

# **Treball de Fi de Grau**

## **Títol**

**Campaña publicitaria a la marca CYCLO:  
Una nueva mirada a la publicidad de higiene menstrual sostenible**

**- COMPROMISO DE CONFIDENCIALIDAD -**

## **Autoria**

Andrea Fauste Medina, Guillem Figueras Mas, Paula Quiles Gilabert, Andrea Ríos Delgado, Cristina Sánchez-Pajares Pradas y Gerard Tena Raventós

## **Professorat tutor**

Jordi Alavedra Comas

## **Grau**

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| Comunicació Audiovisual          | X |
| Periodisme                       |   |
| Publicitat i Relacions Pùbliques |   |

## **Tipus de TFG**

|          |   |
|----------|---|
| Projecte | X |
| Recerca  |   |

## **Data**

19 / 06 / 2020

**Full resum del TFG****Títol del Treball Fi de Grau:**

|                                     |  |              |  |
|-------------------------------------|--|--------------|--|
| <b>Català:</b>                      | Campanya publicitària a la marca CYCLO:<br>Una nova mirada a la publicitat d'higiene menstrual sostenible                                      |              |  |
| <b>Castellà:</b>                    | Campaña publicitaria a la marca CYCLO:<br>Una nueva mirada a la publicidad de higiene menstrual sostenible                                     |              |  |
| <b>Anglès:</b>                      | Advertising campaign to the CYCLO brand:<br>A new look at sustainable menstrual hygiene advertising  |              |  |
| <b>Autoria:</b>                     | Andrea Fauste Medina, Guillem Figueras Mas, Paula Quiles Gilabert, Andrea Ríos Delgado, Cristina Sánchez-Pajares Pradas y Gerard Tena Raventós |              |  |
| <b>Professorat</b><br><b>tutor:</b> | Jordi Alavedra Comas   |              |  |
| <b>Curs:</b>                        | 2019/20  | <b>Grau:</b> | <b>Comunicació Audiovisual</b> <input checked="" type="checkbox"/> |
|                                     |  |              | <b>Periodisme</b> <input type="checkbox"/>                         |
|                                     |  |              | <b>Publicitat i Relacions Públiques</b> <input type="checkbox"/>   |

**Paraules clau (mínim 3)**

|                  |   |
|------------------|---|
| <b>Català:</b>   | Higiene menstrual, higiene menstrual sostenible, sostenibilitat, publicitat, campanya publicitària, audiovisual, CYCLO, ecología. |
| <b>Castellà:</b> | Higiene menstrual, higiene menstrual sostenible, sostenibilidad, publicidad, campaña publicitaria, audiovisual, CYCLO, ecología.  |
| <b>Anglès:</b>   | Menstrual hygiene, sustainable menstrual hygiene, sustainability, advertising, advertising campaign, audiovisual, CYCLO, ecology. |

## Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

|                  |  |
|------------------|--|
| <b>Català:</b>   | Campanya publicitària per a la marca CYCLO que engloba dos àmbits. A nivell teòric: estudi de mercat, anàlisi del públic objectiu, anàlisi de la marca i de la seva competència. A nivell pràctic: realització d'una nova imatge de marca i creació d'una campanya amb l'objectiu de posicionar a la marca com <i>top of mind</i> en el sector de la higiene menstrual sostenible.     |
| <b>Castellà:</b> | Campaña publicitaria para la marca CYCLO que engloba dos ámbitos. A nivel teórico: estudio de mercado, análisis del público objetivo, análisis de la marca y de su competencia. A nivel práctico: realización de una nueva imagen de marca y creación de una campaña con el objetivo de posicionar a la marca como <i>top of mind</i> en el sector de la higiene menstrual sostenible. |
| <b>Anglès:</b>   | Advertising campaign for the CYCLO brand that includes two areas. At a theoretical level: market study, analysis of the target audience, analysis of the brand and its competence. At a practical level: creation of a new brand image and a campaign with the aim of positioning the brand as a <i>top of mind</i> in the sustainable menstrual hygiene market.                       |

## - COMPROMISO DE CONFIDENCIALIDAD -

DESCONTAMÍNATE  
CON



CY  
C L  
O

ÚNETE A  
*#lamareroja*

# ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b>                             | <b>6</b>  |
| 1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO                    | 7         |
| 2. MOTIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO         | 8         |
| 3. OBJETIVOS                                    | 9         |
| 4. METODOLOGÍA                                  | 9         |
| <b>FASE 1: ESTUDIO DE MERCADO</b>               | <b>10</b> |
| 1. COMPETENCIA                                  | 11        |
| 1.1. PRODUCTOS DE HIGIENE MENSTRUAL DESECHABLES | 11        |
| 1.2. PRODUCTOS DE HIGIENE MENSTRUAL SOSTENIBLES | 14        |
| 1.2.1. COPA MENSTRUAL                           | 14        |
| 1.2.2. BRAGAS MENSTRUALES                       | 17        |
| 1.2.3. COMPRESAS DE TELA                        | 18        |
| 1.3. DOCUMENTOS MARCA DE LA COMPETENCIA         | 20        |
| 1.3.1. EVAX                                     | 20        |
| 1.3.2. INTIMINA                                 | 20        |
| 2. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA COMPETENCIA     | 21        |
| 2.1. MARCAS DE HIGIENE MENSTRUAL DESECHABLES    | 21        |
| 2.1.1. EVAX                                     | 21        |
| 2.1.2. AUSONIA                                  | 23        |
| 2.2. MARCAS DE HIGIENE MENSTRUAL SOSTENIBLES    | 24        |
| 3. MERCADO DEL PRODUCTO                         | 28        |
| 3.1. MERCADO POTENCIAL                          | 28        |
| 3.2. MERCADO REAL                               | 28        |
| 3.3. DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO                   | 31        |
| 3.4. MERCADO SOSTENIBLE EN ESPAÑA               | 32        |
| 4. HÁBITOS DE LAS CONSUMIDORAS (FOCUS GROUP)    | 33        |
| <b>FASE 2: CYCLO: LA MARCA</b>                  | <b>37</b> |
| 1. PRESENTACIÓN DE CYCLO                        | 38        |
| 2. MARCA  | 39        |



|                                     |   |           |
|-------------------------------------|---|-----------|
| <b>2.1.</b>                         | TIPOS DE PRODUCTOS, CARACTERÍSTICAS Y DEMANDAS QUE SATISFACEN | <b>39</b> |
| <b>2.2.</b>                         | TARGET  | <b>40</b> |
| <b>2.3.</b>                         | VOLUMEN DE VENTAS   | <b>40</b> |
| <b>3.</b>                           | <b>MARKETING MIX</b>  | <b>42</b> |
| <b>3.1.</b>                         | PRODUCTO  | <b>42</b> |
| 3.1.1.                              | COPA MENSTRUAL  | <b>42</b> |
| 3.1.2.                              | COMPRESAS DE TELA   | <b>43</b> |
| 3.1.3.                              | BRAGAS MENSTRUALES  | <b>45</b> |
| 3.1.4.                              | DOLOR MENSTRUAL Y COMPLEMENTOS                                | <b>46</b> |
| <b>3.2.</b>                         | PRECIO  | <b>50</b> |
| <b>3.3.</b>                         | DISTRIBUCIÓN  | <b>52</b> |
| <b>3.4.</b>                         | PROMOCIÓN   | <b>53</b> |
| <b>4.</b>                           | <b>KPI'S UTILIZADOS HASTA AHORA</b>                           | <b>57</b> |
| <b>FASE 3: PLAN ESTRATÉGICO</b>     |   | <b>58</b> |
| <b>1.</b>                           | <b>DAFO</b>   | <b>59</b> |
| <b>2.</b>                           | <b>ESTRATEGIA DE MARCA</b>                                    | <b>62</b> |
| 2.1.                                | DOCUMENTO DE MARCA ACTUAL                                     | <b>62</b> |
| 2.2.                                | NUEVO DOCUMENTO DE MARCA                                      | <b>63</b> |
| 2.3.                                | POSICIONAMIENTO   | <b>63</b> |
| 2.4.                                | ÍTEMES IDENTIFICATIVOS DE LA MARCA                            | <b>64</b> |
| <b>3.</b>                           | <b>ESTRATEGIA DE MARKETING</b>                                | <b>65</b> |
| 3.1.                                | OBJETIVOS DE MARKETING  | <b>66</b> |
| <b>4.</b>                           | <b>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b>                             | <b>66</b> |
| 4.1.                                | OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN                                     | <b>67</b> |
| <b>5.</b>                           | <b>COPY STRATEGY</b>  | <b>68</b> |
| <b>6.</b>                           | <b>IDEA CREATIVA</b>  | <b>69</b> |
| <b>7.</b>                           | <b>IDEA COMUNICATIVA</b>                                      | <b>69</b> |
| <b>8.</b>                           | <b>INSIGHTS</b>   | <b>70</b> |
| <b>9.</b>                           | <b>ESLOGAN Y HASHTAG</b>                                      | <b>72</b> |
| <b>FASE 4: CAMPAÑA PUBLICITARIA</b> |   | <b>73</b> |



|  |            |
|--|------------|
| <b>1. NUEVA IMAGEN DE MARCA</b>                | <b>74</b>  |
| <b>1.1. PACKAGING</b>                          | <b>77</b>  |
| <b>1.2. REDISEÑO INSTAGRAM</b>                 | <b>79</b>  |
| <b>1.3. REDISEÑO PÁGINA WEB</b>                | <b>80</b>  |
| <b>1.4. REDISEÑO YOUTUBE</b>                   | <b>86</b>  |
| <b>1.5. CREACIÓN DE UN APLICACIÓN MÓVIL</b>    | <b>87</b>  |
| <b>2. BASES DE LA CAMPAÑA</b>                  | <b>88</b>  |
| <b>2.1. DURACIÓN Y ESPACIOS</b>                | <b>88</b>  |
| <b>2.2. PÚBLICOS CLAVE</b>                     | <b>89</b>  |
| 2.2.1. <i>TARGET CORE</i>                      | <b>89</b>  |
| 2.2.2. <i>TARGET SECUNDARIO</i>                | <b>91</b>  |
| 2.2.3. PÚBLICO DE COMUNICACIÓN                 | <b>92</b>  |
| <b>2.3. DISCIPLINAS DE COMUNICACIÓN</b>        | <b>92</b>  |
| <b>2.4. MEDIOS</b>                             | <b>93</b>  |
| <b>2.5. TOUCHPOINTS</b>                        | <b>94</b>  |
| 2.5.1. NOTORIEDAD                              | <b>94</b>  |
| 2.5.2. CONSIDERACIÓN                           | <b>94</b>  |
| 2.5.3. COMPRA                                  | <b>95</b>  |
| 2.5.4. USO                                     | <b>95</b>  |
| 2.5.5. FIDELIZACIÓN                            | <b>95</b>  |
| <b>3. PLAN DE ACCIONES</b>                     | <b>96</b>  |
| <b>3.1. STREET MARKETING</b>                   | <b>96</b>  |
| 3.1.1. CAMPER FOTOMATÓN                        | <b>96</b>  |
| 3.1.2. PASO DE PEATONES                        | <b>98</b>  |
| 3.1.3. MURAL PINTURA                           | <b>99</b>  |
| 3.1.4. ASIENTO PRIORIDAD AUTOBÚS               | <b>100</b> |
| <b>3.2. PUBLICIDAD EXTERIOR</b>                | <b>100</b> |
| 3.2.1. VALLA PUBLICITARIA METRO                | <b>101</b> |
| 3.2.2. MONOPOSTES                              | <b>102</b> |
| 3.2.3. MUPIS DIGITALES EN ZONAS UNIVERSITARIAS | <b>102</b> |

|   |            |
|---|------------|
| 3.2.4. LAVABOS UNIVERSIDADES                                    | 104        |
| <b>3.3. COLABORACIONES</b>                                      | <b>106</b> |
| 3.3.1. COLABORACIÓN CON POLLOFRE                                | 106        |
| 3.3.2. COLABORACIÓN CON NATURA                                  | 107        |
| <b>3.4. MARKETING DE RECOMENDACIÓN</b>                          | <b>108</b> |
| <b>3.5. EVENTOS</b>   | <b>108</b> |
| 3.5.1. FIESTA DE LA MAREA ROJA                                  | 108        |
| 3.5.2. CARROZA ORGULLO LGTB+                                    | 114        |
| <b>3.6. PROMOCIONES</b>   | <b>115</b> |
| 3.6.1. PROMOCIÓN DE LAS ILUSTRACIONES EN BAÑOS DE UNIVERSIDADES | 115        |
| 3.6.2. PROMOCIÓN POR LA ASISTENCIA A CHARLAS EN UNIVERSIDADES   | 115        |
| 3.6.3. PROMOCIÓN DE MINICYCLOS Y CYCLOS                         | 116        |
| 3.6.4. PROMOCIÓN DE DESCUENTOS CON POLLOFRE                     | 116        |
| 3.6.5. PROMOCIÓN EN ÉPOCAS DE COMPRA                            | 116        |
| <b>3.7. RELACIONES PÚBLICAS</b>                                 | <b>117</b> |
| <b>3.8. PUBLICIDAD EN MEDIOS</b>                                | <b>120</b> |
| 3.8.1. PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES                           | 120        |
| 3.8.2. PUBLICIDAD EN REVISTA                                    | 121        |
| <b>3.9. CONTENIDO AUDIOVISUAL</b>                               | <b>121</b> |
| <b>4. OBJETIVOS DE LAS ACCIONES</b>                             | <b>122</b> |
| <b>5. ÓPTICO DE ACCIONES</b>                                    | <b>132</b> |
| <b>6. PRESUPUESTO</b>   | <b>134</b> |
| <b>7. REALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES</b>            | <b>135</b> |
| <b>7.1. SPOTS AUDIOVISUALES</b>                                 | <b>136</b> |
| <b>7.2. BUMPERS</b>   | <b>153</b> |
| <b>8. CONTENIDO EN REDES SOCIALES</b>                           | <b>157</b> |
| <b>8.1. INSTAGRAM</b>   | <b>157</b> |
| <b>8.2. YOUTUBE</b>   | <b>162</b> |
| <b>9. PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES Y TELEVISIÓN</b>              | <b>163</b> |

|   |            |
|---|------------|
| <b>CONCLUSIONES</b>                                   | <b>166</b> |
| 1. SOBRE LA CAMPAÑA                                   | 167        |
| 2. SOBRE EL PROYECTO                                  | 167        |
| 3. PERSONALES   | 169        |
| <b>AGRADECIMIENTOS</b>                                | <b>171</b> |
| <b>FUENTES CONSULTADAS</b>                            | <b>173</b> |
| <b>ANEXOS</b>   | <b>184</b> |
| 1. ENTREVISTA AGNÈS FONT RIBAS                        | 185        |
| 2. PRESUPUESTO  | 188        |
| 2.1. STREET MARKETING                                 | 188        |
| 2.2. PUBLICIDAD EXTERIOR                              | 192        |
| 2.3. COLABORACIONES                                   | 194        |
| 2.4. EVENTOS  | 194        |
| 2.5. RELACIONES PÚBLICAS                              | 201        |
| 2.6. PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES                   | 202        |
| 2.7. PUBLICIDAD EN REVISTAS                           | 202        |
| 2.8. DISEÑO   | 202        |
| 2.9. SPOTS AUDIOVISUALES                              | 203        |
| 2.9.1. SPOT PRESUPUESTO BAJO                          | 204        |
| 2.9.2. SPOT PRESUPUESTO MEDIO                         | 204        |
| 2.9.3. SPOT PRESUPUESTO ALTO                          | 207        |
| 2.9.4. SPOT CON DERECHOS DE AUTOR DE PELÍCULAS        | 209        |
| 2.10. BUMPERS   | 211        |
| 2.10.1. BUMPER SIN GRABACIÓN                          | 211        |
| 2.10.2. BUMPER CON GRABACIÓN                          | 211        |
| 2.11. EQUIPO TÉCNICO                                  | 213        |
| 2.12. DISTRIBUCIÓN SPOTS Y PUBLICACIONES              | 213        |
| 2.13. EQUIPO CREATIVO                                 | 215        |
| 2.14. ENLACES PRESUPUESTOS                            | 216        |
| 3. GUIONES LITERARIOS, GUIONES TÉCNICOS Y STORYBOARDS | 221        |

# INTRO- DUCCIÓN

## 1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

El consumo de productos sostenibles en España y, por consiguiente, en el mundo, es cada vez mayor. La preocupación existente por la protección y el respeto medioambiental ha producido un aumento en la demanda de estos productos y en la aparición de nuevas marcas que los ofrezcan. Además, han generado cambios en la gestión empresarial de otras ya existentes adaptándose a las nuevas legislaciones que protegen el planeta (Fraj y Martínez, 2003).

Aunque en estos últimos años se está fomentando la reducción de la contaminación para todos los sectores de la producción, en las últimas décadas el sector industrial ha ido generando cada vez más productos desechables de un solo uso o de poca durabilidad, con una alta frecuencia de compra y un coste bajo tanto de producción como de compra. Es la opción más fácil y cómoda de consumir, pero a la vez es muy perjudicial para el planeta, ya que se usan materiales contaminantes como el plástico, que es el material estrella.

