responsabilidad en las personas, y por tanto dando ayudas a estas (Ciudadanos, 2022).

PUM+J: Este partido se basa en la ciudadanía global fraterna, se centran principalmente en las discriminaciones por nacionalidad y su objetivo es la cooperación entre países y global. Ponen el foco en la pobreza, degradación ambiental, discriminación ante la nacionalidad de una persona y búsqueda de acuerdos globales. En este caso debemos tener en cuenta su relación con PERIOD Spain, ya que han podido compartir una jornada de trabajo con ellos, y por tanto quieren reivindicar medidas para acabar con la pobreza menstrual (PUM+J, 2022).

PCTE: Partido autodenominado como único marxista-leninista organizado de todo el país, por tanto defienden estos valores, así como el internacionalismo proletario. Trabajan según un centralismo democrático (PCTE, 2022).

FE de las JONS: Partido nacional-sindicalista, De valores tradicionales, defienden la familia tradicional, los valores espirituales y patrióticos; están en contra de movimientos feministas, LGTBIQ+ y antirracistas (FE de las JONS, 2022).

PH: Se trata de un partido que busca acabar con todas las formas de violencia, para así finalizar el sufrimiento que llevamos con nosotros debido a la incoherencia de nuestra sociedad, para esto hablan de la no violencia activa. Apuntan a políticas de sanidad y educación pública, así como progreso medioambiental; no obstante, no muestran un programa concreto (Partido Humanista, 2022).

PACMA: Este partido busca únicamente la defensa de los animales, luchan por mejorar su situación en diferentes ámbitos (PACMA, 2022).

3e en acción: Partido compuesto por jubilados que pretende luchar contra las injusticias en todos los sectores a los mayores. Tienen tendencias tradicionales (TERCERA EDAD EN ACCIÓN, 2022).

PARTIDO AUTÓNOMOS: Este partido se une con el objetivo de defender a los autónomos ante la desprotección del gobierno (PARTIDO AUTÓNOMOS, 2022).

PSOE: Partido autodenominado socialdemócrata, se encuentra entre los grandes 6 en la Comunidad de Madrid. En cuanto a medidas sobre la menstruación, podemos encontrar una Proposición No de Ley para impulsar estudios específicos con mirada feminista sobre el climaterio (PSOE, 2022).

PP: Entre los 6 grandes de la Comunidad. Partido cuyos tres mayores objetivos son, según sus discursos y bienvenida, la unidad y prosperidad de España, la libertad de sus ciudadanos, y su reto para mejorar el empleo. Sus medidas para la igualdad de género se centran en la inclusión de las mujeres en ámbitos laborales, de fuerzas armadas y la conciliación entre estas y la vida familiar. Mantienen una visión tradicional y de valores espirituales y de familia (Partido Popular, 2022).

PCOE-PCPE: Coalición de partidos comunistas marxista-leninistas obreros. Buscan acabar con la explotación del proletariado y por la república española (PCPE, 2022).

VOLT: Se denomina como un partido paneuropeo, buscan implantar las mejores medidas de cada país para crear una España más sostenible, tecnológica y social. Se consideran pragmáticos, progresistas e innovadores (VOLT, 2022).

VOX: Entre los 6 más importantes. Partido nacionalista y patriótico de extrema derecha, Se encuentra en un punto opuesto a Más Madrid, por lo que no encontramos ninguna medida relacionada con temas que sean de nuestro interés ni preocupación (VOX, 2022).

P-LIB: Este partido busca la libertad a través de la individualización del ciudadano, considera que el valor recae sobre la propiedad privada y la razón (P-LIB, 2022).

POLE: Partido formado por guardias civiles y ciudadanos con tendencias conspiranoicas. Sus políticas apuntan a valores patrióticos, católicos y retrógrados (Partido orden y ley, 2021).

EB: Se trata de un partido muy poco convencional, ya que su único objetivo es conseguir dejar escaños en blanco. Todos los escaños que consigan, pretenden renunciar a su derecho de diputado pleno, de esta manera no consiguiendo remuneración económica de ningún tipo. Su intención es expresar su desencanto con los partidos políticos existentes y dar voz a todos los ciudadanos que opinen de la misma manera (Escaños en Blanco, 2022).

UDEC: Partido que busca el individualismo del ciudadano y los derechos. Apuntan a tendencias liberales (UDEC, 2022).

PODEMOS-IU: Entre los 6 más grandes. Esta coalición, al contar con el partido Podemos del que nace parte de Más Madrid, es importante en nuestro radar. Se trata de una propuesta de dos partidos de izquierdas, centrados en la justicia social y el anticapitalismo. Sus propuestas tratan la desigualdad económica, la discriminación social ante extranjeros, el racismo, el machismo, el cambio climático, etc. Gran parte del programa que presentan es similar al de Más Madrid. No obstante, en sus propuestas relacionadas al ciclo menstrual encontramos únicamente la siguiente: Estableceremos la gratuidad de todos los artículos de higiene femenina y los anticonceptivos para las mujeres (Podemos, 2022).

Por esta razón, podemos considerar que no se trata realmente de una amenaza en este ámbito, ya que queremos plantear nuestra propuesta desde una base más realista, estudiada y amplia.

RECORTES CERO-PCAS-TC-GV-M: Coalición de partidos sociales que buscan acabar con la injusticia económica, ambiental y social (Recortes cero, 2022).

La realidad a la que nos enfrentamos y que no podemos ignorar es que el tema del ciclo menstrual no es uno de los prioritarios en nuestra comunidad. Esto tiene sus

ventajas y desventajas: por un lado, no encontramos un público muy receptivo a nuestro mensaje, ni tenemos seguridad de que otros partidos nos vayan a apoyar; por otro lado, al ser una Propuesta No de Ley no ignoramos el resto de asuntos importantes actuales, lo que se puede ver reflejado en el programa del partido. Además, cada vez hay más y más gente intentando presionar para convertir esto en un tema de interés y crear conciencia sobre el problema real que supone en nuestro país.

Como norma general debemos considerar a los otros 5 partidos más grandes siempre como una posible amenaza, ya que tienen mucha presencia en los mismos medios que Más Madrid. Sin embargo, debemos tener en cuenta que los votantes de Más Madrid no van a tender a extremos opuestos sin una razón de peso, por lo que hay ciertos partidos que presentan menor problema.

Con el creciente desencanto de la población por parte de la actuación política, tampoco podemos ignorar partidos como Escaños en Blanco, ya que presentan una manera de seguir en la política e informados sin estar de acuerdo con el resto de partidos, y por tanto un método de protesta.

3.3. PLAN INTEGRAL DE SALUD MENSTRUAL

Definimos la pobreza menstrual como aquella que imposibilita a toda persona menstruante el acceso a los productos o servicios necesarios para poder vivir su ciclo menstrual de manera saludable y digna. Para poder llevar a cabo una correcta salud menstrual, es necesario el poder económico para comprar productos de higiene, así como tener acceso a espacios que permitan la utilización de dichos productos de manera privada. Este es un problema real en España, que según los datos de la organización PERIOD Spain afecta a 2 de cada 10 mujeres. Por esto, Más Madrid propone un plan para intentar paliar los efectos de ésta.

Para entender de dónde viene esto tenemos que extendernos de manera internacional y encontrar PERIOD, una organización sin ánimo de lucro liderada por gente joven cuyo objetivo es acabar con la pobreza y el estigma menstrual a través de tres grandes medios: servicio, ofreciendo productos de higiene menstrual a todas aquellas personas que lo necesitan; educación, aportando recursos educativos a toda persona menstruante o interesada en aprender acercamientos interseccionales para una equidad menstrual; y activismo, defendiendo políticas y legislaciones para un cambio sistémico.

Desde su creación en 2014 por dos estudiantes de instituto en Oregón, Estados Unidos, la organización se ha extendido considerablemente. Hoy en día cuentan con proyectos y apoyo en 28 países en total, siendo uno de estos España. Aquí encontramos la extensión de esta organización, llamada PERIOD Spain. Desde sus plataformas reivindican la falta de información sobre la pobreza menstrual debido al estigma que se encuentra a su alrededor, y por tanto también la falta de acción política que ayude a mejorar la situación (PERIOD, 2022).