Estos materiales son utilizados en prácticamente todos los sectores de producción, y el 300 sector de la higiene menstrual no se queda atrás. Las compresas desechables están formadas por un 90% de plástico (La Razón, 2019a), y tardan hasta 300 años en descomponerse. Los tampones no son tan contaminantes ya que se desintegran en 6 meses, pero sus aplicadores y envoltorios sí que lo son. El informe “ONU Mujeres”, afirma que una mujer puede llegar a desechar más de 9.000 compresas o tampones a lo largo de su vida fértil (ONU, 2019).

La propia Organización de las Naciones Unidas (ONU), prevé una catástrofe ambiental en 2050 (ONU, 2019). Nos encontramos en un momento decisivo y está en manos de los consumidores cambiar sus hábitos para poder parar el frenético cambio medioambiental. Esta preocupación es un factor importante a tener en cuenta para valorar el futuro de las marcas sostenibles. Este sería el caso de CYCLO, una de las primeras marcas españolas especializadas en productos de higiene menstrual sostenible, libres de tóxicos, socialmente responsables y fabricados en España.

CYCLO es una ecommerce de higiene menstrual sostenible fundada en el año 2016, con el compromiso de ofrecer productos sostenibles, respetuosos con el medio ambiente, reutilizables, de larga duración y fabricados en España.

Ofrece todo tipo de productos relacionados con el ciclo menstrual, artículos destinados a retener el sangrado, los que ayudan en un momento u otro del ciclo menstrual, accesorios para los diferentes productos y, por último, servicios de educación menstrual.

CYCLO opta por la educación como uno de sus elementos distintivos para poder informar y educar a sus clientas en todo aquello relacionado con la menstruación, del mismo modo que la tratan con naturalidad en lugar de esconderla como se ha hecho desde siempre. Consideran que hay que vivir la menstruación en positivo, aprendiendo del cuerpo y normalizando todo lo relacionado con ella.

La menstruación siempre se ha considerado un tema tabú del que se evitaba hablar y que se debía esconder o disimular. A raíz del enfoque que se le ha dado desde las marcas de productos

menstruales desechables, se ha seguido con este pensamiento primitivo al promover que la regla debe ser discreta, que son los químicos y aromas añadidos los que eliminan el olor, o que siempre se debe estar feliz y energética con la regla. Pero esta no es la realidad, y CYCLO, a través de sus redes sociales y sus cursos de educación menstrual, aporta un enfoque realista y natural a la menstruación.

Es por ello que CYCLO cumple con todo lo necesario para aportar una nueva mirada a la publicidad de higiene menstrual sostenible.

## 2. MOTIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Actualmente existe un problema generalizado en torno a la menstruación: no se muestra a la sociedad la menstruación tal y como es. Esto es debido a que la publicidad actual la muestra con un enfoque muy alejado de la realidad, defendiendo que la regla no se debe notar y que es algo que se debe esconder. Además, no hay publicidad a gran escala sobre productos menstruales sostenibles, lo que los hace ser todavía poco conocidos en la sociedad. Por estos motivos, se ha considerado que hay un importante nicho de mercado a explotar con estos productos, por lo que una campaña de publicidad que se aleje de la concepción que se tiene sobre la menstruación y la muestre sin ningún tipo de tabú es muy necesaria. Esta campaña beneficiaría a la marca, que se posicionaría como la primera marca de higiene menstrual sostenible en realizar una campaña de publicidad a gran escala en España; a las clientas, que conocerían estos productos y podrían pasar a vivir su menstruación de una manera más saludable y sin complejos; y al planeta, ya que cuantas más personas utilicen productos sostenibles, menos residuos se generan y menos impacto medioambiental se produce.

CYCLO fue la marca escogida debido a varios motivos: ofrece una gran variedad de productos sostenibles que no solo están destinados a retener el sangrado, sino que también ofrecen otros productos y complementos para todo el ciclo menstrual destinados a aliviar el dolor o regular las hormonas con productos naturales, entre otros, además de apostar por la educación menstrual. Ofrecen diferentes cursos, tanto online como presenciales, para aprender más sobre la menstruación, y utilizan sus redes sociales como una plataforma para informar.

A diferencia de otras marcas, CYCLO no maquilla la realidad de la regla ni trata de esconderla, sino que la muestra tal y como es, sin tapujos ni tabúes. Esto se puede comprobar en el contenido de sus redes sociales, ya que suben fotografías mostrando siempre la sangre de color rojo e incluyendo modelos con todo tipo de cuerpos. Sin embargo, a pesar de tener ideas claras, la forma en cómo lo hacen y cómo se promocionan, no se adecua al mensaje reivindicativo que la marca pretende transmitir.

Con esta campaña se propone solucionar este problema clave, creando una publicidad llamativa y rompedora que trate la menstruación con naturalidad y realismo a través de la marca CYCLO, atribuyéndole la presencia que necesita para transmitir correctamente este mensaje.

### 3. OBJETIVOS

Los objetivos del proyecto son los siguientes:

- El objetivo principal es convertir a CYCLO en top of mind del sector de la higiene menstrual sostenible mediante un cambio radical tanto en su marca como en la publicidad.
- Crear una publicidad alternativa que rompa con todos los estigmas y prejuicios que envuelven a la menstruación en España.
- Mostrar la menstruación de una forma realista y positiva.
- Promover el conocimiento sobre los productos sostenibles ante el frenético crecimiento de la emergencia medioambiental.

### 4. METODOLOGÍA

Para conseguir los objetivos marcados, se ha realizado un estudio de mercado para conocer y analizar la competencia de CYCLO y la situación del mercado de la higiene menstrual en general, conociendo así las marcas y su publicidad.

Gracias al contacto con la marca CYCLO y al análisis sobre esta, se ha realizado una investigación de marca para conocer al detalle sus productos, su evolución, su presencia en el mercado y su identidad.

Para conocer mejor el mercado, los hábitos de consumo, la opinión y el conocimiento de las posibles compradoras respecto a la menstruación, se han elaborado diversos *focus group* a mujeres de entre 11 y 55 años de diferentes grupos sociales. Además, para ampliar el conocimiento sobre la higiene menstrual y los beneficios y perjuicios de los productos tanto sostenibles como desechables, se han llevado a cabo entrevistas a profesionales del sector.

Posteriormente, se ha definido el planteamiento estratégico de la campaña en la que se incluyen la estrategia de marca, de marketing y de comunicación con sus correspondientes objetivos.

Por último, se ha desarrollado la campaña publicitaria, para la cual se han elaborado acciones tanto presenciales como online que consigan cumplir con los objetivos establecidos.



# FA SE 1

# ESTUDIO DE MER- CADO

Para conocer y analizar datos e información sobre los clientes de CYCLO, conocer a su competencia y saber cómo es el mercado de la higiene menstrual, se ha llevado a cabo un estudio de mercado a través del cual se puede observar qué cabida tienen los productos de CYCLO en el sector y cuáles son sus posibilidades de éxito en el mismo.

## 1. COMPETENCIA

A nivel español, la competencia de CYCLO se puede dividir en dos tipos: las marcas de productos de higiene menstrual desechables y las de productos de higiene menstrual sostenibles. Las dos tipologías de productos tienen un mismo fin, recoger el flujo menstrual, pero sus características y uso son distintos.

### 1.1. PRODUCTOS DE HIGIENE MENSTRUAL DESECHABLES

Dentro de este primer grupo, se encuentran todas las marcas que comercializan con productos entorno a la higiene menstrual de un solo uso como compresas, tampones, protegeslips y derivados de estos, que no son reutilizables, es decir, son de usar y tirar.

A diferencia del de la higiene menstrual sostenible, este mercado es un sector ya consolidado y fuertemente posicionado en la industria, ya que cuenta con un grueso de clientas considerable y fiel a cada marca en concreto.

Dentro de este sector se encuentra Protect&Gamble (P&G), una multinacional norteamericana de bienes de consumo con más de 180 años de recorrido en la industria. Posee dos de las más importantes marcas del sector y con mayor presencia en España: Evax&Tampax y Ausonia (Protect&Gamble, 2020a).

Según un estudio de Kantar Worldpanel (2019), Evax es la marca de higiene menstrual que se sitúa más arriba en el ámbito de la higiene personal del ranking Brand Footprint, que recoge las marcas más compradas en España. Encabezando el sector con el 30,8% del total de ventas.

Evax ha sido una marca que ha llevado siempre la innovación por delante, tanto en sus productos como en la manera de publicitarlos. Diez años más tarde de que la marca llegara a España, empezaron a hacer anuncios que llamaran la atención de su público objetivo. Al ser la primera marca que se atrevió a utilizar la palabra “regla”, aumentó su popularidad entre los consumidores. En el año 1990 la marca se alió con P&G y con el Grupo Fater, dueño de Ausonia, formando la unión Arbor&Ausonia. Dos años más tarde, Evax volvió a revolucionar el mercado con su producto Evax Ultra, que tuvo una gran acogida en el mercado español, pero que además traspasó fronteras y se adentró en el mercado portugués. En 2012, P&G realizó la compra del 50% del grupo Agroalimen, convirtiéndose en el dueño total tanto de Evax como de Ausonia (Marketing4Food, 2018).

Además, parte de su filosofía como marca se basa en la sostenibilidad, pese a que sus productos de higiene menstrual no pertenezcan a esta categoría y sean de uso desechable. Con su proyecto “Ambition 2030” pretenden crear un impacto positivo en cuanto a los sistemas de producción de sus

marcas y llevar el consumo responsable a un siguiente nivel. Para ello, P&G se centra en fomentar un envasado cada vez más sostenible y reutilizable para así, reducir la huella de carbono y proteger los bosques; además, la marca se centra en asegurarse de que los envasados no acaben en los océanos, promoviendo el reciclaje de sus productos, tanto dentro como fuera de sus fábricas, una técnica que se utiliza para proteger el agua y el medio ambiente. Por último, la marca de higiene fomenta la sostenibilidad en los empleados y en sus planes de negocio (Protect&Gamble, 2020b).

Ausonia, por su parte, llegó a España en 1978. Su rasgo diferenciador es su cooperación con la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) desde el año 2009. Por la compra de cada envase de productos Ausonia, se hace una donación que equivale a un minuto de investigación contra el cáncer de mama (Ausonia, 2016).

Según el ranking Brand Footprint de 2019, Ausonia se sitúa en la sexta posición de productos de higiene y cuidado personal. La marca se compra en el 22,5% de los hogares, 8,3 puntos por debajo de Evax (Kantar Worldpanel, 2019).

Otra de las grandes marcas de higiene menstrual es la norteamericana Johnson and Johnson (Johnson & Johnson, 2020a), que ofrece las marcas Carefree y O.B. La primera, Carefree (Johnson & Johnson, 2020b), se centra en la producción de protegeslips de diferentes formatos, así como O.B. (Johnson & Johnson, 2020c) elabora tampones con cada una de sus variantes.

Adicionalmente, cabe tener en cuenta que los grandes supermercados distribuyen también productos de higiene menstrual de sus propias marcas blancas. Entre estas se encuentran Veckia, la marca de higiene de Hipercor y de El Corte Inglés; Deliplus, la marca blanca de Mercadona; Carrefour o Auchan (Alcampo), las marcas de los supermercados franceses; Siempre, la variante de higiene de Lidl y, por último, las españolas Balneris e Ifa Unnia de Condis y Eroski (El Confidencial, 2015).

Teniendo en cuenta estas marcas como las principales marcas de compresas y tampones del mercado de la higiene menstrual desechable, se ha realizado una tabla comparativa gracias a los datos proporcionados por el estudio Facua (2015).

| Precio medio de compresas desechables con alas en distintos establecimientos |            |      |       |        | Precio medio de tampones de absorción super con aplicador en distintos establecimientos |                  |      |       |        |
|--|------------|------|-------|--------|---|------------------|------|-------|--------|
| Marca  | Variedad   | Uds. | Pack  | Ud.    | Marca   | Variedad         | Uds. | Pack  | Ud.    |
| Evax   | Liberty    | 24   | 3,49€ | 0,145€ | Tampax  | Pearl            | 18   | 3,45€ | 0,191€ |
| Evax   | Cottonlike | 28   | 4,99€ | 0,178€ | Tampax  | Compack          | 20   | 3,78€ | 0,189€ |
| Evax   | Cottonlike | 64   | 8,98€ | 0,108€ | Tampax  | Compack          | 32   | 4,55€ | 0,142€ |
| Evax   | Cottonlike | 40   | 5,49€ | 0,137€ | Tampax  | Compack fresh    | 20   | 3,45€ | 0,173€ |
| Evax   | Cottonlike | 32   | 4,73€ | 0,147€ | Tampax  | Normal           | 30   | 4,90€ | 0,163€ |
| Evax   | Cottonlike | 28   | 3,95€ | 0,141€ | Tampax  | Normal           | 20   | 2,99€ | 0,150€ |
| Evax   | Cottonlike | 20   | 2,92€ | 0,146€ | Carrefour   | Compact          | 32   | 2,45€ | 0,077€ |
| Ausonia  | Normal     | 36   | 4,51€ | 0,125€ | Auchan  | Normal           | 24   | 1,79€ | 0,075€ |
| Ausonia  | Normal     | 26   | 3,30€ | 0,127€ | Auchan  | Compact          | 16   | 2,54€ | 0,159€ |
| Ausonia  | Sensitive  | 20   | 2,00€ | 0,100€ | Bonté   | Classic partner  | 32   | 2,35€ | 0,073€ |
| Carrefour  | Ultrafina  | 28   | 1,46€ | 0,052€ | Bonté   | Compact treasure | 32   | 2,75€ | 0,086€ |
| Siempre  | Ultrafina  | 28   | 1,29€ | 0,065€ | Veckia  | Normal           | 32   | 2,70€ | 0,084€ |
| Veckia   | Normal     | 32   | 2,31€ | 0,072€ | Veckia  | Algodón natural  | 14   | 1,66€ | 0,119€ |
| Deliplus   | Ultrasuave | 32   | 2,30€ | 0,072€ | Discreet Beauty   | Normal           | 32   | 2,55€ | 0,080€ |
| Deliplus   | Ultra      | 32   | 2,30€ | 0,072€ | -   | -                | -    | -     | -      |

Tabla de precio medio tampones y compresas. FUENTE: Elaboración propia a partir de (Facua, 2015)

Teniendo como referencia la tabla anterior, se puede extraer que el precio medio de un paquete de compresas de usar y tirar es de 3,64€. De la misma manera, el precio medio de un paquete de tampones de un solo uso es de 3,22€.

Además, se debe añadir que la media de precio por unidad de los productos de Evax es de 0,15€; la de Ausonia 0,11€ y la media de las marcas blancas de 0,6€. La diferencia de precios, junto con las demás características de cada producto, puede resultar diferencial a la hora de hacerse con una u otra marca. Por otro lado, en lo referido a los tampones, la marca Tampax tiene un precio de media por unidad de 0,18€, un precio 9 céntimos por encima de las marcas blancas cuya media se sitúa en los 0,9€.

## 1.2. PRODUCTOS DE HIGIENE MENSTRUAL SOSTENIBLES

Dada la actual concienciación sobre la sostenibilidad y la preservación del planeta, han empezado a emerger en el mercado nuevos productos sostenibles y responsables con el medioambiente, cambio en el que también se ha incluido el sector de la higiene menstrual.

Esta clase de productos menstruales son la solución para aquellas personas con vagina que quieran utilizar variantes más respetuosas con el medio ambiente y que a la vez quieran mejorar su calidad de vida con productos más duraderos y beneficiosos para su salud. Teniendo a la marca CYCLO como referente en este mercado, se han destacado las tres categorías de productos de la higiene menstrual sostenible que vende la empresa.

La copa menstrual es el producto principal de esta categoría debido a su comodidad, seguida por las compresas de tela y las bragas menstruales. Todas ellas se crearon hace años y empezaron a llegar tras la Primera Guerra Mundial. La copa menstrual apareció en los años 30, ahora hace 90 años (Illa, 2018), al igual que las compresas de tela, más antiguas aún, que aparecieron en los años 20 (Álvarez, 2017). Productos antiguos que se han recuperado y han aparecido de nuevo en el mercado de una forma reinventada y modernizada, esto ha hecho que se convierta en una opción más que destacable para las personas con vajina en edad fértil.

### 1.2.1. COPA MENSTRUAL

La copa menstrual es el producto más conocido del mercado. En los últimos años ha crecido en el sector y han nacido nuevas marcas, tanto a nivel nacional como internacional.

La primera copa menstrual apareció en los años 30 gracias a la estadounidense Leona W. Chalmers, que creó una patente que se registró en el año 1937. En sus inicios estaba compuesta por un recipiente de caucho. Más tarde, en el año 1963, se dejó de fabricar este producto porque la sociedad no veía bien que las mujeres pudieran manipular objetos en sus partes íntimas. Veinticuatro años después, en 1987, la copa volvió a aparecer en Estados Unidos, pero esta vez fabricada con látex, convirtiéndose en un producto reutilizable y con más de una talla. No fue hasta finales de los 90 y principios de los 2000 cuando apareció la primera copa de silicona hipoalergénica, que son las que se utilizan en el mercado actualmente. En España estas copas fabricadas con silicona no aparecieron hasta el 2003 de la mano de la marca inglesa Mooncup (Illa, 2018).