El activismo menstrual en España está muy dividido y desorganizado, podemos encontrar pequeños proyectos dispersos, pero pocos son verdaderamente significativos. E incluso cuando pensamos que se está avanzando, nos chocamos con la realidad de frente. Este es el ejemplo de la Universidad de Vigo y su propuesta de repartir productos de higiene menstrual gratuitos si se pedía un “Bolígrafo Violeta”. Este intento por supuesto fue criticado y fracasó (El Español, 2021).

Por otro lado, encontramos empresas que intentan promover a través de sus plataformas información sobre una mejor higiene menstrual o productos más económicos y ecológicos a largo plazo. Entre estas podemos encontrar a Cyclo, Aguas de Luna o Cocoro, todas empresas españolas que ofrecen gran variedad de copas menstruales, compresas reutilizables, bragas menstruales, productos para aliviar los dolores de la regla, etc.

3.4. CONCLUSIONES

La pobreza menstrual es una realidad que nos afecta actualmente, y contra la que no estamos luchando. Esta altera la vida de quienes la sufren, con consecuencias directas y a largo plazo que realmente no conocemos, ya que no tenemos la suficiente información sobre el fenómeno. También sabemos que gran parte del problema viene por culpa de una estigmatización en torno a la menstruación y el ciclo sexual y reproductivo, así como en torno a la pobreza, sus causas y consecuencias.

Esta campaña tiene como objetivo dar a conocer y sensibilizar a la población sobre un tema relevante pero muy oculto para España y, en general, el mundo entero. Buscamos levantar la capa de invisibilidad que ahora cubre a todas estas mujeres y personas menstruales que sufren en silencio, muchas veces sin siquiera saber que no están solas y lo que viven lo pueden compartir. Es necesaria más acción por parte del gobierno, y más movimiento por parte de la ciudadanía para combatir este suceso que, realmente, podría ocurrirle a cualquier persona.

4. PLAN DE COMUNICACIÓN

Tras haber definido el concepto de pobreza menstrual y realizar una investigación sobre su contexto en España y en el mundo, nos encontramos con una situación preocupante: el término se conoce, pero no encontramos ningún tipo de información cuantitativa ni cualitativa veraz, únicamente estimada y basada en el estudio Equidad y Salud Menstrual del IDIAPJGol realizado en España.

Por ello, para llevar a cabo el plan de comunicación que formará parte de la campaña de sensibilización sobre este asunto, vemos necesaria la planificación y el desarrollo de un estudio que aporte la información requerida no solo para realizar este plan de comunicación, sino también para poder frenar y tomar acción sobre la pobreza menstrual en la Comunidad de Madrid.

4.1. OBJETIVOS

-Sensibilizar sobre la realidad de la pobreza menstrual a nuestros públicos (que se refleje en un mínimo del 20% de los encuestados en el estudio de los resultados de la campaña), idealmente extendiéndonos a otros stakeholders.

-Dar a conocer al público votante del partido (que se refleje en un mínimo del 20% de los encuestados en el estudio de los resultados de la campaña) el Plan Integral de Salud Menstrual.

4.2. TARGET

Nuestro primer público objetivo es una llamada a toda la población. Dado que se trata de una campaña de sensibilización, queremos que llegue a cuanta más gente mejor, y por eso queremos que nuestra campaña sea diversa y pueda llamar a cualquiera que se interese.

No obstante, más adelante en la campaña centramos nuestra atención en las mujeres y personas menstruantes, ya que es a estas a quien más les afectaría y beneficiaría la implementación de acciones y medidas relacionadas con el Plan.

Además de las mujeres, queremos intentar concienciar a las empresas de la Comunidad de Madrid a que impulsen acciones que ayuden a todas las personas menstruantes en su empresa, y demostrar que de esa manera mejorarían su relación con sus empleados en general, su productividad y su imagen pública.

4.3. ESTRATEGIA

Nuestra estrategia tiene un acercamiento emocional, basado en un método mixto de relaciones públicas con publicidad en medios estimados y medios controlados. Por un lado, buscamos abarcar el primer objetivo (sensibilización) a través de un estudio con referentes del sector y comunicación posterior con la prensa. Nuestro segundo objetivo (dar a conocer el Plan Integral de Salud Menstrual) recogerá los mismos canales, y aprovechando la conversación generada por las acciones anteriores, lanzará publicidad digital y convencional sobre sus propuestas y acciones que pueden apoyar los públicos; así como de los resultados del estudio sobre la realidad de la pobreza menstrual en la Comunidad de Madrid.

Por tanto, a lo largo de la campaña de sensibilización utilizaremos un tono emocional, donde, a través de testimonios e historias de mujeres afectadas por la pobreza menstrual que formarán el mensaje, no solo trataremos de llamar la atención de nuestro target, sino que también intentaremos que capten el concepto y entiendan la gravedad del asunto de la pobreza menstrual.

El emisor del mensaje es Más Madrid y el receptor el target: la población en general, mujeres, personas menstruantes y empresas.

El canal, es decir, los medios a emplear para la difusión de esta campaña son los medios pagados, como pueden ser los medios de comunicación de masas (televisión, radio, exterior); medios conseguidos (los perfiles en redes sociales de mujeres activistas que decidan libremente compartir el contenido); y los medios propios del partido político (página web, redes sociales...).

Y, por último, el código que utilizaremos para el desarrollo y difusión de la campaña será el idioma español, aunque podríamos considerar utilizar un idioma diferente para la difusión del estudio, habilitando una versión en inglés para que pueda alcanzar un mayor público a nivel internacional.

4.4. ACCIONES

4.4.1. Estudio

La razón por la que queremos realizar un estudio es porque creemos que es necesario conocer la realidad a la que nos enfrentamos antes de hacer ninguna suposición que nos lleve a errores. Consideramos que el primer paso a seguir es dar a conocer a nuestros públicos el problema, como hemos marcado previamente en nuestro

primer objetivo. Además, pretendemos utilizar no solamente datos cuantitativos sobre el alcance de la pobreza menstrual en la Comunidad de Madrid, sino un estudio de método mixto con testimonios de personas que lo estén viviendo para así poder llevar a cabo una campaña emocional. Así hemos realizado un protocolo de estudio que marca las pautas a seguir (*Anexo VI y VII*).

4.4.2. Eventos

Para poder llegar a nuestros públicos de una manera cercana y directa, comunicando la situación actual y nuestras propuestas, hemos pensado en llevar a cabo una serie de eventos para diferentes ámbitos de la población.

En primer lugar, y dado que uno de los objetivos del Plan Integral de Salud Menstrual que propone Más Madrid es la inclusión de contenido relacionado con la salud menstrual en el currículo educativo, queremos llevar a cabo charlas en colegios e institutos. Esto lo haremos con la colaboración de la organización PERIOD Spain. Dado que esta organización se mantiene a base de donaciones y no podemos esperar su trabajo de manera no remunerada, se propone un contrato que cubrirá los gastos de estas charlas. La intención principal de estas charlas es dar a conocer a los niños y adolescentes en colegios e institutos una realidad: la necesidad de una adecuada higiene menstrual, recursos para poder llevarla a cabo de manera segura y cómo la pobreza menstrual afecta a la salud menstrual.

En segundo lugar, queremos llamar la atención de personas menstruantes en la Comunidad de Madrid que quieran y puedan conocer su ciclo menstrual. Para esto, vamos a realizar un taller que durará unas horas con la intención del autoconocimiento de estas personas a través de la menstruación. El taller puede incluir, según la necesidad de las personas participantes, las cuatro fases del ciclo menstrual, recursos y ayudas para utilizarlos a favor de la salud y el desarrollo personal.

Los temas tratados serán los siguientes:

1. El ciclo menstrual y sus fases, incluidos los cambios físicos, hormonales y emocionales en cada una.
2. Descubrir y poner fin a mitos y prejuicios sobre la menstruación.
3. Proponer estrategias de autocuidado para cada persona en las diferentes etapas de su ciclo (remedios para los dolores, alimentación, ejercicios de relajación o movilización, etc.).
4. Informar sobre alternativas a los productos desechables para la menstruación.

De manera opcional dejamos abierta la posibilidad de repetición del taller debido a que, por su naturaleza, la asistencia estará limitada.