Este producto, a pesar de tener 90 años de antigüedad, empieza ahora a emerger en el mercado, gracias a marcas especializadas que ofrecen sus productos en sus respectivas páginas web, hasta incluso en Amazon o en grandes supermercados. Un hecho que hace años parecía impensable, ya que únicamente se podía adquirir en farmacias o herbolarios.

Las copas menstruales se diferencian por los materiales utilizados como el látex, la silicona vegana, la silicona médica o el TPE (elastómero termoplástico). Estos tipos de materiales hacen que sean flexibles y adaptables a cualquier cuerpo, además de que al no constar de productos químicos no irritan ni generan alergias en el cuerpo. Se diferencian por la talla, el color y la vida de uso del

producto, que es de unos 10 años aproximadamente, una cifra que lo convierte en altamente ecológico.

Para profundizar sobre algunas marcas de copas menstruales se ha utilizado la clasificación ofrecida por Agnès Font Ribes, educadora social especializada en menstruación.

En esta clasificación, la experta en menstruación habla de las marcas que ofrecen las mejores copas menstruales según su experiencia y las características que ofrece cada una en concreto. Se añaden también a esta clasificación algunas otras copas que se han considerado las mejores según un artículo publicado en El País por Laura Pajuelo (2020), que ha valorado el diseño de la copa, la facilidad de uso y sus accesorios, entre otros. Cabe destacar que Intimina se posiciona como la marca más vendida en España y, por lo tanto, se considera líder en el mercado de higiene menstrual sostenible a nivel nacional (La Razón, 2019a). Por otro lado, CYCLO y Naturcup utilizan el mismo modelo de copa menstrual, por lo que también se hablará de esta marca.

| MARCAS           | PRECIO | RASGO DIFERENCIADOR  | MUESTRA  |
|------------------|--------|--|--|
| <b>Naturcup</b>  | 16,41€ | Silicona médica suave 100% hipoalergénica, vegana, transparente, con medidores de capacidad en mililitros y con un tirador en forma de bola. Ofrece tres tallas, incluida la específica para adolescentes. | <br>Copa menstrual NaturCup.<br>FUENTE: (Naturcup, 2020)     |
| <b>OrganiCup</b> | 22,16€ | Silicona médica hipoalergénica, vegana, ecológica, transparente y con un tirador en forma de palo. Ofrece tres tallas, incluida la específica para adolescentes.   | <br>Copa menstrual OrganiCup.<br>FUENTE: (OrganiCup, 2020a) |
| <b>MeLuna</b>    | 15,80€ | Fabricada con TPE Elastomero Termomedicinal, hipoalergénico, vegano y recicitable. Ofrece varios modelos variando el tirador (bola, anillo o palo) y el color. Ofrece cuatro tallas.                       | <br>Copa menstrual MeLuna.<br>FUENTE: (MeLuna, 2020)        |
| <b>Mooncup</b>   | 22,97€ | Silicona blanda de grado médico, vegana, transparente y con un tirador en forma de palo. Ofrece dos tallas.  | <br>Copa menstrual Mooncup.<br>FUENTE: (Mooncup, 2020a)     |

|                               |        |   |   |  |
|-------------------------------|--------|---|---|--|
| <b>Enna Cycle</b>             | 31,15€ | Silicona líquida biodegradable de grado médico, de color rosa transparente, con un tirador fino y muy largo. Ofrece tres tallas e incluye un aplicador y una caja esterilizadora.   |    | Copa menstrual Enna Cycle. FUENTE: (Enna Cycle, 2020)        |
| <b>Intimina<br/>Lily Cup</b>  | 29,95€ | Silicona de grado médico. Enrollable hasta alcanzar la finura de grosor de un tampón común. Borde plano, tirador en forma de palo corto y de color rosa. Óptima para mujeres con cérvix alto, cuello uterino profundo o con flujo abundante. Ofrece dos tallas.   |    | Copa menstrual Intimina Lily Cup. FUENTE: (Intimina, 2020a)  |
| <b>Intimina<br/>Ziggy Cup</b> | 39,95€ | Silicona de grado médico, diseño plano y compatible con las relaciones sexuales en las que se produzca penetración, doble borde, sin tirador y de color rosa. Estuche de silicona higiénico incluido. Ofrece una única talla recomendada para adolescentes o personas que nunca han usado una copa menstrual. |   | Copa menstrual Intimina Ziggy Cup. FUENTE: (Intimina, 2020b) |
| <b>Iris Cup</b>               | 19,60€ | Silicona 100% platino, de color rosa o transparente y tirador en forma de palo. Incluye un sobre de lubricante a base de agua. Ofrece dos tallas.   |  | Copa menstrual Intimina Iris Cup. FUENTE: (IrisCup, 2020)    |

Tabla comparativa mejores copas menstruales. FUENTE: Elaboración propia a partir de (Pajuelo, 2020).

## 1.2.2. BRAGAS MENSTRUALES

Las bragas menstruales son un tipo de productos reutilizables y fabricados con materiales ecológicos. Están fabricadas a partir de una combinación de tres tejidos: algodón, que se sitúa en la parte que roza a la piel; poliéster, un material absorbente que no deja pasar ningún líquido y no genera pérdidas, y lycra u otros tejidos agradables, que dotan a la zona exterior de las bragas de un diseño diferencial y hacen que se pueda absorber la menstruación, el flujo vaginal y las pequeñas pérdidas de orina (Bragasmenstruales, 2020).

El mercado de bragas menstruales es bastante reducido a nivel nacional. La mayoría de marcas o páginas web que venden este producto distribuyen las bragas menstruales de la marca Cocoro (al igual que CYCLO). Cocoro es la primera línea española de ropa íntima reutilizable durante el periodo, nacida de la cooperativa Flemmefleur (Hermosilla, 2019).

El resto de marcas de bragas menstruales son de producción internacional y se encuentran a la venta mayoritariamente en el portal Amazon, como pueden ser Yoyi Fashion ES, Intimate Portal, Innersy, Noblood y Cocoro. Para comparar las diferentes bragas menstruales se ha tenido en cuenta las 5 primeras marcas ordenadas según su valoración y el número de opiniones en el portal Amazon a 22 de mayo de 2020 (Amazon, 2020a).

| MARCAS                 | PRECIO         | RASGO DIFERENCIADOR  | MUESTRA  |
|------------------------|----------------|--|--|
| <b>Yoyi Fashion ES</b> | 18,53 - 31,50€ | 95% algodón y 5% elastano. Tejido absorbente 80,4% algodón y 19,6% poliéster. 6 tallas. Diferentes colores e interior claro.                                   | <br>Braga menstrual Yoyi. FUENTE: (Amazon, 2020a)     |
| <b>Intimate Portal</b> | 34,49€         | 95% algodón y 5% elastano. Tejido absorbente 100% algodón. Capa protectora PUL. Absorción de 20 ml. 10 tallas. Diferentes colores y diseños e interior oscuro. | <br>Braga menstrual Intimate. FUENTE: (Amazon, 2020a) |
| <b>Innersy</b>         | 17,99€         | 95% Algodón y 5% elastano. Tejido absorbente 100% algodón. 6 tallas. Diferentes colores e interior oscuro.   | <br>Braga menstrual Innersy. FUENTE: (Amazon, 2020a)  |

|                |                |  |   |
|----------------|----------------|--|---|
| <b>Noblood</b> | 17,90 - 30,90€ | 75% Algodón y 25% elastano. Tejido absorbente 100% algodón. 6 tallas. Color negro e interior oscuro.                               | <i>Braga menstrual Nobblood. FUENTE: (Amazon, 2020a)</i>  |
| <b>Cocoro</b>  | 29,90€         | 80% algodón y 20% elastano. Tejido absorbente 95% algodón y 5% elastano. Doble absorción. 3 tallas. Color negro e interior oscuro. | <br><i>Braga menstrual Cocoro. FUENTE: (Amazon, 2020a)</i> |

Tabla comparativa bragas menstruales. FUENTE: Elaboración propia a partir de (Amazon, 2020a)

### 1.2.3. COMPRESAS DE TELA

Las compresas de tela, al igual que las bragas menstruales, son uno de los productos que aún están haciendo un hueco en el mercado. No obstante, existe una gran cantidad de producción independiente de este artículo, ya que es fácil de elaborar siempre y cuando se tengan las telas y herramientas adecuadas.

Estas, también conocidas en sus inicios como toallas sanitarias, empezaron a comercializarse en los años 20, tras su origen durante Primera Guerra Mundial. La primera marca de compresas de tela que apareció en el mercado fue Kotex, una marca estadounidense que vendía vendas de cellucotton (tipo de celulosa extraída de la pulpa de la madera) (Álvarez, 2017). Estas vendas se utilizaban para los soldados por su poder de absorción y fue por esta razón por la cual la marca creó una variante para el periodo menstrual de las mujeres.

Actualmente, y después del “boom” de las compresas desechables en los años 70, las compresas de tela se están volviendo a comercializar gracias a la reinención del producto, que en la actualidad aporta a las consumidoras una mayor comodidad y absorción gracias a los materiales utilizados en su fabricación, como la fibra de bambú, cuya característica es absorber una gran cantidad de líquido al instante, o el algodón. Además, gracias a la concienciación social que hay recientemente, más personas las adquieren al ser alternativas sostenibles.

Aún así, en España el número de marcas de la competencia se reduce, por lo menos a nivel nacional. Las 5 primeras marcas ordenadas según su valoración y el número de opiniones en el portal Amazon a 22 de mayo de 2020 son: Rovtop, Teamoy, Jobebe, Juicy Bumbles, Natissy (Amazon, 2020b).

| MARCA                | PRECIO            | RASGO DIFERENCIADOR   | MUESTRA  |
|----------------------|-------------------|---|--|
| <b>Rovtop</b>        | 14,99€            | 4 capas. Capa superior de fibra de bambú, 2 capas internas de microfibra y una capa externa PUL impermeable. Pack de 7. Diferentes estampados e interior oscuro. Incluye una bolsa impermeable.   | <br>Compresa menstrual Rovtop. FUENTE: (Amazon, 2020b)          |
| <b>Teamoy</b>        | 15,99 € - 28,99 € | 4 capas. Capa superior de fibra de bambú, segunda capa absorbente de microfibra, última capa PUL impermeable y capa exterior antideslizante. 3 tallas. Pack de 6. Diferentes estampados e interior oscuro. Incluye una bolsa impermeable. | <br>Compresa menstrual Teamoy. FUENTE: (Amazon, 2020b)          |
| <b>Jobebe</b>        | 14,50€            | 4 capas. Capa de fibra de bambú, capas microfibra y capa PUL resistente al agua. Pack de 6. Diferentes estampados e interior claro. Incluye una bolsa impermeable.  | <br>Compresa menstrual Jobebe. FUENTE: (Amazon, 2020b)         |
| <b>Juicy Bumbles</b> | 19,99€            | Compuestas de carbono de bambú hipoalergénico y antibacteriano y una capa central de microfibra. Pack de 5. Mismo estampado e interior oscuro. Incluye una bolsa impermeable.   | <br>Compresa menstrual Juicy Bumbles. FUENTE: (Amazon, 2020b) |
| <b>Natissy</b>       | 36,97 €           | Compresas de algodón 100% con alas con certificado ecológico. Pack de 6. Diferentes estampados e interior claro.  | <br>Compresa menstrual Natissy. FUENTE: (Amazon, 2020b)       |

Tabla comparativa compresas sostenibles. FUENTE: Elaboración propia a partir de (Amazon, 2020b)

### 1.3. DOCUMENTOS DE MARCA DE LA COMPETENCIA

A continuación se desarrollan los documentos de marca de las marcas líderes de cada sector de la higiene menstrual en España. Por un lado, Evax como la marca líder en el sector de higiene menstrual desechable y, por otro lado, Intimina, como líder del sector de la higiene menstrual sostenible.

#### 1.3.1. EVAX

**Raíces:** Marca española fundada en 1968. Pertenece al sector de la higiene menstrual desechable, ya que distribuye compresas y protegeslips desechables.

**Realidad del producto:** Productos desechables, económicos y fáciles de usar, destinados a retener el flujo menstrual. Cuenta con una amplia gama de compresas con composiciones y usos distintos.

**Realidad del consumidor:** Personas con genitales femeninos en edad fértil, que optan por productos fáciles de usar y económicos guiadas por la seguridad que ofrece la marca ante su popularidad entre las consumidoras.

**Beneficios racionales:** Productos que ofrecen tecnologías exclusivas, producidos siguiendo políticas de calidad y protocolos de seguridad, ofreciendo así mejoras en el uso de estos productos como puede ser su fácil, segura y cómoda colocación, o la reducción y neutralización del olor. Además, suponen una menor inversión por cada compra.

**Beneficios emocionales:** Productos ofrecidos por la marca líder en el sector, popularidad de la marca entre las consumidoras, seguridad ante el producto por su notoriedad en el sector y grado elevado de conocimiento de sus campañas publicitarias.

**Valores:** Innovación, calidad, seguridad, transparencia, responsabilidad y compromiso.

**Personalidad:** Innovadora, líder, popular, seguridad y confianza.

**Esencia:** Marca muy conocida que ofrece seguridad y calidad.

#### 1.3.2. INTIMINA

**Raíces:** Marca sueca de higiene menstrual sostenible. Ofrece una gran variedad de productos para todo el ciclo menstrual.

**Realidad del producto:** Productos de larga durabilidad destinados a retener el flujo menstrual, fortalecer el suelo pélvico y mantener el cuidado íntimo.

**Realidad del consumidor:** Personas con genitales femeninos que optan por alternativas sostenibles para retener el flujo menstrual, fortalecer el suelo pélvico y controlar y conocer mejor su menstruación. Personas preocupadas por el medio ambiente, por su salud vaginal y por el ahorro a largo plazo.

**Beneficios racionales:** Los productos no alteran el pH vaginal, no producen olor al no contener químicos, proporcionan mejoras para el cuerpo además de reducir la huella medioambiental. Son productos adaptados a cualquier tipo de cuerpo que posibilitan la facilidad de uso.

**Beneficios emocionales:** Se contribuye a la conservación del medio ambiente, se conoce y se cuida mejor el cuerpo y hace partícipe a todas las mujeres, estén o no en edad fértil

**Valores:** Cuidar el planeta, fabricación responsable, reducción de residuos, ahorro, fortalecimiento del cuerpo y responsabilidad social.

**Personalidad:** Sostenible, moderna e innovadora.

**Esencia:** Sostenible y beneficiosa para la salud.

## 2. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA COMPETENCIA

Para conocer mejor a la competencia, antes se debe conocer cuales son las campañas publicitarias que llevan a cabo para así poder observar cómo entran en el mercado y tratan de persuadir a las consumidoras. Además, este análisis también tiene el objetivo de ver qué mensajes transmiten las campañas publicitarias, qué dicen sobre los productos y de qué manera se llevan a cabo.

Para ello, se procede a analizar las campañas de las marcas con mayor dominio del mercado español, es decir, las marcas que tienen más ventas y una mayor presencia en el espacio publicitario en general (televisión, redes sociales, etc).

### 2.1. MARCAS DE HIGIENE MENSTRUAL DESECHABLES

#### 2.1.1. EVAX

La marca de higiene menstrual española centra su publicidad en promover la calidad y los materiales de las compresas. Entre los anuncios más trascendentales de esta marca se encuentran dos de los spots que más la marcaron en sus inicios. Además, también puede verse la evolución en comparación con su campaña publicitaria actual.

**“Evax, la que cumple todas las reglas”** (Evax, 1978). Se trata de un anuncio que muestra a una mujer cambiando el neumático de su vehículo sin que se note que lleva puesta una compresa. Para ello se muestra a los espectadores como la mujer puede realizar cualquier actividad sin que la compresa se mueva o deje huellas y, sobre todo, sin que nadie a su alrededor llegue a notar que la lleva puesta. Cuando se emitió en el año 1978 causó una gran polémica debido a su contenido, rompedor e innovador para la época y que logró que todo el mundo hablara de ello.

**“Soy tu menstruación”** (Evax 2001). En este anuncio de 2001, Evax vuelve a tomar riesgos en su publicidad personificando a la regla como una mujer vestida de rojo. Su tono cómico consiguió una vez más atraer la atención del público. El anuncio quiere transmitir que las chicas que usen compresas Evax siempre van a estar preparadas cuando aparezca la menstruación.



Captura de pantalla spot “La que cumple todas las reglas”. FUENTE: (Evax, 1978) / Captura de pantalla spot “Soy tu menstruación”. FUENTE: (Evax, 2001).

**“La más”** (Evax, 2019a). Una de sus campañas presentadas en la actualidad, finales de 2019, muestra en sus anuncios sus nuevas compresas Evax Liberty. En ellos se defiende que son las de mayor calidad del mercado frente a sus marcas competidoras. La campaña sigue con el tono alegre y dinámico de los comerciales anteriores, aunque con un aporte de nueva frescura y modernidad.

**“Girls Everywhere”** (Evax, 2019b). Este anuncio de 2019 muestra a una persona haciendo snowboard y enumera todos los premios y reconocimientos que ha ganado. En ningún momento se da ninguna señal sobre el género de la persona, aunque posteriormente se dice que, según un estudio que Evax ha llevado a cabo, 8 de cada 10 participantes se han imaginado que se trataba de un chico.

El anuncio, que trata de dar visibilidad a las mujeres para inspirar así a las jóvenes, es una colaboración con Inspiring Girls, una fundación que tiene el objetivo de fomentar la autoestima y ambición profesional de las niñas en edad escolar (Evax, 2020).



Captura de pantalla spot “Girls everywhere”. FUENTE: (Evax, 2019b).

## 2.1.2. AUSONIA

Los anuncios actuales de la marca se centran en mostrar su característica diferenciadora basada en la colaboración con la Asociación Española contra el Cáncer (AECC), no centran su publicidad en el tipo de material o la forma de sus productos sino en el acto solidario que se lleva a cabo con la compra, que además beneficia a todas las mujeres.

**“Historia de un abrazo”** (Ausonia, 2015). En este anuncio del año 2015 de tipo documental se muestra como una madre, con la ayuda de su hija, consigue superar el cáncer de mama. Para ello también le proponen a los espectadores compartir sus abrazos con las que lo necesitan, así también se muestra como con cada compra de packs de Ausonia se colabora con una causa tan importante como es la lucha contra el cáncer de mama.

**“El valor de ser mujer”** (Ausonia, 2019). Es la campaña de Ausonia del año 2019 para potenciar su valor de marca y mostrar cómo todas las mujeres, a pesar de tener la regla, luchan por sus valores y se arman como mujeres fuertes, así como también colaboran con la AECC con cada pack de compresas comprado.



Captura de pantalla spot “Historia de un abrazo”. FUENTE: (Ausonia, 2015) / Captura de pantalla spot “El valor de ser mujer”. FUENTE: (Ausonia, 2019).

**“Tus emociones te hacen más fuerte”** (Ausonia, 2020a). En este spot del año 2020 no se muestra de forma explícita la colaboración con la AECC, pero sí que se muestran elementos que dan a entender la colaboración con esta, con detalles como el pañuelo rosado de la mujer al final del vídeo. En este anuncio se hace alusión a que las emociones te hacen más fuerte teniendo o no la regla. Es necesario recalcar que con ello se hace un avance en publicidad menstrual ya que este spot no solo se centra en emociones positivas, sino que hace válidas las negativas sin estigmatizarlas.



Captura de pantalla spot “Tus emociones te hacen más fuerte”. FUENTE: (Ausonia, 2020a).

## 2.2. MARCAS DE HIGIENE MENSTRUAL SOSTENIBLE

Las marcas de higiene menstrual sostenible centran su publicidad en redes sociales aportando a las consumidoras una visión actual, más personal y cercana de sus productos.

Alexandra Benito (2019), periodista del medio digital El Confidencial, afirma que “La red social se ha convertido en la ventana que nos muestra que la regla puede ser diferente a lo que nos habían contado desde hacía décadas. Innovaciones tecnológicas, productos más sostenibles y económicos que hacen que las mujeres podamos elegir entre muchas más opciones.”

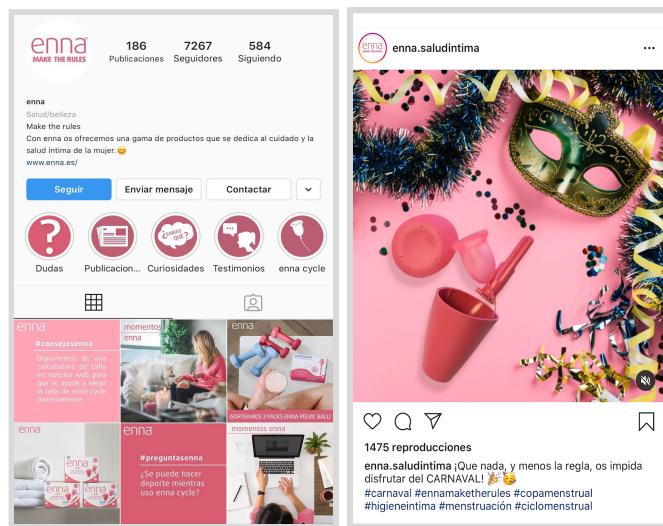
Esto sitúa a las redes sociales como una ventana abierta para promocionarse a un público cada vez mayor. De este modo, las pequeñas marcas sostenibles que empiezan a emerger en este mercado pueden llegar a una mayor cantidad de público. La estrategia del boca a boca, junto con la participación de las consumidoras en los comentarios de las publicaciones, es una estrategia que utilizan las marcas para conseguir más posibles compradoras. Además, las redes dan la oportunidad de poder colaborar con personas de gran influencia. Un buen ejemplo de influencer promocionando una marca de higiene menstrual sostenible es Cristina Pedroche, que en su cuenta de Instagram recomendó la marca Intimina.



Capturas de pantalla Instagram Cristina Pedroche. FUENTE: (Benito, 2019).

En cuanto a la publicidad en redes sociales, se presentan los siguientes ejemplos de las marcas más vendidas, comentadas en la tabla de copas menstruales del punto 1.2.1 de la fase 1.

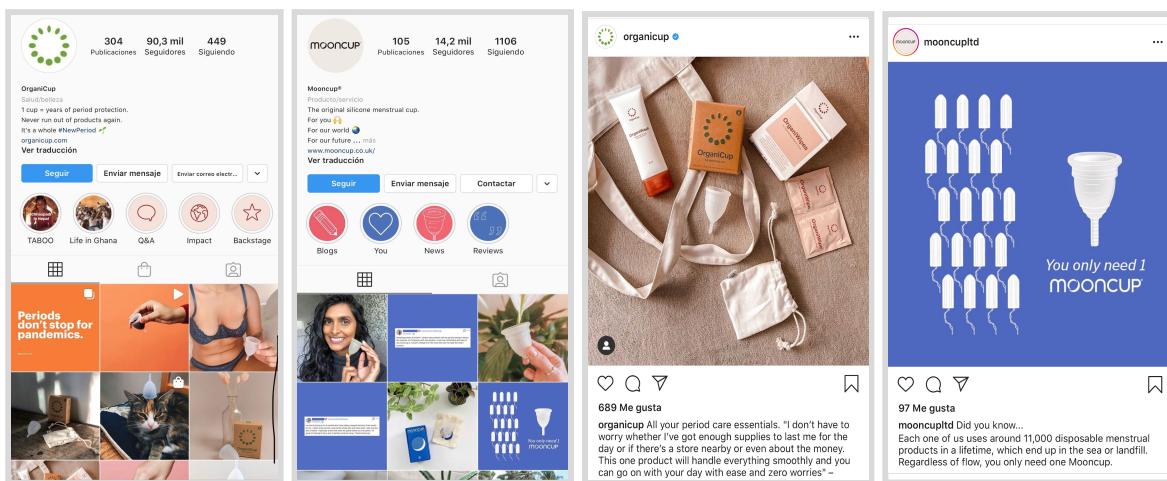
En el caso de Enna Cycle, sus publicaciones en Instagram siguen todas un mismo patrón, lo que les aporta una coherencia visual. Se alternan publicaciones de productos (fotografías, videos etc) con frases motivadoras, datos sobre mujeres históricas o preguntas frecuentes con su respuesta para ayudar a las consumidoras con sus dudas. Todo esto se encuentra relacionado con sus historias destacadas basadas en curiosidades, testimonios, dudas, publicaciones importantes, etc. Esta marca explota a la perfección esta herramienta, siguiendo una paleta de colores basada en blancos, tonos rosas y azules pasteles. Cuenta con 7.267 seguidores y ofrece trato personalizado a través de mensajes directos.



Capturas de pantalla perfil Instagram Enna Cycle. FUENTE: (Enna, 2020a).

Por otra parte, la marca Mooncup no tiene tanta coherencia ni conexión entre publicaciones como la anterior, es un perfil de Instagram no tan cuidado y sin tanta interrelación ni patrón a seguir. Sus publicaciones se basan en fotografías y vídeos de consumidoras con la copa menstrual. Además, también añaden datos que marcan la diferencia entre los productos de higiene menstrual sostenible y los no sostenibles. Su paleta de colores se centra en la unión entre el azul, el rojo y el blanco: los colores de la bandera de Reino Unido, de donde es la marca. Mooncup, aunque no tiene un diseño de feed tan característico como el anterior cuenta con más seguidores en su perfil, concretamente 14.200 seguidores.

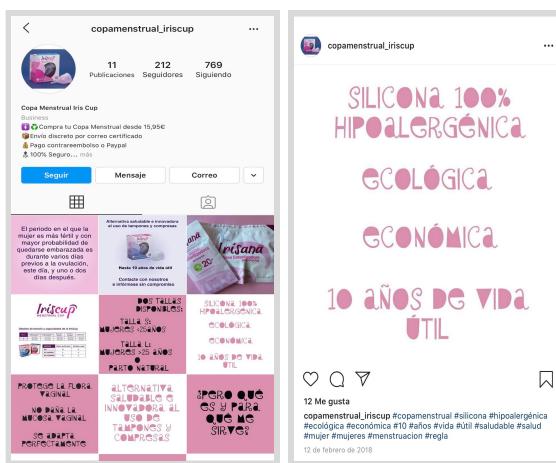
Organicup, en cambio, es una marca que, pese a que sus publicaciones no tienen tanta unión entre ellas, puede apreciarse un especial cuidado en las fotografías realizadas, con un toque muy profesional y una luz cuidada. Además en sus publicaciones queda plasmado su *packaging* libre de plásticos y 100% reutilizable. La marca utiliza fotografías y vídeos para llamar la atención de sus seguidoras. También ofrece publicaciones con datos sobre el mercado. A todo esto se le une las historias destacadas, basadas en preguntas y respuestas sobre tema relacionados con la menstruación, en el impacto medioambiental de los productos de higiene menstrual sostenible frente los no sostenibles y en ejemplos extraídos de un calculador propio que tienen en su página web que permite ver cuánto se puede ahorrar económicamente como consumidora utilizando su copa menstrual. La paleta de colores utilizadas se centra en los tonos de la naturaleza como el marrón, el verde y el blanco principalmente. Organicup, al dar tantas herramientas a sus seguidoras, es de las marcas que más seguidores tiene, 90.300 en concreto, y además cuenta con el verificado que la identifica como una marca de renombre en la red social.



Capturas de pantalla perfil Instagram Organicup. FUENTE: (Organicup, 2020b) / Capturas de pantalla perfil Instagram Mooncup. FUENTE: (Mooncup, 2020)

La marca Iriscup cuenta con uno de los perfiles menos organizados y visualmente menos estéticos. Dispone de un número muy limitado de publicaciones en las que únicamente dedica una publicación a mostrar las distintas tallas de la copa, mientras que el resto se centran en indicar los beneficios de esta sin proporcionar información al respecto. En general no hay unión entre ellas y se utilizan únicamente dos colores, el blanco y el rosa, junto con una tipografía poco clara y difícil de leer. Cuenta con un número de seguidores muy bajo: 210 seguidores.

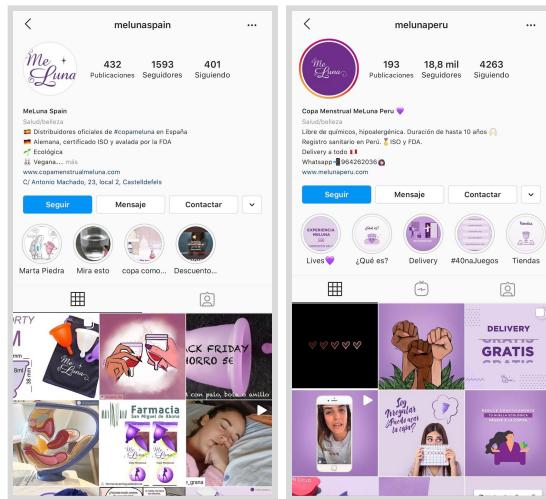
Naturcup, por otro lado, centra todo su *feed* en el producto estrella, la copa menstrual. Sin embargo, las publicaciones no tienen una unión entre ellas. Al no disponer de una unión entre publicaciones, no utilizan una paleta de colores fija y además las publicaciones son mayoritariamente fotografías. Cuenta con 2.164 seguidores.



Capturas de pantalla perfil Instagram Iris Cup. FUENTE: (Copa Menstrual Iris Cup, 2020)

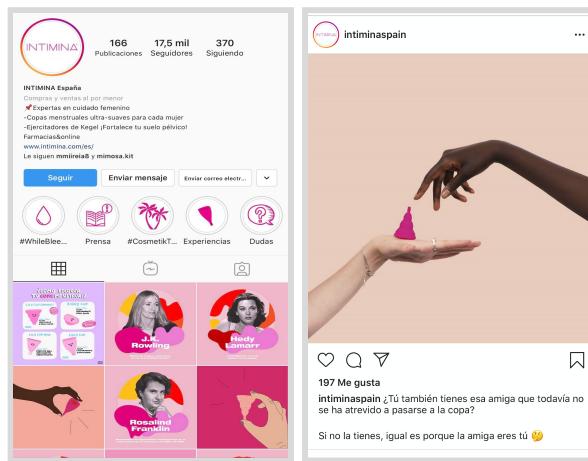
La marca Meluna, a diferencia de CYCLO, cuenta con más de un perfil para países distintos. El *feed* de las cuentas son muy diferentes entre ellas, tanto por el contenido que publican como en la estética general. Por un lado, una de las cuentas de la marca con mayor número de seguidores es @melunaperu, esta dispone de una estética general cuidada, con tonos violetas y con publicaciones tanto en el *feed* como en las historias relacionadas entre ellas. El contenido de esta cuenta se orienta

tanto a la promoción de sus productos, a ofrecer información o ilustraciones adaptadas a fechas especiales, entre otros. Por otro lado, la cuenta española @melunaspain no dispone de una estética cuidada, publica contenido sin relación aparente entre las distintas publicaciones y orienta su contenido principalmente a promocionar la copa menstrual pero sin proporcionar mucha información. Utiliza tanto ilustraciones, imágenes variadas, como *memes* para promocionar un mismo producto.



Capturas de pantalla perfil Instagram MeLuna Spain. FUENTE: (MeLuna Spain, 2020) / Captura de pantalla del perfil de Instagram MeLuna Perú. FUENTE: (MeLuna Perú, 2020)

Por último, la marca Intimina, que es la más vendida en España actualmente, sí que cuenta con una unión y un patrón a seguir en sus publicaciones, al igual que Enna Cycle. En ellas se muestran datos sobre las copas menstruales e informan sobre mujeres importantes en la historia y su aportación al mundo, todo ello unido a imágenes ilustradas que muestran las formas de sus diferentes copas menstruales. La marca cuenta con historias destacadas en Instagram, en las que se relatan experiencias, se amplían datos del mercado y se resuelven dudas. La paleta de colores utilizada se basa en la unión entre rosa, rosa pastel y morado. Intimina cuenta con 17.500 seguidores en España.



Capturas de pantalla perfil Instagram Intimina Spain. FUENTE: (INTIMINA España, 2020d)

Teniendo en cuenta las anteriores marcas, se puede afirmar que todas tienen un patrón común centrado en mostrar sus productos y sus aspectos diferenciales (formas, tamaños, sostenibilidad, etc.).

Algunas marcas van más allá y añaden datos complementarios que aportan información de interés a sus consumidoras, para que así sus feeds no se basen únicamente en mostrar los productos sino en hacer un portal comunitario en el que se resuelvan dudas y se puedan compartir experiencias además de aprender información de interés sobre el mundo de la higiene menstrual.

Como último apunte, las marcas blancas, al pertenecer a un supermercado, no cuentan con publicidad específica sobre productos de higiene menstrual.

### 3. MERCADO DEL PRODUCTO

Con el objetivo de poder valorar cuál es el mercado potencial de CYCLO, la evolución del mercado en los últimos años y la actual presencia del producto dentro de este, se presentarán diversos estudios que contienen datos sobre la situación del mercado de los productos de higiene menstrual, tanto los desechables como los sostenibles.

#### 3.1. MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial de la higiene menstrual corresponde a todas las personas con vagina que están en edad fértil. El rango de edad va desde los 12 (MedlinePlus, 2020) hasta los 51 años (AEEM, 2008). Es decir, desde que llega la menstruación por primera vez con la menarquia, hasta el cese de esta con la menopausia.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2020), en 2019 hubo un total de 11.942.882 mujeres entre los 12 y los 51 años en España. Pese a que hay algunas excepciones, ya que hay mujeres dentro de este grupo de edad que pueden no tener la regla debido a operaciones o enfermedades, estos datos implican que el mercado potencial de CYCLO está cerca de las 12 millones de usuarias.

Este número de potenciales compradoras varía en función del año, ya que depende de la cantidad de chicas a las que les llega la menstruación y el número de mujeres a las que les cesa, pero siempre se aproximaría a esa cifra. En cuanto a este primer grupo, cabe destacar el número de chicas que cada año tienen su primera regla, que se acerca a la cifra de 250.000 mujeres.

#### 3.2. MERCADO REAL

La competencia de CYCLO puede dividirse en dos grupos. Por un lado, se encuentra la competencia del mercado de productos de higiene menstrual desechables y, por otro lado, la competencia formada por las marcas de productos de higiene menstrual sostenibles.