Por último, y de manera añadida a nuestros objetivos, queremos realizar una conferencia para empresas. Con esta tenemos la intención de dar a conocer recursos para integrar a las personas menstruantes a las empresas de una manera más productiva y amable por parte de ambos. Además, queremos impulsar la participación y creación de políticas de RSC relacionadas con la salud menstrual en las empresas que asistan. La conferencia será liderada por personas del sector de la RSC relacionado con la igualdad de género y la salud menstrual.

4.4.3. Publicidad

Para la realización de las piezas publicitarias para la campaña, los testimonios elegidos para el mensaje de tono emocional son los recogidos por PERIOD Spain en un llamamiento que realizaron a todas las mujeres a través de sus redes sociales. Esta iniciativa animaba a personas menstruantes con dificultad para acceder a productos de higiene menstrual a que compartieran sus vivencias al respecto. Los testimonios escogidos son:

- “He tenido que comer pasta cada día del mes para poder permitirme productos menstruales.” - Dafat, 22 años.
- “No siempre tengo dinero, pero siempre menstrúo”. - Lorenza, 24 años.
- “El sueldo de una hora de mi trabajo me lo gasto en productos menstruales cada mes” - Bren, 21 años.

Por otro lado, también optamos por un mensaje de tono racional donde el mensaje invita a reflexionar al receptor con una pregunta:

- ¿Sabes por cuánto tiempo se recomienda llevar una compresa? La falta de educación menstrual también es pobreza menstrual.
- ¿Sabes que te gastas entre 50 y 130 euros al año en productos menstruales?

En todos ellos, el mensaje en las piezas publicitarias para exterior o digital incluirían un código QR que estaría enlazado a los resultados del estudio y al Plan Integral de Salud Menstrual de Más Madrid (*Anexo VIII*). Este concepto creativo se podría adaptar además a otro tipo de formatos como a un guion para una cuña radiofónica o un spot publicitario.

4.4.4. Líderes de opinión e influencers en RRSS

Fuera de los medios pagados queremos ponernos en contacto con diferentes líderes de opinión e influencers en redes sociales a los que creemos que les interesaría promover este tipo de contenido. Aunque queremos que todas las personas sean menstruantes o hayan menstruado, queremos incluir diversidad en todos los ámbitos posibles: personas queer (por orientación sexual o identidad de género), personas racializadas, personas con diversidades mentales, personas con discapacidades de diferentes tipos, personas con patologías relacionadas con el ciclo menstrual, etc. Como ejemplo, proponemos los siguientes perfiles: Victoria Martín y Carolina Iglesias (@estirandoelchichle), @afropoderosa, Claudia Pradas (@claudiap_psicologia), ALÉSH (@thee.alesh) y Safia El Aaddam (@hijadeinmigrantes).

Nuestra intención es seleccionar a diferentes personas que encajen en este perfil y comunicar todo lo estudiado y mostrado a lo largo del trabajo anteriormente. De esta manera esperamos que si les interesa el contenido lo divulguen y hablen sobre ello en sus plataformas. Es importante entender que en esta acción no se redactan contratos ni se realiza ningún pago a estas personas, por lo que no buscamos una opinión concreta ni promoción del partido ni del Plan Integral de Salud Menstrual. Lo único que queremos es que se genere conversación entre nuestros públicos y que la ciudadanía empiece a integrar el tema en su agenda personal.

Finalmente, incluimos a las personas que pertenecen al partido de Más Madrid, ya que consideramos indispensable que estas hablen del tema si queremos convertirlo en parte de la discusión pública.

4.4.5. Posicionamiento SEO

Continuando con la publicación de la campaña y los resultados del estudio en todas las redes sociales del partido, crearemos una *microsite* anclada a la página web de Más Madrid donde aparecerá información del lanzamiento del estudio sobre la situación actual de la pobreza menstrual en la Comunidad de Madrid y sus resultados. Incluiremos el Plan Integral de Salud Menstrual que propone el partido en su programa electoral para paliar dicha situación.

Así, con el fin de que tanto los resultados del estudio como la campaña de sensibilización alcancen el máximo número de personas posible, plantearemos el contenido de esta web de forma estratégica utilizando palabras clave que hagan que este contenido, a raíz del posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*), logre

alcanzar las primeras posiciones del buscador cuando cualquier persona busque contenidos relacionados con la menstruación. Para ello, utilizaremos conceptos clave como “menstruación”, “pobreza+menstrual”, “regla”, “periodo”, “compresa”, “tampón”, “copa+menstrual”, “higiene+menstrual”, “endometriosis”...

4.5. PROGRAMACIÓN

Antes de planificar el desarrollo de las acciones en el tiempo, vemos conveniente situar en el calendario las fases de planteamiento, difusión y análisis de resultados del protocolo del estudio de cuyo informe extraemos la información necesaria para la campaña creativa, así como para el resto de las acciones. Así, dichas fases se realizarían entre los meses de junio, julio y agosto de 2022.

Por otro lado, las acciones planteadas tendrán lugar en momentos diferentes a lo largo de varios meses, con el fin de que la campaña de sensibilización en su totalidad genere un alcance y un impacto mayor mantenido en el tiempo hasta las elecciones municipales de mayo de 2023. Además, ya que no todas las acciones se dirigen a un mismo público, nuestra idea es enfocarnos inicialmente a nuestro público general: la población de la Comunidad de Madrid. Y, una vez que hayamos sensibilizado a parte de ese público acerca de la situación de la pobreza menstrual en la comunidad, nos dirigiremos a los públicos más pequeños con las acciones más concretas.

Así, la campaña se divide en dos fases que veremos a continuación. (*Anexo IX*)

4.5.1. Primera fase: campaña general de sensibilización

Durante este periodo tendrá lugar la difusión de la campaña creativa desarrollada en formato publicitario. Se colocará en exterior en las marquesinas de las paradas de autobús, en los espacios publicitarios de los propios autobuses y en los mupis del metro durante los meses de septiembre y octubre.

Luego, coincidiendo con el momento en el que se lance el *microsite* que incluya toda el contenido de la campaña de sensibilización, se implementará la estrategia de incluir palabras clave que mejoren el posicionamiento SEO del espacio web en los diferentes buscadores. Esta acción se realizará en septiembre y se desarrollará hasta el fin de la campaña e incluso tras este, ya que el *microsite* continuará estando disponible para que pueda consultarse en futuras ocasiones.

Además, aprovecharemos estos dos primeros meses para contactar con los influencers y líderes de opinión que hemos previamente seleccionado en diferentes

redes sociales. La intención es cubrir el contacto con estas personas durante el calendario marcado, no obstante, la comunicación que ellos lleven a cabo en sus plataformas no la controlamos, ya que se trataría de una colaboración no pagada y únicamente lo compartirán si así lo desean.

Por último, y en colaboración con el calendario de la organización PERIOD Spain, organizaremos unas charlas que se desarrollarán durante los dos meses de septiembre y octubre, extendiéndose en caso de necesidad como máximo hasta finales del mes de diciembre.

4.5.2. Segunda fase: comunicación directa a personas menstruantes y empresas

En esta segunda etapa queremos acercarnos de una manera más directa a dos de nuestros públicos. En primer lugar, en el mes de enero se llevará a cabo el primer taller sobre autoconocimiento y menstruación. Aunque en primera instancia este sea un evento de una sola ocasión, consideramos la opción de repetir más adelante o incluso en los meses de febrero y marzo, dependiendo del alcance y en consecuencia la demanda de este tipo de talleres.

Finalmente, se realiza la conferencia para empresas invitadas que tratará los temas de igualdad de género, menstruación y RSC. Este será un evento único y se desarrollará a lo largo de un día en febrero.

El timing de estas acciones no está elegido al azar. Todas ellas tendrán lugar antes de las elecciones municipales de junio de 2023 en Madrid. El objetivo principal de la campaña de sensibilización es concienciar a parte de la población de la Comunidad de Madrid, sean votantes del partido o no. Sin embargo, el hecho de que una campaña como esta se desenvuelva antes de las elecciones ayuda a posicionar el tema público en un lugar cercano al partido de Más Madrid dentro de la mente de las personas.

4.6. EVALUACIÓN / CONTROL

Una vez lanzada la campaña de sensibilización y puesto en marcha el plan de comunicación en su totalidad, es conveniente realizar una evaluación de los resultados del mismo para comprobar si se han cumplido los objetivos fijados al comienzo de su realización.