El primer grupo está encabezado por Evax y Ausonia, dos marcas que forman parte del grupo Arbora&Ausonia. Según los datos publicados por la base elinforma, líderes en información comercial, financiera, sectorial y marketing, Arbora&Ausonia obtuvo en el año 2018 la posición 7.069 del Ranking Nacional de Empresas según el volumen de ventas, 196 posiciones por debajo del año anterior (El Economista, 2020).

De la misma manera, la marca también ha experimentado alteraciones en cuanto al valor de las ventas a lo largo de los últimos 3 años. En el año 2017 registró un valor de ventas de 46.913.000€, un 41,11% más que el año siguiente, ya que en 2018 obtuvo un valor de 27.628.000€. Los últimos datos registrados corresponden a 2019, donde se registra una mejora del valor, alcanzando los 29.082.000€, un 5,26% más que el año anterior (El Economista, 2020). A pesar de la mejora en el período 2018-2019, aun así no se ha recuperado la cifra de 2017.



*Evolución ventas Arbora & Ausonia. FUENTE: Elaboración propia a partir de (El Economista, 2020)*

Observando el estudio “Investigación del mercado en la higiene menstrual” de 2015, en España se facturó un total de 297.292.320€ en productos de higiene menstrual (El Economista, 2020). Esto representa un aumento del 0,5% en cuanto a la facturación del año anterior, y un 2,09% más en cuanto a unidades vendidas, lo que significa que se vendieron 1,5 millones de unidades más y hubo un aumento de 10,1 millones de euros.

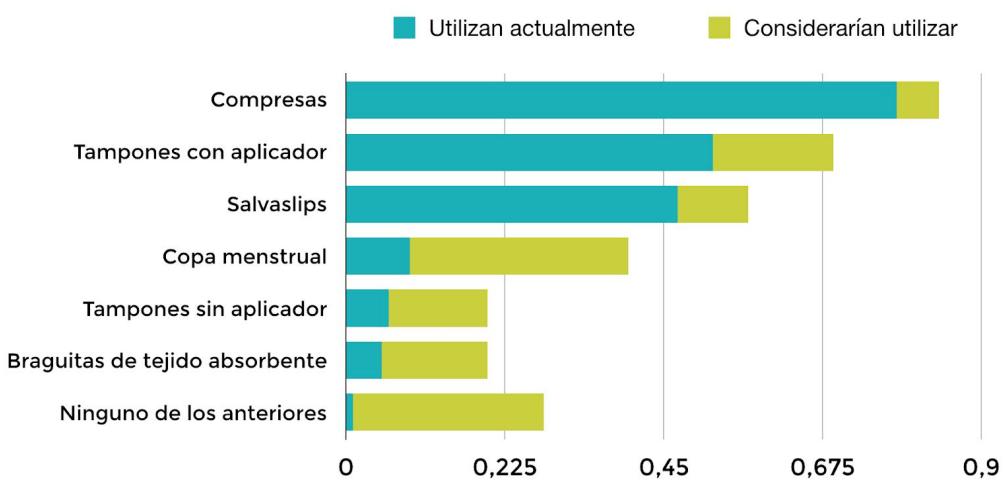
Utilizando estos datos, se puede comprobar como las ventas de únicamente Arbora&Ausonia ya suponen el 16% del total de ventas del mercado de higiene menstrual en 2017, descendiendo hasta suponer un 10% del total en 2019.

El mercado desechable se sitúa muy por encima del mercado sostenible, que todavía no se encuentra posicionado en el sector, lo que conlleva a que no se conozcan sus datos de mercado. Aun así, el descenso de ventas del mercado de higiene menstrual desechable puede estar provocado por el auge del sostenible.

Contando con los datos de facturación y ventas de la marca CYCLO, se observa un crecimiento exponencial todos los años, tal y como se explicará más adelante en el apartado 2.3 de la fase 2. Se puede entender por lo tanto que el mercado desechable está bajando y el sostenible subiendo.

Tal y como desvela la plataforma YouGov, una compañía global de opinión pública y estudios de mercado, las compresas siguen siendo el producto más utilizado por las mujeres durante el período,

correspondiendo así al 78% de las consumidoras. Por detrás de las compresas se encuentran los tampones con aplicador, con un 55% de las clientas. Únicamente el 9% de la españolas utilizan la copa menstrual, sin embargo, a pesar de la baja penetración que tiene actualmente entre la población, es el producto de higiene menstrual sostenible más demandado y el que más usuarias se plantearían utilizar (Font, 2019), lo que demuestra la potencialidad de crecimiento del sector, tal y como se muestra en el siguiente gráfico.



*Productos menstruales más utilizados. Fuente: (Font, 2019)*

Según un artículo científico publicado en la revista Lancet Public Health (2019), especializada en investigación de la salud pública, el 70% de las mujeres que han utilizado la copa menstrual la prefiere frente a otros métodos. Todo y la proliferación de nuevos productos de higiene menstrual sostenible como las compresas de tela, protegeslips, o bragas menstruales, la copa sigue siendo el producto estrella en cuanto a la higiene menstrual sostenible.

Según datos publicados por Intimina, España se sitúa en el año 2019 como líder en venta de copas en Europa por segundo año consecutivo. Se mantiene por delante de Reino Unido, Portugal, Alemania y Francia. Además, también se sitúa como el segundo mercado en volumen de ventas por detrás de Estados Unidos. A nivel nacional, Madrid, Barcelona y Valencia encabezan el ranking de las ciudades con más demanda de copas menstruales (La Razón, 2019a).

Este segundo grupo de competencia para CYCLO es el que supone una competencia más directa, ya que todas las marcas que forman este mercado ofrecen la misma tipología de productos, contraponiéndose a la clara diferenciación con el mercado desechable, que ofrece productos con la misma función, pero de distinto método de uso.

Intimina se sitúa como líder de este grupo, siendo la marca de higiene menstrual sostenible con mayor número de ventas de copas menstruales en España y en Europa.

Como ya se ha mencionado, no existe una clasificación del volumen de ventas de este grupo de marcas. Es por este motivo que los criterios mediante los cuales se ha escogido a las líderes del sector

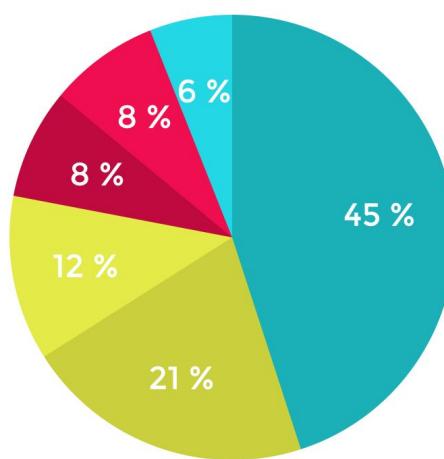
han sido recomendaciones de profesionales y otros rankings que atienden a criterios de popularidad. Esta clasificación se ha realizado anteriormente en el punto 1.2 de la fase 1.

### 3.3. DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO

La distribución de los productos de higiene menstrual se centra principalmente en la venta en tiendas físicas. Según un estudio de Kantar Worldpanel y Aral (2011), los canales más frecuentes para encontrarlos son los supermercados, hipermercados o farmacias, es decir, el gran consumo. Los tampones, las compresas y los protegeslips coinciden en todos los canales y se encuentran; en el canal de gran consumo, en Internet (especialmente en *marketplaces* y en supermercados online) y también en el canal farmacéutico.

**Gráfico** de reparto de ventas por canales

● Supermercado      ● Hipermercado      ● Discount  
● Farmacia      ● Resto de canales      ● DPM



*Datos del valor de ventas de productos de higiene menstrual por canales. Fuente: Kantar Worldpanel y Aral (2011).*

En el gráfico se observa poca distribución en Internet, pero al ser un estudio de 2011, se entiende que el mercado se haya extendido en este canal y se puede comprobar al realizar cualquier búsqueda sobre higiene menstrual.

Para los productos de higiene menstrual sostenible, la investigación del mercado de la higiene menstrual del Trabajo Final de Máster “La revolución de la copa menstrual” (Illa, 2018), dice que en España, las copas menstruales se pueden comprar tanto tiendas físicas como por Internet. Al principio de entrar en el mercado español, las copas sólo se podían comprar en páginas web de las propias marcas y en herbolarios. Al crecer las ventas y la notoriedad del producto, se han empezado a comercializar en tiendas eróticas, en e-commerce como Amazon, y también en farmacias.

En cambio, en las superficies de gran consumo apenas han llegado, y no hay muchos supermercados que la comercialicen y que, en caso de hacerlo, comercializan copas de marca propia del supermercado. Una de ellas es Carrefour, que dispone de este producto desde el año 2014 y lo vende

por debajo del precio habitual, a 12,99€. Otra es Alcampo que vende la marca Intima a un precio de 23,99€, y a día de hoy, Mercadona se ha sumado a estos supermercados y ha sacado su propia copa menstrual por tan solo 9€, convirtiéndose en la copa menstrual más barata del mercado (Economía Digital, 2019). Uno de los factores que posiblemente ha hecho que la copa no se encuentre fácilmente en este canal, es que no haya ninguna marca que domine el mercado (Illa, 2018).

En cuanto a la venta de los productos sostenibles en farmacias encontramos a las marcas Enna Cycle e Intimina, que son las dos principales copas menstruales que se encuentran en la mayor parte de farmacias en España (Enna, 2020b) (Intimina, 2020c).

### 3.4. MERCADO SOSTENIBLE EN ESPAÑA

Un estudio realizado por EFEverde (2019) afirma que “la población española fue la segunda población más preocupada por el calentamiento global y el cambio climático”. Además, también afirman que el perfil de los consumidores está cambiando, y que cada vez se incrementa más el consumo responsable.

Un artículo de La Voz de Galicia confirma estos datos, y añade que el número de personas que afirman que el cambio climático es un problema muy preocupante aumenta entre la población joven, siendo el máximo entre los jóvenes de 16 a 30 años (La Voz de Galicia, 2019).

El mercado de la higiene menstrual está ampliamente relacionado con el cambio climático. Esta preocupación y este cambio entre los consumidores son factores importantes a tener en cuenta para valorar el futuro de las marcas que ofrecen alternativas sostenibles para vivir la menstruación, además de ser factores relacionados con el dato mencionado en el punto anterior sobre la venta de copas menstruales en España.

Según un informe de la ONU Mujeres recuperado del portal Ethic, una mujer puede llegar a desechar más de 9.000 compresas o tampones a lo largo de su vida fértil (Gómez-Cotta, 2019). En solo un año, más de 100 mil millones de estos productos son desechados en todo el mundo (La Razón, 2019b). Si cada compresa pesa 5 gramos, supone una generación de residuos de hasta 500.000 toneladas anuales. Además, estos también liberan productos químicos que provocan un fuerte impacto en el medio ambiente y hacen que el tiempo de degradación de los productos sea muy alto: un tampón tarda seis meses en biodegradarse, pero una compresa puede tardar hasta 300 años debido a que su composición es plástico en un 90% (La Razón, 2019b).

## 4. HÁBITOS DE LAS CONSUMIDORAS (FOCUS GROUP)

Para poder conocer los hábitos de consumo de las clientas potenciales en cuanto a los productos de higiene menstrual sostenible, se han realizado un total de cuatro *focus group*. Cada uno de ellos contaba con la participación de mujeres de una franja de edad determinada. La intención era conocer puntos de vista y hábitos distintos que pudieran ayudar a enfocar correctamente la estrategia a seguir y poder observar si existe una evolución en los hábitos menstruales y en la percepción de la menstruación en las distintas generaciones de mujeres.

El primero de ellos se hizo a ocho chicas de entre 11 y 16 años a las que les había llegado la menstruación en el último año, de modo que tenían poco conocimiento sobre ella y poca experiencia. El segundo se realizó a ocho chicas de entre 18 y 30 años, y que por lo tanto ya han iniciado un proceso de aceptación y adaptación a la menstruación, a la vez que se han empezado a concienciar socialmente y a ser económicamente independientes. El tercero se hizo a ocho mujeres de entre 30 y 40 años que habían sido madres y tenían una experiencia más amplia con la menstruación. El cuarto y último *focus group* se hizo a ocho mujeres de entre 40 y 55 años a las que ya empezaba a llegarles la menopausia.

Uno de los datos más relevantes que se ha obtenido es que todas las participantes han usado alguna vez en su vida productos desechables, como compresas o tampones, pero muy pocas han utilizado productos sostenibles. Esto se debe, sobre todo, al desconocimiento general que hay hacia este nuevo sector. Las chicas de entre 11 y 16 años no conocían la existencia de ellos, solo alguna había escuchado hablar sobre la copa menstrual, pero no sabía en qué consistía. Todas ellas sabían qué era la menstruación antes de tenerla pero solo conocían en ese primer momento lo que era la compresa desechable, ya que es lo que les habían explicado sus madres.

Ni en las escuelas ni en sus casas les habían hablado sobre los productos sostenibles, es por eso que no los conocían. En cambio, las chicas de entre 16 y 30 años, sí sabían lo que eran estos productos e incluso alguna de ellas utilizaba la copa menstrual o compresas de tela. Cuando eran más pequeñas, tampoco recibieron información en profundidad, pero con los años y por iniciativa propia, se informaron y se concienciaron del impacto que generaban los productos desechables tanto sobre sus propios cuerpos como sobre el medio ambiente, de modo que pudieron decidir qué productos preferían utilizar con mayor criterio. En cambio, las mujeres de más de 30 años, tenían opiniones más distintas. A algunas de ellas les genera rechazo utilizar estos productos por desconocimiento, ya que piensan que son fuente de infecciones, y por el hecho de estar tan en contacto con la sangre, ya que no están acostumbradas. Otras creen que ya es demasiado tarde para ellas porque les quedan muy pocos años de menstruación y consideran que no les saldría a cuenta tanto la inversión económica como el esfuerzo de adaptación a un producto que desconocen. Sin embargo, aseguran que si hubiesen conocido la copa menstrual años atrás, la habrían usado.

De este modo, las personas que están dispuestas a comprar productos sostenibles son aquellas que se han informado, que tienen conciencia social y ecológica, que no consideran la menstruación como

un tabú o como algo a lo que no hay que dar mucha importancia y que tienen muchos años por delante para sacarles provecho o para reducir significativamente su impacto medioambiental.

Por otro lado, respecto a los productos desechables, todas ellas compran marcas que son conocidas, que ven anunciadas en televisión y que se pueden adquirir fácilmente en tiendas físicas (Evax, Tampax y Ausonia principalmente). Respecto a los productos sostenibles, como son bastante nuevos y no se han dado mucho a conocer, compran de aquellas marcas que les recomiendan personas que conocen, las que ven por redes sociales o la primera que encuentran. De modo que es necesario visibilizar a CYCLO para combatir el desconocimiento hacia estos productos y conseguir que crezca su relevancia en el mercado. Además, CYCLO sería pionera, porque no existen grandes campañas de publicidad sobre estos productos.

Hay que destacar varios aspectos sobre los productos de higiene menstrual sostenibles que se han puesto en común en los diferentes *focus group*, tanto los positivos como los negativos. Por una parte, la mayoría de las participantes llegan a la conclusión de que la copa menstrual presenta los siguientes contras: en primer lugar, el mantenimiento de estas es complicado, ya que necesita lavarse y desinfectarse con regularidad. En segundo lugar, la creencia de que produce olor es uno de los contras más generalizados y que genera aprensión; además, algunas de ellas consideran que puede ser un producto poco higiénico e incómodo de utilizar en espacios públicos. Esto, unido a que en determinados momentos, sobre todo al principio, cuesta ponerla y quitarla, genera un cierto rechazo común por parte las participantes. Por otro lado, es el producto sostenible que más llama la atención, es el que más se utiliza y, en el caso de las mujeres que todavía no han utilizado productos sostenibles, el que más se plantean usar. Además, las mujeres que la utilizan afirman que una vez te acostumbras a su uso es uno de los mejores productos para la menstruación: es cómoda, ya que no la notas y puedes tenerla hasta durante 12 horas seguidas, desmienten la creencia de que produzca mal olor (al contrario, produce menos olor que los productos desechables al no contener químicos), su uso comporta un ahorro tanto económico como en residuos y ayuda a familiarizarse con su propia menstruación y a conocerla mejor.

Por otro lado, las compresas de tela son consideradas por algunas participantes, sobre todo en los grupos de mayor edad, un paso atrás. Sienten que utilizar las compresas de tela sería recuperar un producto antiguo y menos eficiente que las compresas desechables. Otras mujeres no las consideran cómodas debido a su grosor y porque pueden notarse al caminar. Además, al igual que las copas menstruales, su mantenimiento se considera complicado, ya que se debe lavar el producto después de cada uso para poder utilizarlo de nuevo. Por último, se destaca negativamente su precio: son más caras y se necesita un gran abastecimiento de ellas para poder intercambiarlas entre usos. Por el contrario hay otro grupo de usuarias que las prefieren sobre las compresas desechables: dicen sentirse más cómodas con las compresas de tela, ya que al no contener químicos son más agradables, producen menos olor y se sienten más limpias. Además, pese a que la inversión inicial sea mayor, suponen un ahorro a largo plazo.