4.6.1. Encuesta

Para poder evaluar adecuadamente el alcance real de nuestra campaña y su impacto en nuestros públicos, decidimos llevar a cabo unas encuestas. Estas encuestas serían de estilo cuantitativo únicamente y pretenden valorar la realización de nuestros dos objetivos:

1. El alcance de la sensibilización en nuestros públicos sobre la realidad de la pobreza menstrual en la Comunidad de Madrid, sus causas y consecuencias.
2. El alcance del conocimiento del Plan Integral de Salud Menstrual propuesto por el partido político Más Madrid.

Los resultados de estas encuestas nos ayudarán a ver si nuestros objetivos iniciales se han cumplido, o en qué han fallado. Irán a su vez acompañadas de otro tipo de evaluación que veremos a continuación, a través de la cual valoraremos el impacto a un nivel de opinión pública.

4.6.2. Clipping

Por otro lado, con el fin de analizar el impacto y el alcance de la campaña a nivel mediático, utilizaríamos la herramienta del *clipping*. Se recopilarían todos los impactos aparecidos en prensa que contengan información relevante acerca de la campaña de sensibilización sobre la situación de la pobreza menstrual en la Comunidad de Madrid.

Para ello, se tendrán en cuenta todo tipo de medios: prensa impresa o digital, revistas, radio, televisión, e incluso el impacto y alcance en redes sociales. De esta manera podríamos construir un informe completo que refleje cada impacto recibido y a través del cual se podrá observar y catalogar el impacto que la información tiene sobre los diferentes públicos, permitiéndonos dividirlo en diferentes perfiles que serán de utilidad para futuras campañas.

5. CONCLUSIONES

Tras el periodo de investigación realizado al comienzo de este proyecto, es evidente que existe un gran desconocimiento sobre qué es la pobreza menstrual y sobre cuál es su situación actual en la Comunidad de Madrid, por lo que se requiere estudiarla y analizarla a nivel autonómico, pero también nacional e internacional. Una vez estudiada y visto su origen, causas y consecuencias, es necesario planificar e implementar medidas para paliarla.

Un plan de comunicación de una campaña de sensibilización es una eficaz herramienta para hacer llegar desde una entidad a uno o varios públicos cualquier tipo de situación social actual que sea poco conocida o poco escuchada.

Sin embargo, cualquier plan de esta índole debe ser previamente ideado y planificado en el tiempo y con suficiente antelación. La agencia, consultora o *freelance* encargada del desarrollo del proyecto ha de realizar un análisis exhaustivo de lo que demanda la entidad, así como de todo lo que rodea a la situación o injusticia social sobre la que se desea concienciar. Después, pensamos que es crucial que la estructura del plan sea planteada desde una perspectiva estratégica, definiendo sus objetivos (que han de ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y situados en el tiempo) y sus públicos.

Una estrategia que reúna diferentes acciones diseñadas para lograr impactar en uno o diversos públicos determinados y que se desarrollarán de una forma u otra con el fin de concienciarlos, pretendiendo cumplir así los objetivos inicialmente planteados. Además, para planes con este tipo de envergadura, hemos visto que es idónea e incluso indispensable la utilización de acciones y eventos que se desenvuelvan entre el área de las relaciones públicas y el área de la publicidad, combinándolas, pues ambas se complementan tanto en contenido como en formatos.

Por último, para descubrir si el resultado de la campaña es el deseado, resulta imprescindible la realización de una evaluación del proyecto una vez puesto en marcha y finalizado. Esto nos permite observar si nuestros objetivos se cumplen y los errores cometidos en el proceso, a partir de los cuales se pueden establecer medidas prevengan que estos se repitan en el futuro.

Asimismo, consideramos que este plan de comunicación planteado para Más Madrid sería bastante eficaz puesto en marcha en el mundo real, pues los partidos políticos no dejan de ser emisores con una gran repercusión en la opinión pública, y es fundamental que incluyan asuntos como la salud menstrual en la agenda política; primero para concienciar, luego para poder plantear y establecer medidas con el fin de solucionarlas.

Por todo ello, creemos que para poder incluir cuestiones sociales (como es la salud menstrual) en el debate público, es necesaria la comunicación de las mismas desde una perspectiva interseccional que incluya los diferentes tipos de opresiones que sufren diversos colectivos alrededor del mundo.

6. ANEXOS

I. PLAN INTEGRAL DE SALUD MENSTRUAL



A LA MESA DE LA ASAMBLEA DE MADRID

Loreto Arenillas Gómez Diputada del Grupo Parlamentario Más Madrid, al amparo de lo dispuesto en el artículo 205 y siguientes del Reglamento de la Cámara, presenta la PROPOSICIÓN NO DE LEY que se acompaña, para su debate ante el Pleno de la Asamblea.

Madrid, 9 de septiembre de 2021

Mónica García Gómez
Portavoz

Loreto Arenillas
Diputada

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

La pobreza menstrual se refiere a la falta de acceso a los productos de higiene femenina y la imposibilidad de la práctica de una correcta salud menstrual. Esto es, por un lado, la dificultad de adquisición de compresas, tampones, copas menstruales —u otros productos de higiene menstrual— a causa de los elevados precios de los mismos y, por otro lado, la carencia de material limpio para absorber o recolectar material menstrual y que pueda ser cambiado en tiempo y forma, de manera privada con acceso a jabón y agua para higienizar el cuerpo y lugares propicios para el desecho de los materiales utilizados. Es decir, que la pobreza menstrual es el término que engloba no solo la falta de acceso a productos de higiene femenina, sino, también, la dificultad de acceso a las instalaciones necesarias para higienizarse correctamente durante el periodo que dure la menstruación. La pobreza menstrual es la pobreza derivada de una pobreza económica.

Se estima que cada día hay cerca de 800 millones de mujeres con la menstruación en el mundo. Se calcula que, en Europa, 1 de cada 4 mujeres debe decidir entre la compra de productos de higiene íntima o alimentos por problemas económicos. Y un 46% de las mujeres admite haber faltado a la escuela por tener la regla.

Uno de los principales problemas que rodean a la pobreza menstrual es el elevado coste de los productos de higiene íntima, pues en la mayor parte del mundo, se consideran bienes de lujo, y se les aplican los impuestos correspondientes (de la misma cuantía que al tabaco o la cerveza), lo que supone que sean aún más inaccesibles. La pobreza menstrual es un problema estructural de desigualdad de género que deriva de la pobreza económica y la falta de información. Se estima que afecta al 20% de las mujeres en España.

La carencia de productos menstruales adecuados y las dificultades de acceso a baños o instalaciones donde realizar una higiene menstrual correcta hace más susceptibles a las personas menstruantes de sufrir infecciones. Por lo tanto, las capas más desfavorecidas de las sociedades son las que están más expuestas a la pobreza menstrual y a las

complicaciones de salud derivadas. Esta situación afecta especialmente a las personas sin hogar o con un alto grado de exclusión social. Para estos colectivos, los métodos reutilizables no siempre son una opción válida. Es por esto que debe asegurarse un proveimiento gratuito y suficiente de los productos menstruales no reutilizables —compresas y tampones—. Así mismo, los productos menstruales reutilizables son una opción efectiva, y a la larga más económica y sostenible, siempre que se garantice el acceso a lavabos seguros e inclusivos, para que las personas que usan estos métodos alternativos, como, por ejemplo, la copa menstrual, se sientan cómodas para utilizarlos en todas partes.

La menstruación, como proceso natural necesario y básico para la especie humana, ha sido y sigue siendo una cuestión incómoda, llena de tabús y muy estigmatizada que no ha merecido una atención especial por parte de la clase política. En el Siglo XXI es necesario implicar a las administraciones públicas en la gestión de los productos menstruales para alcanzar un avance real en la consecución de los ambiciosos objetivos sostenibles de la agenda política de esta década.

No podemos olvidar que el cuidado del ciclo menstrual es un indicador de salud, y sin embargo la mayoría de mujeres solo recibió una educación menstrual basada en la reproducción. Se explica únicamente el sangrado durante la fase menstrual, pero obviamos el resto de fases del ciclo igualmente importantes e interesantes para su desarrollo. Las investigaciones también muestran que el primer mensaje que reciben las niñas acerca de la menstruación es a nivel biológico, y utilizan términos que les resultan difíciles de entender. Según un estudio realizado por Cyclo el 58% de las mujeres tienen un recuerdo negativo de su primera menstruación y un 60% hablan de ello como algo doloroso y negativo.

Por todo ello, es fundamental que, desde las instituciones, pongamos el foco cuanto antes sobre la salud menstrual desde una perspectiva integral, para que se reconozca la importancia de fomentar la información y formación de las mujeres y de toda la ciudadanía sobre la misma, y para dar cobertura a las mujeres que necesitan estos productos de higiene básica y que no pueden permitírselos.

Por lo anteriormente expuesto, el Grupo Parlamentario de Más Madrid propone la siguiente:

PROPOSICIÓN NO DE LEY

La Asamblea de Madrid insta al gobierno de la Comunidad de Madrid a poner en marcha un Plan Integral de Salud Menstrual que contenga las siguientes de medidas:

1. Realizar un estudio de los datos sobre pobreza menstrual en la Comunidad de Madrid, acompañado de un análisis del impacto que la pobreza menstrual tiene para la salud.
2. Gratuidad en los productos de higiene menstrual. Para ello, se propone que estén disponibles y sean gratuitos en todos los edificios públicos de la Comunidad de Madrid, especialmente en colegios, centros de salud y universidades.
3. Inclusión en los Currículos educativos de contenido relacionado con salud menstrual integral que deberá impartirse tanto a niños como a niñas.
4. Garantizar el acceso a lavabos en zonas restringidas dentro de comercios y espacios de acceso público para mejorar la higiene menstrual de las personas más vulnerables.
5. Campañas de sensibilización sobre la menstruación.
6. Kit de bienvenida. Se repartirá, a través de la tarjeta sanitaria, a todas las niñas que tengan por primera vez la menstruación un kit con los productos de higiene menstrual que ellas elijan entre varias propuestas. Para dicha elección se elaborarán ~~panfletos~~ folletos informativos que expliquen qué productos son sostenibles, cuáles son las ventajas de cada uno de ellos y cuáles son todos los productos disponibles en el mercado.
7. Instamos al gobierno regional a que inste al gobierno nacional a tipificar al mínimo el IVA en todos los productos de higiene femenina.
8. Gratuidad de los pañales. Para ello, se propone que estén disponibles en centros de salud de la Comunidad de Madrid.

II. BRIEFING MÁS MADRID



11/01/22

Cliente:

Más Madrid:

- Partido político progresista que se creó y desarrolla su actividad en la Comunidad de Madrid.

- **Valores:**

- Equidad
- Transparencia
- Igualdad
- Justicia
- Sostenibilidad

- **Datos de contacto:**

Dirección:
Teléfono:
RRSS:

BRIEFING

CAMPAÑA DEL PLAN INTEGRAL DE SALUD MENSTRUAL

PROPÓSITOS:

-Realización de un plan de comunicación que contenga una campaña de sensibilización que dé a conocer la **proposición no de ley del Plan Integral de Salud Menstrual** que incluye el programa de nuestro partido.

-Añadir una nueva medida al plan: garantizar la opción de teletrabajo o días libres en casos de ovarios poliquísticos, endometriosis y cualquier situación de salud menstrual que impida o dificulte el cumplimiento de la jornada laboral de forma productiva.

PÚBLICO OBJETIVO:

Por un lado, la sensibilización y desestigmatización apunta a cualquier persona que quiera escuchar, pues la salud menstrual es un asunto importante del que todos debemos aprender.

No obstante, el objetivo es simpatizar con las personas que se verían directamente beneficiadas por esta proposición: las personas menstruantes. Por lo que queremos dar a conocer la campaña a estas y a las organizaciones en las que trabajen o participen.

ALCANCE DESEADO:

Aprobación de la proposición no de Ley del Plan Integral de Salud Menstrual a través de la cual (y con la inclusión de la nueva medida) *las personas menstruantes puedan ejercer su derecho de teletrabajar o tener el día libre si lo necesitan.*

Una conciencia social mayor sobre la realidad de la menstruación y cómo afecta a las personas con útero: información sobre el ciclo menstrual así como posibles complicaciones que pueden darse en el mismo.

III. CONTRABRIEFING MÁS MADRID

CONTRABRIEFING

CAMPAÑA DEL PLAN INTEGRAL DE SALUD MENSTRUAL

DATOS GENERALES

Anunciante: Más Madrid

Producto: Plan Integral de Salud Menstrual

Campaña: De sensibilización y relanzamiento

Periodo: mayo 2023

Fecha de creación: Marzo 2022

ANTECEDENTES:

Más Madrid surge como plataforma en noviembre de 2018 cuando Carmena la propone con la intención de concurrir a las elecciones de 2019 como alternativa a Ahora Madrid. Desde ese momento el partido se posiciona como una izquierda de progreso: feminista, verde y por la justicia social.

Su objetivo es luchar por un Madrid más equitativo y defender los derechos de los oprimidos.

Su comunicación es muy directa y en todo momento posicionada tras unos valores de lucha, protesta y reivindicación. Si bien esto es una ventaja para poder hablar sin tapujos ni tabúes; hay que tener en cuenta que puede ser demasiado agresiva y causar rechazo en ciertos públicos.

Actualmente Más Madrid se encuentra entre los partidos más apoyados en la ciudad de Madrid, y el más predominante en la izquierda. Es importante notar que aunque se trate de un crecimiento rápido ya que son recientes, el público tiende a pedir resultados reales, por lo que tendrán que mantener un nivel si esperan conservar el apoyo actual. No obstante, con una visita rápida de sus propuestas y blog, veremos que no paran de moverse y luchar por sus valores y defender lo que su partido ha marcado desde un principio: la justicia social en todos sus ámbitos.

CAMPAÑA DEL PLAN INTEGRAL DE SALUD MENSTRUAL

PROPUESTA:

- El Plan Integral de Salud Menstrual es una proposición no de ley centrada en la ayuda social a las personas menstruantes. Busca poder proveer a todas estas personas de un mínimo de asistencia por parte de diferentes entidades. Para esto, pone su atención en aquellas personas dentro del umbral de pobreza o que no pueden permitirse productos para vivir la experiencia del ciclo menstrual de una manera digna y saludable.

-Las propuestas varían entre acciones de investigación, educación y actuación; y son las siguientes:

1. Realizar un estudio de los datos sobre pobreza menstrual en la Comunidad de Madrid, acompañado de un análisis del impacto que la pobreza menstrual tiene para la salud.
2. Gratuidad en los productos de higiene menstrual. Para ello, se propone que estén disponibles y sean gratuitos en todos los edificios públicos de la Comunidad de Madrid, especialmente en colegios, centros de salud y universidades.
3. Inclusión en los Currículos educativos de contenido relacionado con salud menstrual integral que deberá impartirse tanto a niños como a niñas.
4. Garantizar el acceso a lavabos en zonas restringidas dentro de comercios y espacios de acceso público para mejorar la higiene menstrual de las personas más vulnerables.
5. Campañas de sensibilización sobre la menstruación.
6. Kit de bienvenida. Se repartirá, a través de la tarjeta sanitaria, a todas las niñas que tengan por primera vez la menstruación un kit con los productos de higiene menstrual que ellas elijan entre varias propuestas. Para dicha elección se elaborarán panfletos folletos informativos que expliquen qué productos son sostenibles, cuáles son las ventajas de cada uno de ellos y cuáles son todos los productos disponibles en el mercado.
7. Instamos al gobierno regional a que inste al gobierno nacional a tipificar al mínimo el IVA en todos los productos de higiene femenina.
8. Gratuidad de los pañales. Para ello, se propone que estén disponibles en centros de salud de la Comunidad de Madrid.