El último producto comentado con las participantes fueron las bragas menstruales, que es el producto menos utilizado y el más desconocido. Sus contras pueden asemejarse a los de las compresas de tela en cuanto al precio elevado y el incómodo mantenimiento de tener que lavarlas después de cada uso. Algunas participantes consideran que utilizando este producto tendrían siempre la sensación de ir manchadas. También añaden que no es un producto cómodo para utilizar fuera de casa ya que, para poder intercambiarlas, es necesario cambiarse entera. Por lo tanto, muchas opinan que las utilizarían únicamente en combinación con la copa menstrual o un tampón para estar protegidas en caso de menstruación abundante. Por otro lado, plantean que si realmente no dan la sensación de ir manchada al llevarlas puestas, puede resultar un producto muy cómodo, ya que supondría no necesitar llevar nada más.

En cuanto a la marca CYCLO, el único grupo de edad que la conocía eran las chicas entre los 18 y los 25 años. Habían oído hablar de ella al mencionarla en páginas sobre productos sostenibles y a través del contenido que sube CYCLO a YouTube. Este contenido se basa en diferentes vídeos que tienen el objetivo de acercar la educación menstrual a todas las personas menstruantes. Este es, además, uno de los aspectos diferenciadores de la marca CYCLO: su concienciación y sus proyectos educacionales. Por este motivo, otro de los aspectos más relevantes tratado en los *focus group* ha sido la educación que las participantes han recibido acerca de su periodo menstrual.

Se puede observar una evolución positiva en cuanto al conocimiento de las nuevas generaciones, mostrando poco a poco se desvanece el tabú que siempre ha acompañado a la menstruación. Sin embargo, siguen siendo pocas mujeres las que afirman que conocían lo que era el periodo menstrual, su funcionamiento y todas las implicaciones que comportaba antes de tener su primera regla. La mayoría de las participantes que sabían lo que era la regla antes del primer periodo fue gracias a sus madres y otras familiares. Mientras que las que tenían más conocimiento son las que tenían hermanas más mayores o amigas que ya la tuvieran.

Ninguna participante recibió ningún tipo de educación menstrual en la escuela más allá de la explicación del ciclo menstrual como parte del temario sobre el aparato reproductor femenino. Todas agradecerían haber podido recibir información acerca de la menstruación en la escuela, ya que opinan que las habría ayudado a saber cómo actuar ante esta, especialmente en los primeros momentos en que algunas incluso sintieron miedo por desconocimiento hacia lo que les pasaba (casos sobre todo de mujeres adultas).

También se realizaron preguntas dirigidas especialmente a la percepción que tenían las participantes sobre la publicidad de productos desechables para la higiene menstrual. Todas respondieron que no se sentían representadas en estos anuncios, ya que creían que daban una imagen de la menstruación errónea y que no se relaciona con la realidad, además de presentar el prototipo de chica joven con cuerpo normativo y siempre con actitud positiva. Los mejores valorados eran los anuncios de Ausonia, por el hecho de que muestran mujeres no normativas y de distintas edades, además de estar asociados a una causa solidaria.

Planteando qué aspectos consideran que debería remarcar un anuncio sobre un producto menstrual sostenible, consideran que los valores de ahorro económico, comodidad, salud y sostenibilidad serían los más efectivos.

En cuanto al planteamiento de representar la sangre menstrual por su color real rojo en lugar del azul utilizado en la actualidad, hubo opiniones diversas. Mientras que las participantes adultas consideraban que es algo innecesario mostrar sangre roja ya que sería algo que no agradaría a todo el mundo, las más jóvenes opinaron que sería algo muy positivo que ayudaría a naturalizar la menstruación y que el color azul solo actúa como perpetuador del tabú.

Como conclusión, se puede observar que la inversión en publicidad es necesaria, ya que estos productos son todavía muy desconocidos y existen muchas falsas creencias sobre ellos. Esta publicidad, según las participantes, debe alejarse de los estereotipos que predominan en la actualidad para conseguir anuncios innovadores y que se acerquen más a la realidad para así sentirse más identificadas. También es importante recalcar la importancia que dan las usuarias a la educación menstrual, un aspecto que CYCLO intenta potenciar y que será uno de los puntos fuertes de la campaña.

FA  
SE  
2

CYCLO:  
LA MARCA

A continuación se mostrará toda la información referente a la marca escogida, sus ventas, estrategias, productos, herramientas utilizadas en la difusión y el resto de datos sobre esta que han sido proporcionados de forma exclusiva por la propia marca CYCLO por vía telemática, fuente: (CYCLO, 2020a).

## 1. PRESENTACIÓN DE CYCLO

CYCLO es una ecommerce de higiene menstrual sostenible, es decir, una marca que realiza el marketing y la venta de productos de higiene menstrual sostenible a través de Internet. Todas las ventas se realizan a partir de su página web "CYCLO Menstruación Sostenible" y envían sus productos a toda España (eInforma, 2020). No tienen una tienda física en la que vendan sus productos, de modo que utilizan la aplicación Instagram con su cuenta [@ilovecyclo](#), para darse a conocer y explicar de qué productos disponen y cómo funcionan para que las clientas potenciales visiten su web.

En adición, han creado una plataforma educativa llamada "Escuela CYCLO" que tiene como objetivo que todas las niñas y mujeres del mundo tengan acceso a la educación menstrual. Es por ello que, a través de un espacio virtual, ofrecen talleres, cursos y material pedagógico para informar y enseñar a mujeres todo lo necesario relacionado con la menstruación.

La historia de CYCLO comienza de la mano de Paloma Alma, experta en menstruación sostenible y fundadora de la marca. Después de largos años de experiencias personales negativas con su menstruación y con la necesidad de emprender nuevos proyectos, Paloma fundó en el año 2016 la ecommerce CYCLO Menstruación Sostenible.

Comenzó su andadura vendiendo un número limitado de unidades, que no le proporcionaban margen de beneficio. También realizaba talleres de menstruación sostenible en bares, en las casas de sus pocas seguidoras, asociaciones de universitarias y pequeños comercios, pero el beneficio era inexistente y el esfuerzo era inmenso. Paloma se encargaba de todo el trabajo que hoy en día se encuentra dividido en departamentos.

Tiempo más tarde llegó su actual socia, Elise Langone, que había estudiado un máster de comercio internacional especializándose en emprendimiento social, y se interesó en el proyecto de Paloma para incluirlo en su Trabajo de Final de Máster. Posteriormente, Elise le propuso a Paloma trabajar juntas y se convirtió así en su socia empresarial.

A partir de este momento, Paloma y Elise emprendieron el desarrollo de CYCLO y consiguieron evolucionar hasta conseguir su propia oficina y llegar a tener a día de hoy seis empleadas fijas, cuatro a jornada completa, una persona a 30 horas semanales y otra a 20 horas semanales. También cuentan con autónomos para trabajos puntuales como son las fotografías, expertos en SEO, gestores, gabinetes legales y la agencia de informáticos (SDI).

## 2. MARCA

### 2.1. TIPOS DE PRODUCTO, CARACTERÍSTICAS Y DEMANDAS QUE SATISFACEN

CYCLO ofrece todo tipo de productos relacionados con el ciclo menstrual. Por un lado, están los destinados a retener el sangrado, como las copas menstruales, las compresas de tela o las bragas menstruales y, por otro lado, aquellos que ayudan en un momento u otro del ciclo menstrual, como infusiones, reguladores hormonales, sacos térmicos o accesorios para los diferentes productos, entre los que se pueden encontrar tote bags, neceseres o bolsas de tela para la copa menstrual.

Su compromiso es ofrecer productos sostenibles, respetuosos con el medio ambiente, reutilizables, de larga duración y fabricados en España. De este modo, ayudan a reducir el consumo de productos desechables y dañinos para el planeta. CYCLO también se compromete con el medio ambiente con el embalaje y el envío de sus productos, ya que evitan el plástico y otros materiales contaminantes en el empaquetado.

Los materiales de los productos que ofrecen son hipoalergénicos, lo que los hace aptos para cualquier tipo de piel. Además, disponen de varias tallas para cada producto, para poder adaptarse así a la necesidad de cada persona en concreto. A su vez, ofrecen información sobre el funcionamiento y uso correcto de cada artículo tanto en la descripción del producto en la página web, como en el paquete que llega a casa o en los blogs que se publican en el apartado "Blog" de su web con mucho más detalle.

No obstante, si hay algo que diferencia a CYCLO del resto de marcas de higiene menstrual es su planteamiento educativo que hace accesible la educación menstrual a todas las personas, tanto a niñas que empiezan a experimentar la menstruación por primera vez como a cualquier mujer que quiera informarse más y conocer mejor su cuerpo. Para proporcionar esta educación, CYCLO ha desarrollado un proyecto educativo en el que se ofrece un espacio virtual con cursos, talleres y material pedagógico variado, así como cursos presenciales en empresas e instituciones educativas.

De este modo, el valor para el cliente radica en la combinación de varios componentes. Por un lado, opta por alternativas sostenibles para contener el flujo menstrual que contribuyen al ahorro a medio y largo plazo: una compresa de tela, una copa o una braga menstrual equivale a una gran cantidad de productos desechables. Por otro lado, los productos de CYCLO no solo satisfacen la necesidad básica de contener el flujo menstrual, sino que también abarcan otras muchas necesidades de las personas menstruantes a lo largo de todas las fases del periodo con productos distintos.

## 2.2. TARGET

El target principal de CYCLO son personas con genitales femeninos en edad fértil. La franja de edad más importante de sus clientas está entre los 25 y los 35 años, seguido por mujeres entre los 35 y 44 años, mientras que el resto se sitúa entre los 18 y 24 años.

En concreto, si se habla del número de consumidoras potenciales en España según cada rango de edad mencionado anteriormente, se establece la siguiente clasificación (INE, 2020).

- **18 - 24 años:** 1.583.732 mujeres en España
- **25 - 35 años:** 2.958.341 mujeres en España
- **36 - 44 años:** 3.350.300 mujeres en España

En cuanto al perfil de las clientas de CYCLO y según los datos proporcionados por la misma marca, dichas clientas son principalmente *value shoppers*, es decir, optan por los productos de la marca después de haber consultado y realizado una investigación previa sobre el producto. Por este motivo, CYCLO se centra principalmente en un marketing de contenidos y *reviews* para incentivar así la compra de sus artículos.

En concreto y según CYCLO, hay dos elementos que impulsan a realizar la compra: los beneficios para la salud de las clientas y los beneficios para el medio ambiente. Además, según los datos obtenidos de la encuesta que realizaron en el año 2019 a un total de 16.000 mujeres de España y países hispanohablantes, un 93% habían comprado otros productos sostenibles previamente a sus compra en la marca CYCLO.

## 2.3. VOLUMEN DE VENTAS

El despegue de CYCLO comenzó en 2016 obteniendo una facturación de 5.164€. Sin embargo, no comenzó a facturar de forma regular hasta el año 2017, donde llegaron a la cifra de 16.755€ anuales. En 2018 aumentaron las ventas en un 543,6%, obteniendo la cifra de 107.836€. En el último período recogido del año 2019, llegaron a los 314.584€, aumentando así su facturación en un 191,72%. De este total de ventas de 2019, únicamente un 1% corresponde a ventas internacionales, mientras que el 99% restante corresponde a ventas nacionales.

El volumen de producción de sus productos más vendidos oscila entre las 1.000 y 1.200 compresas al mes, y unas 500 copas mensuales siendo así los productos estrella.

Según los últimos datos obtenidos correspondientes al año 2019, los tres productos más vendidos de CYCLO son las compresas de tela, las copas menstruales y las bragas menstruales. En primer lugar, y correspondiendo al 45% del total de los ingresos, CYCLO vendió un total de 10.500 compresas de tela, incluyendo todos los modelos que ofrecen. En segundo lugar, y correspondiendo al 25% del total de los ingresos, se encuentran las copas menstruales, llegando a un total de 5.900 unidades. Sin embargo, el producto más vendido en cuanto a número de clientas es la copa menstrual, pero las compresas tienen más unidades vendidas debido a que cada usuaria necesita más de una para poder

combinarlas en cada ciclo. Por último, con un 7% del total de ingresos, se sitúan las bragas menstruales, de las cuales se vendieron un total de 1.550 unidades.

El 33% restante de los beneficios corresponde al resto de los productos que CYCLO vende en su página web, pero que son vendidos en menor medida como son las infusiones con un total de 1.100 unidades vendidas o el regulador hormonal Ginevitex con un total de 1.050 unidades. Otro de los productos restantes corresponde a la educación, en concreto, y según los últimos datos publicados correspondientes al período 2020, la educación menstrual corresponde al 9,78% de los ingresos totales.

Si se habla de la evolución en ventas de los productos principales de CYCLO del período 2018 a 2019, se identifican las compresas de tela como el producto que mejor ha evolucionado y por lo tanto ha aumentado el número de ventas. Se establece la siguiente evolución.

- **Copas menstruales:** 27,5% (2018) - 25,75% (2019)
- **Compresas de tela:** 37,9% (2018) - 45,5% (2019)
- **Bragas menstruales:** 9,7% (2018) - 6,75% (2019)

En cuanto al margen de beneficios obtenidos de las ventas, las cifras oscilan entre el 25% y el 60%, esto varía en función de varios aspectos. Este depende en gran medida de si los productos son producidos por la misma marca o, por el contrario, son productos externos a ellas, por lo que el margen dependerá del proveedor o fabricante. Un ejemplo de ello son los artículos como las bragas de la marca Cocoro, los aceites CBD o el regulador hormonal de la marca Ginevitex. En este caso el margen se sitúa alrededor de un 45%. Por el contrario, el margen de beneficio de los productos de la marca como son las copas, compresas, o accesorios, se sitúan alrededor de un 60%. No obstante existen excepciones, como en el caso de las infusiones, que pese a ser un artículo producido por CYCLO, tienen un margen de beneficio menor al 60% ya que su precio depende de las oscilaciones del coste de los componentes.

Por último, cabe tener en cuenta las promociones que se realizan durante el año porque, en consecuencia, se reduce el margen de beneficio al reducir el precio de venta del producto.

### 3. MARKETING MIX

#### 3.1. PRODUCTO

En la página web de CYCLO se pueden encontrar, por un lado, varios productos sostenibles y reutilizables para retener el flujo menstrual como copas menstruales, compresas de algodón ecológico y bragas para la menstruación. Por otro lado, también se pueden encontrar varios productos para aliviar los dolores asociados a la regla en las distintas partes del ciclo. También comercializan complementos para todos estos productos. Todos sus productos están fabricados en España para así favorecer la sostenibilidad y fomentar el mercado nacional.

Ofrecen la opción de comprar packs de varios de sus productos combinados a un precio más bajo. Por ejemplo, una copa menstrual y un protegeslip; una copa menstrual y una infusión; una compresa de día, una de noche, un protegeslip y una bolsa de tela; entre otros. De este modo, ofrecen a las clientas la posibilidad de comprar más de un producto y que les salga más barato.

##### 3.1.1. COPA MENSTRUAL

La copa menstrual es el producto de higiene menstrual sostenible más conocido. La copa tiene forma de campana y actúa como barrera al insertarlo en la vagina para retener el flujo menstrual. En lugar de absorber la sangre como las compresas o los tampones, esta retiene el flujo para vaciarlo después y poder volver a introducirla. Es reutilizable, de modo que en lugar de usar el producto y tirarlo, se lava y se esteriliza, tanto al empezar como al acabar cada menstruación, y se vuelve a usar tantas veces como sea necesario en un periodo que puede llegar a los 10 años. Dependiendo del sangrado de cada persona, puede llevarse puesta hasta 12 horas seguidas, de modo que en algunos casos es suficiente con vaciarla un par de veces al día (CYCLO, 2020b).



Copa menstrual CYCLO. FUENTE: (CYCLO, 2020b) / Ilustración tallas y usos de la copa menstrual CYCLO. FUENTE: Elaboración propia a partir de (CYCLO, 2020b)

La copa menstrual que ofrece CYCLO está hecha de silicona de grado médico 100% hipoalergénica, apta para cualquier tipo de persona. No altera el pH vaginal ni tiene sustancias químicas que puedan dañar o alterar la salud. Al retener y no absorber el flujo menstrual, no provoca irritación o sequedad, por lo que no daña la vagina por mucho que haya poca sangre al retirarla, como ocurre con los tampones. Asimismo, al ser de silicona, no lleva ningún olor añadido que se mezcle con la sangre, eliminando así el mal olor.

CYCLO ofrece 3 tallas distintas de copa menstrual: S, M y L. La talla S va dirigida chicas menores de 18 años que no hayan mantenido relaciones sexuales. La talla M es para mujeres menores de 30 años que no hayan tenido parto vaginal. Y por último, la talla L va destinada a mujeres que hayan tenido algún parto vaginal o sean mayores de 30 años.

Para usarla, hay que seguir varios pasos. Para empezar, hay que esterilizar la copa en un cazo con agua hirviendo durante tres minutos, aproximadamente, para que esté limpia y preparada para usarla. A continuación, se debe doblar para poder introducirla en la vagina. Hay varias formas en las que se puede doblar, pero la forma "C" o la "Flor" son las recomendadas por CYCLO.