CAMPAÑA DEL PLAN INTEGRAL DE SALUD MENSTRUAL

COMPETENCIA Y CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO:

- Period.spain
- Cyclo (estudios)

Partidos mayoritarios que no incluyen nada de esto, vs los que sí

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN:

- Concienciar sobre el tema de salud menstrual y entenderlo como algo natural de lo que poder hablar en un contexto social y así desestigmatizar todo lo que rodea a este asunto, de forma que podamos tratar de una manera más abierta y directa los problemas que toda persona menstruante enfrenta.
- Demostrar al público objetivo el problema estructural que conlleva la pobreza menstrual, sus causas y consecuencias, así como medidas para combatirla.
- Promover el uso de productos de menstruación reutilizables y aportar las razones económicas y sostenibles por las que la alternativa es una gran opción.
- Sensibilizar el tema de la salud menstrual en el debate político para así acceder a la educación y sanidad de manera natural.*
- Introducir el tema de la salud menstrual en el mundo laboral para dar acceso a nuevas conversaciones sobre la individualidad de cada caso conjunto a sus necesidad, y nuevas dinámicas en el ambiente de trabajo que permitan a estas personas realizar sus tareas de forma digna, productiva y saludable.

PÚBLICO OBJETIVO:

Todos los stakeholders del partido:

- Afiliados y votantes: que puedan conocer y difundir el plan de comunicación.
- Ciudadanos en general: que reciban la información de la realidad que viven las personas menstruantes y entiendan más sobre el tema (e incluso algunos de ellos podrían ser votantes potenciales)
- Instituciones públicas
- Empresas que venden productos relacionados con la salud menstrual...

IV. DAFO MÁS MADRID



V. CAMPAÑAS DE MÁS MADRID



VI. ESTUDIO

SALUD MENSTRUAL Y POBREZA MENSTRUAL EN PERSONAS JÓVENES MENSTRUANTES RESIDENTES EN LA COMUNIDAD DE MADRID: PROTOCOLO DE ESTUDIO

Introducción

Conocemos poco sobre la salud menstrual en el mundo entero, y menos aún sobre esta en nuestra comunidad debido a la falta de investigación en esta área. Con este estudio queremos poner el foco en la salud menstrual en relación a la pobreza menstrual. Definimos la pobreza menstrual como la falta de acceso a información adecuada sobre el ciclo menstrual, productos o servicios de higiene, o agua potable y segura que permitan llevar a cabo una adecuada salud menstrual. Es indispensable entender la salud menstrual como un indicador más de la salud en la población. Por esta razón, creemos importante promover la salud menstrual a un nivel más allá del personal y privado; eliminar tabúes alrededor de la menstruación y la sexualidad, la discriminación y los estigmas unidos a estas.

En este estudio nos centramos en hablar de personas menstruantes en vez de mujeres, para no incluir a aquellas mujeres que por diversas razones (ej. edad, patologías, mujeres trans) no menstrúan, y no excluir a aquellas personas de otros géneros (ej. hombres trans, personas no binarias) que sí lo hacen.

Nos centramos en aspectos como la educación y el conocimiento sobre el ciclo menstrual como fenómeno y a nivel individual; además incluimos la utilización y acceso a productos de higiene menstrual desechables y reutilizables, incluyendo razones de tipo financiero, social, cultural, político o privado. Pretendemos cuestionar el posicionamiento de los poderes gubernamentales con respecto a las grandes empresas del sector y farmacéuticas y sus relaciones con el público. Así también cómo la continua estigmatización del cuerpo femenino ha provocado en muchas ocasiones un entorno poco favorable para que aquellas personas que menstrúan puedan aprender a conocer su cuerpo y cómo cuidarlo.

Tal y como hemos visto criticado por la población, por grupos organizados o asociaciones, por partidos políticos como Más Madrid y hasta por empresas, la salud menstrual es un gran olvidado, dejándose de lado en la mayoría de ocasiones y rechazando los intentos de avances para mejorar la situación en la que nos encontramos (ej. la bajada de impuestos en productos de higiene menstrual).

Con este estudio vamos a investigar sobre la realidad de la pobreza menstrual en la Comunidad de Madrid; poniendo el foco en los factores que están impidiendo una salud adecuada y en cómo la propia población considera que podemos avanzar.

Objetivos

1. Estudiar el conocimiento sobre el ciclo menstrual
2. Estudiar la relación de las personas menstruantes con el ciclo menstrual a nivel social, cultural y político
3. Identificar los estigmas, tabúes y barreras principales sobre el ciclo menstrual entre las personas menstruantes
4. Estudiar la relación de las personas menstruantes con su ciclo menstrual individual y sus experiencias
5. Identificar los principales obstáculos para una adecuada salud menstrual
6. Identificar las principales facilidades para una adecuada salud menstrual

Método y análisis

Tipo de estudio

Este estudio combina los métodos cuantitativo y cualitativo de manera cruzada. Por un lado, en el estudio cualitativo veremos cómo la pobreza menstrual puede afectar a la vida de una persona. Por otro, en el cuantitativo podremos medir cuántas personas sufren de pobreza menstrual y sus tipos. El estudio se realizará entre los días 15 de julio y 31 de agosto de 2022 en diferentes puntos de la Comunidad de Madrid.

Estudio cualitativo

Este estudio se llevará a cabo con 10 personas contactadas a través de la organización PERIOD Spain, centrada en la pobreza menstrual y su erradicación. Esta organización ha tenido contacto previo con Más Madrid y colaboraron para crear el Plan Integral de Salud Menstrual, por lo que consideramos que sería la fuente de información más adecuada.

En una primera etapa procederemos a una entrevista guiada por nuestra parte de manera individual a estas personas, en la que esperamos entender mejor su situación y el alcance de la pobreza menstrual en la misma y apuntamos a cubrir los objetivos 3 y 4.

En una segunda etapa introduciremos un grupo de reflexión en el que todas estas personas podrán compartir su experiencia y relación de una manera más social. De

nuevo se trata de una conversación semi planificada, con la intención de conseguir información sobre los objetivos 2, 5 y 6.

Estudio cuantitativo

En este ámbito produciremos un estudio transversal no estandarizado. El estudio se basará en un cuestionario de preguntas cerradas para poder medir la variable de pobreza menstrual. Al inicio del mismo encontraremos un apartado de información de tipo demográfico para recopilar datos sobre edad, género, entorno privado y familiar, localización, etc. Entre los elementos utilizados para la determinación de la variable “pobreza menstrual” están: los ingresos económicos, compra y uso correcto de productos menstruales, patologías que afecten a la menstruación o ciclo menstrual, uso de anticonceptivos hormonales.

Muestra de estudio

La muestra de estudio para la encuesta cualitativa se buscará a través de la organización PERIOD Spain. Estas personas serán reclutadas de manera deliberada, buscando una alta diversidad de participantes.

La muestra de estudio para la encuesta cuantitativa se va a centrar en personas jóvenes, por lo que una de las maneras de acercamiento van a ser centros educativos (colegios e institutos) de diferentes barrios de Madrid. De la misma manera, para acercarnos a personas fuera del sistema educativo contactamos con diversas asociaciones y organizaciones sin ánimo de lucro dispersas por la Comunidad de Madrid. Hemos aprovechado para contactar con asociaciones de jóvenes (ej. Chispa e Iris Vallecana, C.A.L.) y de mujeres (ej. Mujeres Opañel, Grupo de Mujeres de Comillas) ya que consideramos que de esta manera encontraremos un público más afín a nuestros criterios de inclusión.

1145 coles

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<ul style="list-style-type: none">● Menstrua o va a menstruar● No menstrua por toma de medicamentos anticonceptivos● Se encuentra entre los 11 y 30	<ul style="list-style-type: none">● No menstrua actualmente y no va a menstruar● Es menor de edad 11 años● Es mayor de 30 años

<p>años</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reside en la Comunidad de Madrid 	<ul style="list-style-type: none"> ● Reside fuera de la Comunidad de Madrid
--	--

Difusión de información y resultados

La difusión de información sobre el estudio se hará según públicos objetivos.

En primer lugar, pretendemos acercarnos al mundo académico compartiendo el estudio y sus resultados con profesionales vinculados de alguna forma u otra con el tema tratado que pudieran promulgar o que les resultara de interés. En el mundo académico queremos llamar la atención de estudiosos de ciencias de la salud, así como estudiantes de sociología o trabajo social o de cualquier ámbito vinculado con la salud menstrual.

En segundo lugar, destacamos el público principal por el que surge el estudio: las personas menstruantes. Mujeres y otras personas jóvenes que podrían tener alguna dificultad para acceder a estos productos y servicios (o no), pero que, como personas a las que este asunto afecta directamente, podrían agradecer la información obtenida a través de este estudio.

Por último, dirigimos el estudio y sus resultados a las grandes empresas y pymes. En este caso ofrecemos la información con la intención de que integren medidas o elementos que contribuyan a una mejor salud menstrual y ambiente para sus empleados. Entre estas, nos gustaría dirigirnos también a consultoras como 21Gramos, ya que estas llegan a empresas a las que nosotras igual no podemos acceder, pero que sabemos ya tienen una mentalidad e intención de mejora e inclusión social.

Una gran parte de nuestra intención a la hora de realizar el estudio es llamar la atención de todo tipo de medios. Buscamos generar conversación sobre el tema y que llegue a todos nuestros públicos de una manera más natural que con publicidad pagada. Queremos que se hable de esto en redes sociales, en radio, en periódicos, e incluso en televisión. Cuanta más cobertura, más conocerá la gente el problema, y trabajaremos para convertirlo en un asunto de interés actual.

VII. BUYER PERSONA PARA LA DIFUSIÓN DEL ESTUDIO




Lola Suárez
CATEDRÁTICA EN LA FACULTAD DE MEDICINA DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Lola es catedrática en la Facultad de Medicina de una universidad pública de la Comunidad de Madrid que imparte asignaturas como Anatomía Humana, Anatomía Patológica y es ginecóloga. Tiene 46 años y vive en el centro de Madrid.

Sus principales hobbies son el yoga, leer y especialmente le apasiona dedicar sus ratos libres a investigar todo lo relacionado con el área de ginecología y obstetricia, ya que considera que aún hay muchos aspectos desconocidos sobre el aparato reproductivo femenino.



-  Tiene 46 años y le apasiona la docencia y la investigación, pasar tiempo con su familia y leer revistas científicas o libros de la teoría feminista.
-  Vive con su marido y su hija en un piso comprado en el centro de Madrid.
-  Tiene un salario bruto de 4.500 € al mes.
-  Acaba de conseguir una donación generosa de una gran empresa para investigar en profundidad y buscar una cura para la endometriosis.



Inés Fernández
REDACTORA BECARIA EN UNA REVISTA DE MODA Y DEPENDIENTA EN UNA TIENDA DE FAST FASHION

Inés es periodista, trabaja como dependienta en Bershka y como redactora becaria en Cosmopolitan. Tiene 24 años y vive con sus amigas en Puente de Vallecas. Con este nuevo puesto como becaria quiere un cambio en su vida y busca empezar por cambiar su estilo. Desea que todos conozcan a la "nueva Lola".

Sus principales hobbies son pasear, escuchar música y le gustaría poder ahorrar parte de lo que gana para viajar por todo el mundo con el fin de conocer la riqueza de la diversidad cultural.

-  Tiene 24 años y le apasiona el mundo de la moda y el maquillaje; y lee asiduamente revistas como Vogue o Vanity Fair.
-  Comparte piso alquilado con tres amigas en Puente de Vallecas.
-  Tiene un salario bruto 950 € al mes.
-  Con su nuevo puesto como becaria en Cosmopolitan ha descubierto lo mucho que le interesan las nuevas tendencias como el "body positive" que busca acabar con los cánones dañinos e inalcanzables de belleza.



Manuel García

TRABAJADOR EN UNA ASOCIACIÓN DE JÓVENES CON RIESGO DE EXCLUSIÓN SOCIAL

Manuel es trabajador social, trabaja en la Fundación Esperanza y Alegría. Tiene 32 años y vive con su pareja de hace 6 en un pequeño piso en el pueblo de Alpedrete, sierra de Madrid.

Entre sus hobbies encontramos salir al campo con sus amigos y mascotas, jugar a juegos de mesa y pasar tiempo con su familia. Disfruta mucho de la vida en la sierra, de la música y los eventos y mercadillos que se realizan en los alrededores.



Tiene 32 años, quiere dedicar su vida al apoyo social, le encanta pasar tiempo con gente nueva y descubrir la diversidad de su comunidad.



Comparte piso alquilado con su pareja y dos perros en Moralzarzal.



Tiene un salario bruto 1200 € al mes.



Suele centrar sus lecturas e investigación en la exclusión por temas raciales, y está muy metido en RRSS en evitar desahucios y una huerta comunitaria.



Antonio Alonso

DIRECTOR DE RRHH EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD Y RRPP

Antonio es director de RRHH, trabaja en 3AW. Tiene 60 años y vive con una de sus hijas (23 años). Está divorciado y tiene dos hijas, de las cuales una vive con él y otra está independizada en el extranjero.

Entre sus hobbies está el senderismo, disfruta mucho de salir con sus amigos, le gustan las catas de vino y los conciertos de música blues.

Intenta aprovechar los fines de semana para viajar con su pareja por España, hacer rutas, probar restaurantes, hacer fotos y comprar imanes.



Tiene 60 años y una de sus pasiones es el trabajo. Le encanta conocer gastronomía nueva con su pareja y sus amigos, y salir al campo a ver pájaros y disfrutar el paisaje.



Vive con su hija en un piso alquilado en Collado Villalba.



Tiene un salario bruto 3000 € al mes.



Además de su trabajo en recursos humanos, hace de profesor en universidades privadas a nivel mundial en másteres privados. También escribe artículos en revistas de interés social sobre temas de actualidad para empresarios.

VIII. PUBLICIDAD



**"No siempre tengo dinero,
pero siempre menstrúo"**

Lorenza, 24 años

**Muchas personas aún no tienen acceso
a productos de higiene menstrual**

NECESITAN TU AYUDA

www.saludmenstrualmadrid.es




PERIOD.
THE MENSTRUAL MOVEMENT

The advertisement features a dark green background with a large, red, brain-shaped silhouette in the center. To the left of the brain are three icons: a green tampon, a white tampon with a green string, and a white and green sanitary pad. The text is in white and black, with the main quote and name in bold. A QR code is positioned below the text, and the logos for 'M' and 'PERIOD.' are at the bottom right.

¿Cuánto tiempo es recomendable usar un tampón?

- a) 4 horas
- b) 8 horas
- c) 10 horas

La falta de educación menstrual también es pobreza menstrual

 Consulta www.saludmenstrualmadrid.es para aprender más sobre la lucha contra la pobreza menstrual.



PERIOD.
THE MENSTRUAL MOVEMENT



IX. CALENDARIO DE PROGRAMACIÓN

SEPTIEMBRE 2022	OCTUBRE 2022	NOVIEMBRE 2022
Publicidad exterior y en RRSS		
Contacto con influencers		
Charlas en colaboración con PERIOD Spain		
Posicionamiento SEO		
DICIEMBRE 2022	ENERO 2023	FEBRERO 2023
Charlas con PERIOD Spain	Taller	
Posicionamiento SEO		
MARZO 2023	ABRIL 2023	MAYO 2023
Taller	Conferencia para empresas	
Posicionamiento SEO		
JUNIO 2023		
Elecciones municipales Madrid		

7. BIBLIOGRAFÍA

Alma, P. (2021, 7 de marzo). *¿Está preparada España para ser un país amable con la menstruación?* ElHuffPost. [Consultado el 7 de marzo de 2022] https://www.huffingtonpost.es/entry/esta-preparada-espana-para-ser-un-pais-amable-con-la-menstruacion_es_603e6df5c5b601179ec0d68f

Ciudadanos. (2006). *Ciudadanos*. [Consultado el 7 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://www.ciudadanos-cs.org/nuestros-valores>

Cm3 Mapas1. (2021). *Comunidad de Madrid* |. [Consultado el 23 de febrero de 2022]. Disponible en: https://www.comunidad.madrid/dema/decma/P/cm3_mapas1_dashboard.php

Corporación 2015-2019 - Ayuntamiento de Madrid. (2020). Inicio - Ayuntamiento de Madrid. <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/El-Ayuntamiento/El-Pleno/Composicion/Corporaciones-anteriores/Corporacion-2015-2019/Corporacion-2015-2019/?vgnextfmt=default&vgnextoid=b4f78a649b8ea610VgnVCM2000001f4a900aRCRD&vgnnextchannel=448fe583039ea610VgnVCM1000001d4a900aRCRD>

El 8,1 % de las mujeres japonesas ha sufrido dificultades para adquirir productos de higiene menstrual. (2022). nippon.com. [Consultado el 16 de abril de 2022]. Disponible en: <https://www.nippon.com/es/japan-data/h01288/>