Doblarla de una forma u otra dependerá de la forma de la vagina de cada persona y de la facilidad o comodidad que encuentre cada una. Cuando ya esté doblada, hay que introducirla en la vagina un poco inclinada para que pueda entrar bien. Cuando ya esté introducida, hay que asegurarse que ha hecho el vacío moviendo los dedos alrededor de la copa comprobando que esté bien abierta y que no pueda salir sangre por ninguna parte. Finalmente, se retiran los dedos y, si está bien puesta, no se debe notar nada diferente al moverse (CYCLO, 2020b).



Formas de doblar la copa menstrual CYCLO. FUENTE: (CYCLO, 2020b)

### 3.1.2. COMPRESAS DE TELA

El siguiente producto que vende CYCLO son las compresas de tela. Tienen el mismo objetivo que las compresas desechables, absorber el flujo menstrual, pero las diferencia su material. Las compresas de tela están compuestas por una primera tela absorbente que toca piel; entre una y tres capas de algodón ecológico absorbente que retiene el flujo menstrual, según la talla y la absorción necesaria; una capa de PUL que permite que la sangre no traspase ni manche; y otra capa exterior que estará en contacto con la ropa interior. La capa superior es de color blanco para poder ver bien la mancha de

sangre y saber cuándo hay que cambiarla, mientras que la capa inferior es de color marrón suave. Por último, tiene un clip en la parte posterior que permite enganchar las dos alas de la compresa y que no esté suelta, reduciendo así su movimiento al mínimo y evitando también las irritaciones que produce el material adhesivo de las compresas desechables (CYCLO, 2020c).



Compresas de tela CYCLO. FUENTE (CYCLO, 2020c) / Capas compresas de tela CYCLO. FUENTE: Elaboración propia

Las compresas se pueden lavar y volver a utilizar tantas veces como se quiera durante un máximo de tres años. Están realizadas con algodón 100% ecológico, sin ningún tipo de químico ni tinte. Es por ello que son transpirables, waterproof, no producen irritaciones y, en consecuencia, no alteran el pH vaginal.

La línea de compresas de algodón CYCLO forever cuenta con tres tipos de tamaños según su capacidad de absorción, para poder escoger el modelo que mejor se ajuste a la abundancia del flujo menstrual. El primer tamaño es el protegeslip, que puede ser para tanga o para bragas, y que cuenta con dos capas de absorción. Es una alternativa para vivir la menstruación los días de sangrado poco abundante o para usar en combinación con la copa menstrual. También es una buena opción para niñas y menstruaciones ligeras, o para mujeres que tienen mucho flujo vaginal solo en algunos días del ciclo. El segundo tamaño del cual dispone CYCLO, es la Compresa de Tela Dia, que tiene 3 capas de absorción y son ideales para flujos menstruales comunes. Por último, CYCLO ofrece la Compresa de Tela Noche, que cuenta con 4 capas de absorción y son para flujos menstruales más abundantes. También son una buena opción para niñas ya que su uso es como el de una compresa convencional.

El mantenimiento de las compresas de tela consta de varios pasos. Para empezar, hay que retirar la compresa manchada de la ropa interior desenganchando el clip. A continuación se coloca debajo del grifo con el agua lo más fría posible para quitar la sangre de la compresa hasta que el agua salga limpia. Cuando el agua ya no salga roja, se puede lavar con jabón para retirar mejor la sangre, asegurándose que quede bien limpia. Opcionalmente, se puede dejar reposar en un barreño con agua o dejar secar hasta ponerlas en la lavadora. Es importante que la lavadora se haga a 30° y sin utilizar suavizantes o se podrían estropear y perder la capacidad de absorción. Cuando ya estén limpias, es bueno dejar que se sequen al sol, ya que este tiene propiedades blanqueadoras. Cuando ya estén secas, se pueden volver a utilizar.

Como complemento para lavar las compresas de tela, CYCLO proporciona un jabón textil ecológico elaborado con aceites esenciales con propiedades antibacterianas. Es un jabón creado por la marca que evita su deterioro con los lavados (CYCLO, 2020c).



*Jabón textil CYCLO. FUENTE: (CYCLO, 2020c)*

### 3.1.3. BRAGAS MENSTRUALES

Otro producto que ofrece CYCLO son las bragas menstruales, un tipo de ropa interior especializada para la menstruación que absorbe el flujo menstrual. Tienen la misma función que las compresas de tela pero en lugar de poner la compresa en la ropa interior y luego retirarla, las bragas menstruales funcionan ellas mismas como método de retención del sangrado. Son transpirables y con un tejido antibacteriano que impide el traspaso de la sangre a la ropa.

CYCLO no tiene unas bragas menstruales propias, sino que vende las de otras marcas. En su página web ofrece un modelo de la marca Fridas Underwear, y otros tres modelos de la marca Cocoro. Su función es la misma, pero la forma de la braga o su capacidad de absorción varía. La única diferencia que hay entre ambas marcas es su cuidado, ya que las bragas de Fridas Underwear se pueden lavar como cualquier otra braga en la lavadora o a mano, pudiendo utilizar el jabón téxtil CYCLO, mientras que las de Cocoro necesitan lavarse a mano con cuidado o en la lavadora a 30°, y no admiten el jabón textil de CYCLO (CYCLO, 2020d).

Se pueden encontrar tres modelos diferentes según el flujo menstrual o necesidad de la consumidora. En primer lugar, CYCLO ofrece la Braga Menstrual Alta, que sirve para dar un extra de protección y un abrazo más firme al útero, aportando comodidad en los días de menstruación donde la mujer se siente hinchada. Después cuentan con la Braga Menstrual Tanga, que sirve para los últimos días o para menstruaciones ligeras. Pero también se pueden combinar con la copa menstrual o tampones si la menstruación es abundante. Por último, existe el modelo Mesh Plus, para menstruaciones más abundantes o para los primeros días de flujo intenso. Además, este tipo de

braga, también se puede combinar con la copa menstrual o tampones para aportar seguridad fuera de casa, en el trabajo o haciendo deporte (CYCLO, 2020d).



*Precios y modelos de bragas menstruales CYCLO. FUENTE: (CYCLO, 2020d)*

Las bragas menstruales se pueden usar de forma independiente, es decir, no es necesario utilizar otro tipo de producto de higiene menstrual con las bragas, ya que son muy absorbentes, pero siempre pueden complementar a la copa o a un tampón para sustituir al protegeslip desechable. Se pueden utilizar durante un tiempo aproximado de tres años, equivalente a unos 60 lavados, y luego seguir usándolas como ropa interior normal, ya que con los lavados pierden la capacidad de absorción pero al ser bragas se pueden seguir usando como cualquier otra.

### 3.1.4. DOLOR MENSTRUAL Y COMPLEMENTOS

CYCLO no solo ofrece productos para retener el flujo menstrual, sino que también proporciona varios productos para aliviar o controlar el dolor menstrual. Por un lado, están las infusiones, que son libres de químicos y existen de dos tipos, una desinflamatoria y otra calmante (CYCLO, 2020e).

El segundo producto que ofrecen es un *roll-on* de aceite esenciales de la marca Potions BCN que relaja la tensión del dolor menstrual, ayuda a elevar el ánimo y alivia tanto jaquecas como dolor abdominal (CYCLO, 2020f).



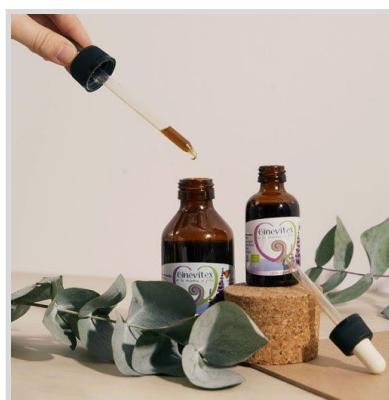
*Infusiones CYCLO. FUENTE: (CYCLO, 2020e)*

También se pueden encontrar varios tipos de aceite de cannabis (CBD), un producto que mejora la salud hormonal. El primero de ellos es de la marca Naturel Désir. Este contribuye al alivio del dolor y al equilibrio del sistema endocrino reduciendo los cambios en el estado de ánimo, insomnio o migrañas. El segundo es el aceite de la marca Yuyo Calm, que alivia el dolor, la inflamación, reduce el estrés y mejora la calidad del sueño (CYCLO, 2020f).



Gama de aceites CYCLO. FUENTE: (CYCLO, 2020f)

Otro producto de CYCLO es un tratamiento líquido de la marca Ginevitex que actúa como regulador hormonal para corregir desequilibrios, elaborado con plantas naturales y como solución de ginecología natural. Sirve para disminuir el dolor menstrual, algunos síntomas de la menopausia como los sofocos, también para la amenorrea, la dismenorrea, el acné hormonal, síntomas premenstruales, ovarios poliquísticos y otros desarreglos hormonales (CYCLO, 2020g).



Regulador hormonal Ginevitex. FUENTE: (CYCLO, 2020g)

Ofrecen sacos térmicos elaborados con trigo reciclado, lavanda y telas de algodón 100% orgánico elaboradas en la Fundación Aprocor (Aprocor, 2020). Estos sacos térmicos ayudan a calmar el dolor ya que, al calentarlos, expulsa la mucosidad endometrial del cuerpo, que es lo que produce el dolor menstrual. Es una forma natural de aliviar el dolor menstrual.

Además, se puede encontrar el dispositivo Ova Plus, de la marca TENS, que proporciona alivio ante el dolor menstrual con la aplicación de una pequeña corriente eléctrica a través de la piel con dos parches de electrodos (CYCLO, 2020h). Las pequeñas corrientes favorecen la secreción de endorfinas, el analgésico natural del cuerpo, y relaja los músculos de la zona del útero, aliviando las contracciones de la menstruación.



Saco térmico CYCLO. FUENTE: (CYCLO, 2020g) / Dispositivo Ova Plus. FUENTE: (CYCLO, 2020h)

Por último, la marca ofrece una variedad de accesorios en combinación con los anteriores productos, como son las bolsas de tela pequeñas para guardar la copa, tote bags (bolsas de tela grandes) con una ilustración de la marca, tazas para las infusiones, jabón textil para lavar las compresas de tela y las bragas menstruales, o neceseres impermeables para guardar los distintos productos dentro (CYCLO, 2020i).



Accesorios CYCLO. FUENTE: (CYCLO, 2020i)

Cabe destacar que, aunque no sea un producto como tal, CYCLO también ofrece un servicio de educación menstrual donde se hace referencia tanto a cursos online como formaciones presenciales.

CYCLO nace con el objetivo de que todas las niñas y mujeres tengan acceso a una educación menstrual de calidad. Es por eso por lo que se creó la Escuela CYCLO, un espacio virtual en el que se puede encontrar distintos cursos, talleres y material pedagógico para aprender a vivir el periodo menstrual en positivo. Además, también ofrecen formaciones presenciales en instituciones educativas y en empresas desde 2016 (CYCLO, 2020j).



Plataforma escuela CYCLO. FUENTE: (CYCLO, 2020j)

Sus cursos en colegios van dirigidos a todo tipo de personas, independientemente de su origen, educación y nivel económico, para así hacer llegar este servicio a todo el mundo. Ofrecen la posibilidad de recibir un taller sobre menstruación sostenible subvencionado a colectivos u ONG de mujeres y/o personas en riesgo de exclusión social, o a colegios, institutos, universidades y asociaciones juveniles. Este servicio se encuentra únicamente disponible en España.

Los cursos que ofrecen a las empresas tienen como objetivo enseñar a convivir con la menstruación en el trabajo y que se convierta en una experiencia positiva. CYCLO lo argumenta a que se pasa una tercera parte del día en el trabajo y se menstrua de media durante unos 40 años en la vida. Por lo tanto, se puede sacar provecho al ciclo menstrual para ser más productiva y creativa.

La fundadora del proyecto CYCLO Menstruación Sostenible y Escuela CYCLO, Paloma Alma, ofrece dos vías para poder aprender educación menstrual al alcance de cualquier persona: los cursos online, y los e-books y guías.

Uno de los cursos online que ofrece se caracteriza en gestionar el dolor menstrual, para poder aprender a vivir sin molestias durante el ciclo. Explica que una menstruación sana es aquella que no causa dolor y que, por muy habitual que sea, no es normal. En este curso se explican las herramientas para poder aprender a gestionar ese malestar sin medicamentos. También ofrece un curso de alimentación y ciclo menstrual, ya que muchas molestias menstruales se pueden manejar simplemente adaptando la dieta a las diferentes fases del ciclo menstrual, incrementando o disminuyendo ciertos alimentos para el equilibrio hormonal. Por último, ofrece el curso de productividad en el trabajo en el que se enseña a conocer el ciclo menstrual, permite saber qué patrones se repiten y aprender sobre las fortalezas y debilidades de cada fase de los ciclos menstruales con el objetivo de ser más productiva y creativa en el trabajo (CYCLO, 2020k).

Por otro lado, en los e-books y guías se puede encontrar un diafragma menstrual para poder sacarle el máximo partido al ciclo menstrual, y se puede acceder gratuitamente a una guía donde se explican todos los productos de menstruación sostenible y cómo usarlos, y a otra donde se enseñan diez consejos para reducir el dolor menstrual de manera práctica y eficaz.

Además de la Escuela CYCLO, también existe The Menstrual Club, una plataforma online diseñada para todas aquellas personas que menstrúan y quieren saber más de su ciclo, de las opciones menstruales, de cómo funcionan sus hormonas, su cuerpo, vulvas y vaginas, y ser capaces de entender y vivir el ciclo menstrual de una manera más sana y positiva. Las suscriptoras tienen acceso exclusivo a educación menstrual de calidad todos los meses de una manera práctica y sencilla, y con un enfoque muy realista.

En The Menstrual Club se pueden encontrar formaciones específicas de temas relacionados con el ciclo menstrual, recursos descargables, beneficios exclusivos y encuentros virtuales mensuales donde conectar con las ponentes y las compañeras para hablar sobre todo lo relacionado con el ciclo. Todo esto enfocado de una manera práctica, aplicable al día a día de la usuaria. Se puede acceder a todo el contenido desde cualquier lugar, de camino a clase o al trabajo, y se puede acceder a través del teléfono móvil u ordenador, con contenido específicamente pensado para que resulte fácil y accesible, incluso si se tiene poco tiempo.

Además, cabe destacar una de las últimas iniciativas impulsada por la marca, esta hace referencia al lanzamiento de un *crowdfunding* para hacer posible la educación menstrual en Internet y financiar así los proyectos puestos en marcha por CYCLO. Este dinero conseguido será invertido en un software de CRM (Customer Relationship Management), llamado “Sales Force”, uno de los más potentes del mercado. (CYCLO, 2020a)

A través de esta herramienta, pretenden fusionar los datos de ventas de las dos webs que disponen, tanto de la página web general [ilovecyclo.com](http://ilovecyclo.com) como de la [escuelacyclo.com](http://escuelacyclo.com). Gracias a ello podrán disponer de esos datos en una única plataforma, pudiendo acceder más fácilmente a los datos de las clientas y seguidoras, siguiendo el proceso de venta, la actividad en tiempo real, comprender mejor lo que desean las clientas, mejorar el servicio, agilizar la gestión de incidencias, entre otros aspectos.

### 3.2. PRECIO

Como se ha podido observar en los anteriores apartados, CYCLO ofrece una amplia variedad de productos relacionados con la menstruación y con el ciclo menstrual en general. Sin embargo, se considera oportuno, en cuanto a precio se refiere, destacar el valor de los productos más reconocidos y destacados como son copas, compresas de tela y bragas menstruales. Dentro de estos tres bloques, se encuentran distintas variedades de producto, según su forma y uso. A continuación, se muestra una tabla con los precios actuales de la marca en cada uno de estos artículos.

| PRODUCTO                  | PRECIO/UD. |
|---------------------------|------------|
| Copa Menstrual CYCLO      | 25,90€     |
| Compresa de Tela Día      | 15,90€     |
| Compresa de Tela Noche    | 17,50€     |
| Protegeslip de Tela       | 13,90€     |
| Protegeslip de Tela Tanga | 12,90€     |
| Braga Menstrual Alta      | 29,90€     |
| Braga Menstrual Tanga     | 29,90€     |
| Braga Menstrual Mesh Up   | 32,90€     |
| Braga Menstrual Anna      | 34,90€     |

Tabla de precios de los productos CYCLO. FUENTE: Elaboración propia a partir de (CYCLO, 2020a)

Cabe destacar que, a pesar del beneficio que supone para la marca, los productos CYCLO son altamente rentables para sus compradoras. Este dato puede resultar confuso ya que, como se acaba de observar, una compresa menstrual ecológica como la que CYCLO ofrece puede costar 15,90€ mientras que la media de una compresa desechable ronda los 0,12€ (basándose en la media extraída según la suma del precio por unidad de todos los productos extraídos de la tabla del apartado 1.1 de la fase 1).