El Govern repartirà gratis productes mensuals en els instituts catalans. (2021, 11 de noviembre). El País. [Consultado el 8 de marzo de 2022] <https://elpais.com/espana/catalunya/2021-11-11/el-govern-repartira-gratis-productos-mensuales-en-los-institutos-catalanes.html>

El mapa con los resultados de las elecciones en Madrid por municipios y distritos: el auge de la derecha, la erosión del cinturón rojo y otras claves electorales. (2021.). EL PAÍS. [Consultado el 5 de marzo de 2022]

<https://elpais.com/especiales/elecciones-madrid/el-mapa-de-los-resultados-del-4-m-por-municipios-y-distritos/>

Escaños en Blanco. (2011). *Escaños en Blanco*. [Consultado el 9 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://escanos.org/>

Escocia se convierte en la primera nación del mundo en ofrecer gratis productos para la menstruación - BBC News Mundo. (2020, 25 de noviembre). BBC News Mundo. [Consultado el 12 de marzo de 2022] <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55067118>

Estigmas sin fronteras: así viven las mujeres sus reglas en otros países. (2017, 15 de noviembre). El País. [Consultado el 12 de marzo de 2022] https://elpais.com/elpais/2017/11/09/actualidad/1510240864_380514.html

Estudio Equidad y Salud Menstrual. (s. f.). www.idiapjgol.org. [Consultado el 25 de marzo de 2022] <https://www.idiapjgol.org/index.php/es/actualidad/noticias/1396-estudio-equidad-y-salud-menstrual>

Falange Española de las JONS. (1934). *Falange Española de las JONS*. [Consultado el 7 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://falange.es/>

Higiene menstrual. (s. f.). UNICEF. [Consultado el 6 de marzo de 2022] <https://www.unicef.org/mexico/higiene-menstrual>

INICIO - PARTIDO AUTÓNOMOS - Página web oficial. (2020). *PARTIDO AUTÓNOMOS - Página web oficial*. [Consultado el 7 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://partidoautonomos.es/>

Inicio - PCTE. (1921). *PCTE*. [Consultado el 7 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://www.pcte.es/>

Listado de candidaturas proclamadas. (2021). *Elecciones Asamblea de Madrid 2021*. [Consultado el 23 de febrero de 2022]. Disponible en: <https://elecciones.comunidad.madrid/es/formaciones-politicas/listado-candidaturas-proclamadas>

Los productos higiénicos femeninos también serán gratuitos para estudiantes en Francia | DW | 23.02.2021. (2021, 23 de febrero). DW.COM. [Consultado el 24 de febrero de 2022] <https://www.dw.com/es/los-productos-higienicos-femeninos-tambien-seran-gratuitos-para-estudiantes-en-francia/a-56666904>

María del Mar González. (2021, 11 de noviembre). *Pobreza menstrual o cuando se tiene que "elegir entre comer o comprar productos de higiene femenina"*. LaSexta. [Consultado el 15 de marzo de 2022] https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/pobreza-menstrual-cuando-tiene-que-elegir-comer-comprar-productos-higiene-femenina_20211111618d089a0da58c0001372def.html#:~:text=Ahora,%20en%20España%20se%20empieza,son%20asumibles%20para%20muchas%20mujeres.

Más Madrid. (2018). *Más Madrid. Estatutos*. [Consultado el 9 de marzo de 2022] https://masmadrid.org/wp-content/uploads/2022/01/Estatutos_V2.pdf

Más Madrid. (2021). *Programa Más Madrid 2021. En lectura fácil*. [Consultado el 9 de marzo de 2022] <https://masmadrid.org/wp-content/uploads/2021/04/Programa-MM-2021-LF.pdf>

Más Madrid o cómo se gesta una campaña barata, alejada del ruido y con propuestas cercanas. (2021, 14 de abril). El País. [Consultado el 16 de marzo de 2022] <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-04-14/mas-madrid-una-campana-barata-con-propuestas-cercanas.html>

Más Madrid propone un Plan Integral de Salud Menstrual - La alternativa verde, feminista y de justicia social para Madrid. (2021, 9 de septiembre). La alternativa verde, feminista y de justicia social para Madrid. [Consultado el 13 de marzo

de 2022]
<https://masmadrid.org/mas-madrid-propone-un-plan-integral-de-salud-menstrual/>

Medina-Perucha L, Jacques-Aviñó C, Valls-Llobet C, et al Menstrual health and period poverty among young people who menstruate in the Barcelona metropolitan area (Spain): protocol of a mixed-methods study. *BMJ Open* 2020;10:e035914. [Consultado el 7 de mayo de 2022]. Disponible en:doi: 10.1136/bmjopen-2019-035914

ModernaDePueblo [@modernadepueblo]. (2021, 11 de mayo). *¡¡Muy fuerte que la #Menstruación que les propone Gordi a sus jefes en la ficción esté llegando a la vida* [Imagen]. [Consultado el 12 de enero de 2022] Instagram. <https://www.instagram.com/p/COuvKmpHJsw/>

Nueva Zelanda dará productos menstruales gratuitos en las escuelas | DW | 18.02.2021. (2021, 18 de febrero). DW.COM. [Consultado el 8 de marzo de 2022] <https://www.dw.com/es/nueva-zelanda-dará-productos-menstruales-gratuitos-en-las-escuelas/a-56610919>

ondacero.es. (2021, 11 de noviembre). *¿Qué es la pobreza menstrual? Dos de cada diez españolas la sufren*. OndaCero. [Consultado el 7 de marzo de 2022] https://www.ondacero.es/noticias/sociedad/que-pobreza-menstrual-dos-cada-diez-espanolas-sufren_20211111618d5b0a77bc800001a2220f.html

Partido Animalista PACMA. (2003). *Partido Animalista PACMA*. [Consultado el 7 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://pacma.es/>

Partido Humanista | Construyendo una nación humana universal. (1984). *Partido Humanista | Construyendo una nación humana universal*. [Consultado el 7 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://www.partidohumanista.es/>

Partido Ley y Orden. (2019). *Facebook — Выполните вход или зарегистрируйтесь*. [Consultado el 9 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://www.facebook.com/polepartidoordenyley>

Partido político Por Un Mundo Más Justo ¡Únete!. (2004). *Partido Por Un Mundo Más Justo (M+J)*. [Consultado el 7 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://www.porunmundomasjusto.es/>

Partido Socialista Obrero Español | PSOE. (1879). *PSOE.es*. [Consultado el 9 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://www.psoe.es/>

PCOE – pcoenet. (1973). *PCOE – pcoenet*. [Consultado el 9 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://pcoe.net/>

PCPE | Partido Comunista de los Pueblos de España. (1984). *PCPE | Partido Comunista de los Pueblos de España*. [Consultado el 9 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://pcpe.es/>

P-LIB | Partido Libertario. (2009). *P-LIB | Partido Libertario* |. [Consultado el 9 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://www.p-lib.es/>

Podemos. (2014). *Podemos*. [Consultado el 9 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://podemos.info/>

Recortes Cero. (2014). *Recortes Cero*. [Consultado el 9 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://recortescero.es/>

Soeiro, R.E., Rocha, L., Surita, F.G. et al. Period poverty: menstrual health hygiene issues among adolescent and young Venezuelan migrant women at the northwestern border of Brazil. *Reprod Health* 18, 238 (2021). [Consultado el 9 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://doi.org/10.1186/s12978-021-01285-7>

TERCERA EDAD EN ACCIÓN. (2018). *TERCERA EDAD EN ACCIÓN*. [Consultado el 7 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://3edad.org/>

Un punto de inflexión para la salud menstrual de niñas y mujeres en África. (2018, 30 de mayo). Fondo de Población de las Naciones Unidas. [Consultado el 24 de febrero de 2022]

<https://www.unfpa.org/es/news/un-punto-de-inflexion-para-la-salud-menstrual-de-ninas-y-mujeres-en-africa>

VOX. (2013). *Vox*. [Consultado el 9 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://www.voxespana.es/>

Volt España. (2017). *Volt España*. [Consultado el 9 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://www.volteuropa.es/>

Working to end period poverty and period stigma. (s. f.). Period.org. [Consultado el 17 de enero de 2022] <https://period.org/>