Por lo tanto, una compresa ecológica cuesta prácticamente cien veces más que una de un solo uso. El punto de inflexión se encuentra en la durabilidad de cada uno de estos artículos, ya que una compresa ecológica se puede reutilizar hasta por tres años. De esta manera, contando con que una persona con el periodo utiliza unas cinco compresas al día (Silver Care, 2020) y tiene el periodo durante entre tres y siete días de media (Ausonia, 2020b) de once a trece veces al año (Clue, 2018), una consumidora estaría gastando unas 1.365 compresas aproximadamente a lo largo de tres años. Sabiendo el precio medio de una compresa desechable y multiplicándose por el número de compresas usadas en un periodo de tres años, una consumidora gastaría aproximadamente 165€. Si se compara este precio con los 15,90€ que ofrece CYCLO por una compresa reutilizable resulta sorprendentemente rentable, de hecho, concretamente esta opción ecológica resulta más de diez veces más barata.

De la misma manera ocurre si se compara el precio medio de los tampones gastados a lo largo de diez años con el precio de una copa menstrual de diez años de duración como la de CYCLO. Según la tabla de precios del apartado 1.1 de la fase 1, se puede resolver que el precio medio de un tampón es de 0,15€ aproximadamente. Teniendo en cuenta que una consumidora de este producto de media gasta unos cuatro tampones diarios (Silver Care, 2020) y basándose en la misma teoría anterior, una consumidora gastaría aproximadamente unos 364 tampones anuales. Si se multiplica este número por diez, que son aproximadamente los años de durabilidad de una copa menstrual, se acabarían gastando 3.640€ tampones que supondría un gasto de unos 550€. Este resultado comparado con los

25,90€ que ofrece CYCLO por su copa menstrual de diez años de durabilidad supone 21 veces más ahorro.

Por lo tanto, habiendo comprobado que los productos de higiene menstrual ecológicos resultan más económicos, se procede a equiparar los precios de las marcas que se dedican a vender la misma tipología de productos para comprobar dónde se sitúa CYCLO económicaamente frente a su competencia. Si se observan los datos establecidos en el apartado 1.2.1 de la fase 1, se puede comprobar como el precio medio de una copa menstrual entre siete marcas de la competencia es de 23,50€ aproximadamente. Por lo tanto, CYCLO, que ofrece su copa menstrual por 25,90€, se presenta en un 10% por encima del precio medio del resto del mercado.

De la misma manera se ha querido comparar el precio medio de una compresa de tela estándar con el precio de la Compresa de Tela Día que ofrece CYCLO. En base a los precios de la competencia que se muestran en el apartado 1.2.2 de la fase 1, se ha podido extraer que el precio medio de una compresa de tela normal es de 13€ aproximadamente. Sin embargo, la Compresa de Tela CYCLO asciende su precio a 15,90€, por lo tanto, se sitúa aproximadamente un 20% por encima del precio medio del resto del mercado.

Uno de los aspectos diferenciadores de CYCLO es la educación menstrual que proporcionan y por lo tanto, el conjunto de cursos que ofrecen. El precio del curso online que ofrecen en su página web Escuela CYCLO se sitúa en los 119€, este se centra en el objetivo principal de la marca, conocer la menstruación.

### 3.3. DISTRIBUCIÓN

Geográficamente, CYCLO se centra en la venta en la Península Ibérica y las Islas Baleares, aunque también ofrece envíos a las Islas Canarias, Ceuta y Melilla con un precio de envío más alto. A nivel internacional, la marca también puede realizar envíos a países de la Unión Europea. Por último, y tal y como consta en su página web, si la usuaria vive en algún país fuera de los nombrados, la marca valora su petición e informa personalmente a la cliente sobre su envío. Si bien esto supone una desventaja para CYCLO, ya que por el momento su distribución internacional es limitada, mientras que sus competidores han desarrollado y trabajado más en este ámbito.

CYCLO ofrece dos opciones de distribución del producto, o bien recogerlo físicamente en las instalaciones de CYCLO situadas en la ciudad de Madrid de forma gratuita o bien solicitar el envío del producto. Este envío se realiza por distintas empresas externas según el lugar de destino: Envialia, Correos Express, DHL y Correos; y su precio está comprendido entre 4€ y 10,50€ y las entregas llegan entre 24 y 72 horas (CYCLO, 2020a).

Siguiendo con la política sostenible que caracteriza la marca, resulta necesario destacar que CYCLO también se compromete con el medio ambiente en el embalaje que utiliza y el envío de sus productos. Evitan el plástico y el uso de otros materiales contaminantes en el empaquetado de cada producto, hecho que, en consecuencia, se ve reflejado en el precio del envío.

A continuación se muestran distintos empaquetados de la marca, que la clienta recibe en su casa al realizar un pedido, donde se puede comprobar como este está compuesto por papel reciclado, cartón y etiquetas de papel, materiales totalmente comprometidos con el medioambiente.



Packaging productos CYCLO. FUENTE: (CYCLO, 2020a)

### 3.4. PROMOCIÓN

CYCLO es una marca que no ha desarrollado grandes campañas publicitarias ya que se trata de una pyme y no ha contado con los recursos necesarios. De hecho, aún no habiendo realizado mucho marketing de pago o SEM (Search Engine Marketing), sí han trabajado con agencias especializadas en Google ADS y agencias de Facebook Ads (CYCLO, 2020a).

Por ello, el gran núcleo de la promoción de sus productos viene a través de su cuenta @ilovecyclo de la red social Instagram. Aquí podemos encontrar tres tipos de publicaciones distintas: fotografías de sus productos con información sobre ellos, fotografías de las propias dueñas de la marca y/o sus amigas y familiares e ilustraciones relacionadas con el ciclo menstrual que generalmente van acompañadas de un texto informativo y educativo al respecto. En todas sus publicaciones está presente su característico toque ecológico y también un punto de reivindicación con la intención de visibilizar, mostrar naturalidad y romper con tabúes y mitos antiguos. En todas ellas, la marca se muestra cercana a las personas, mostrándose a ellas mismas y hablando de su propia experiencia como mujeres. (CYCLO, 2020m)

A continuación se muestran algunas de las publicaciones en su red social que usan para promocionarse y captar la atención de sus clientas.



Publicaciones en Instagram de la cuenta @ilovecyclo. FUENTE: (CYCLO, 2020m)

Además de estas publicaciones en el muro que realizan asiduamente, @ilovecyclo se muestra como una cuenta muy activa en cuanto a contenido en sus historias de Instagram. Se actualizan constantemente aportando datos importantes para sus seguidoras, información que les pueda interesar, realizando encuestas para conocerlas más, aportando cuestionarios para resolverles dudas que puedan tener, etc.

Cabe destacar que CYCLO, además de tener esta cuenta de Instagram, se hace cargo de una segunda cuenta llamada @escuelacyclo donde el objetivo se basa en informar y educar a todas las mujeres y niñas que puedan acceder para informarse al respecto. Esta cuenta está basada en publicaciones que desmienten mitos, que rompen tabúes y que hablan claro y directo, aportando información que generalmente no se conoce.

Estos son algunos ejemplos del tipo de publicaciones que se suben a esta cuenta secundaria en la que se pretende llegar a la usuaria creando un ambiente de cercanía y confianza.



Publicaciones en Instagram de la cuenta @escuelacyclo. FUENTE: (Escuela CYCLO, 2020)

De la misma manera, la marca posee dos páginas web, una dedicada a la venta online de sus productos, CYCLO, y la otra dedicada a cursos online sobre menstruación, e-books y guías descargables, recomendaciones de libros, etc., Escuela CYCLO. A continuación se muestran ejemplos de algunas de estas actividades que se pueden encontrar en esta última página web comentada que se dedica enteramente a la educación menstrual.



**CURSOS EN COLEGIOS**  
Educación menstrual de calidad.

**E-BOOKS Y GUÍAS**

- ▶ E-books descargables para empezar ya a reconciliarte con tu menstruación.
- ▶ Diagrama menstrual y guías educativas.

**E-BOOKS Y GUÍAS**

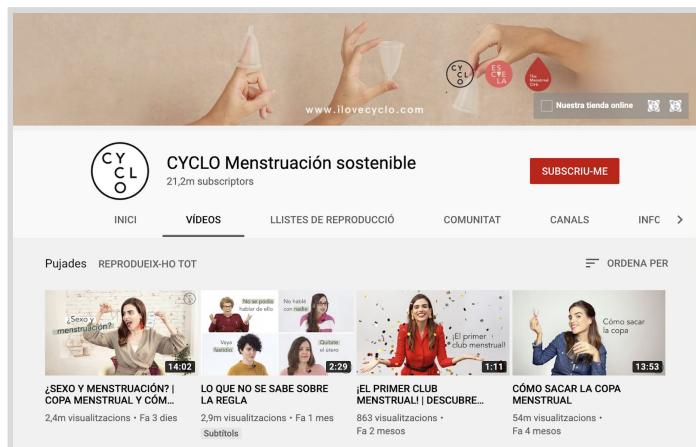


Web de la escuela CYCLO. FUENTE: (Escuela CYCLO, 2020)

Como se ha podido observar, tanto su página web Escuela CYCLO como su cuenta de Instagram secundaria pueden ser un gran reclamo para la venta de sus productos. Esto se debe a que, al darse mucha información relacionada con las mujeres y el ciclo menstrual, se recomiendan ciertos productos que ellas mismas venden: productos ecológicos, productos naturales para el dolor menstrual, productos más rentables y sostenibles, etc.

La marca también cuenta con una página web secundaria tipo blog en la que sube contenido informativo que pueda interesar a sus consumidoras. Algunos de sus diferentes artículos son “Ovulación: Qué es, síntomas y cómo ocurre”, “Las mejores apps para controlar la menstruación” o “Cómo empezó CYCLO”. En este blog se da la opción de suscribirse a su *newsletter*, aquella que lo haga recibirá un 5% de descuento en todos y cada uno de sus productos al realizar su próxima compra (CYCLO, 2020).

Por último, CYCLO dispone de un canal de YouTube que cuenta con más de 200.000 subscriptores. En este canal la marca se encarga de subir vídeos relacionados casi siempre con la educación menstrual. La cara visible de la marca, Paloma Alma, se encarga de protagonizar prácticamente todos sus vídeos en los que explica cómo introducir o extraer una copa menstrual, como esterilizarla, en qué consisten las enfermedades como la endometriosis o la candidiasis, tips sencillos para adolescentes o para viajar con la menstruación, etc. Además, en las descripciones de sus vídeos también se da la opción de acceder a un enlace que proporciona un 5% de descuento en cualquier producto de la próxima compra. A continuación se muestra la vista que ofrece este canal de YouTube.



Canal de YouTube de CYCLO. FUENTE: (CYCLO, 2020n)

Actualmente CYCLO se centra en una estrategia SEO para la web y el blog, así como también disponen de estrategias para captación de *leads*. Por otro lado, realizan campañas en Facebook Ads de forma puntual para la promoción en especial de los productos educativos. En concreto, si se habla de la inversión realizada en marketing se establecen los siguientes dos tipos de inversión.

Por un lado CYCLO invierte en ciertas herramientas de automatización y por otro lado en personal encargado de la parte de marketing de la marca (CYCLO, 2020a).

| HERRAMIENTAS     | PRECIO                 | FUNCIÓN   |
|------------------|------------------------|---|
| Later            | 8€/mes                 | Programación y gestión de contenidos en Instagram, así como estadísticas.         |
| Active Campaign  | 455€/mes               | Software de email marketing avanzado para campañas masivas de correo electrónico. |
| FyreBox          | 19€/mes                | Test de las tallas para las copas menstruales.                                    |
| LeadPages        | 34€/mes                | Formularios de captación de leads (emails).                                       |
| Google Analytics | -                      | Informes seguimiento usuarios y rendimiento                                       |
| Tawk.to          | 220€ sin mensualidad   | Chat integrado en la web.   |
| Facebook Ads     | 247€/mes               | Promoción redes sociales y web  |
| Survey Monkey    | Plan profesional anual | Programador para encuestas  |

Tabla de herramientas y precio de automatización utilizadas por CYCLO. FUENTE: Elaboración propia a partir de (CYCLO, 2020a)

| PERSONAL  | PRECIO    |
|---|-----------|
| Experto en SEO                                      | 210€/mes  |
| SDI Marketing digital (informáticos)                | 420€/mes  |
| Marketing manager                                   | 1300€/mes |
| Managers de producción audiovisual y diseño gráfico | -         |

Tabla de inversión en personal para marketing. FUENTE: Elaboración propia a partir de (CYCLO, 2020a).

## 4. KPI'S UTILIZADOS HASTA AHORA

CYCLO utiliza una serie de indicadores claves de rendimiento (KPI) para medir si se han cumplido sus objetivos. En cuanto a los objetivos de marketing centrados en las ventas se utilizan: en primer lugar el número de clientas para poder saber qué cantidad del total de compradoras compra productos CYCLO; en segundo lugar el número de pedidos para poder medir el número de personas que realiza algún pedido en la página web del total que entra a visitarla; en tercer lugar la facturación obtenida, un total necesario para saber los ingresos de la marca; en cuarto lugar la tasa de conversión de la web, para observar qué cantidad ha comprado o realizado alguna acción del total de las visitas; por último, la presencia internacional, para medir en qué situación se coloca la marca en el mercado.

Por otro lado, para medir los objetivos de comunicación basados sobre todo en redes sociales, la marca usa varios KPI. En primer lugar la tasa de conversión del email marketing y de las redes sociales para poder observar qué porcentaje que recibe emails sobre CYCLO, o que sigue la marca acaba comprando algún producto; en segundo lugar el número de clics o aperturas, es decir la cantidad de clics a la página web o al algún banner o publicación de la marca; en tercer lugar los seguidores en redes sociales para ver qué notoriedad tiene la marca en redes sociales y que porcentaje de su público objetivo les sigue; en cuarto lugar el *engagement rate* en redes sociales como Instagram o YouTube, para observar cuantos seguidores compartieron las publicaciones, reaccionaron o hicieron clics en esta; por último el número de nuevas suscriptoras en YouTube para ver en qué cantidad aumenta durante los meses establecidos para medir (CYCLO, 2020a).



FA  
SE  
3

PLAN  
ESTRA-  
TEGICO

A continuación se concretan los elementos necesarios previos: DAFO, documentos de marca, posicionamiento e items identificativos para plantear la estrategia basada en los objetivos de marketing y comunicación, la idea creativa, la idea comunicativa y los insights, componentes en lo que se posteriormente se centrará la campaña.

## 1. DAFO

Para plantear una buena estrategia de marketing y comunicación es necesario conocer los puntos fuertes y débiles de CYCLO como marca, además de los del sector de la higiene menstrual sostenible en general. Tras el análisis de aquellos aspectos que puedan influir tanto positiva como negativamente a ambos, se podrá descubrir qué puntos son los que ofrecen más posibilidades de explotación comercial y que, por lo tanto, hay que reforzar para optimizar los beneficios de la marca. Estos puntos se han determinado gracias a la investigación llevada a cabo en las fases previos del cuerpo del proyecto.

| DEBILIDADES   | AMENAZAS   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- La venta en mano únicamente puede realizarse en la tienda física de CYCLO en Madrid.</li> <li>- Los productos sostenibles de CYCLO tienen una larga durabilidad, lo que implica que la copa menstrual no se vuelve a comprar hasta pasados los 10 años y los 3 años en el caso de la compresa de tela y la braga menstrual.</li> <li>- Tanto Instagram como la página web de CYCLO están bien cuidados visualmente y ofrecen mucha información pero no son llamativos.</li> <li>- La marca se identifica con una ideología rompedora utilizando el <i>hashtag</i> #taboobreakers y llamando a sus clientes de la misma forma, pero no realizan acciones para justificarlo.</li> <li>- La forma de transmitir información tanto en sus redes sociales como en su</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Todas las marcas de higiene menstrual sostenible venden a través de páginas web o se promocionan en las redes sociales. Pero además, algunas de ellas también venden sus productos sostenibles en farmacias, como Enna e Intimina, y otras en su tienda física, como Deliplus en Mercadona y Dytas en Carrefour.</li> <li>- Evax y Ausonia son las únicas dos marcas de higiene menstrual que se sitúan en los rankings de productos de higiene personal más vendidos, por lo que las marcas de higiene menstrual desechable son las que tienen más presencia en el mercado.</li> <li>- Conocimiento general sobre la copa menstrual pero desconocimiento sobre el resto de los productos de higiene menstrual sostenible.</li> </ul> |

canal de Youtube no es entretenida ni dinámica, por lo que puede dejar de atraer al espectador.

- Tienen buenos proyectos e ideas pero no los explotan todo lo que podrían. Por ello no los dan a conocer ni llegan a las clientas.
- La plataforma Escuela CYCLO cuenta con poco contenido y, además, está separada de la página web de CYCLO, lo mismo que ocurre en sus redes sociales. La información se encuentra dividida en un total de cinco plataformas distintas y esto hace que parezcan proyectos distintos.

- Aunque todas las marcas de higiene menstrual sostenible poseen un rasgo diferenciador, ninguna se posiciona como mejor que otra, por lo que recae en la consumidora elegir la que mejor se adapte a sus necesidades.
- Prejuicios, tabúes y desconocimiento generados en torno a los productos de higiene menstrual sostenible (antihigiénicos, dificultad para usarlos y mantenerlos, son un paso atrás, etc).
- La única educación menstrual que reciben las niñas en la escuela es muy básica e insustancial. Debido a esta falta de información, siguen existiendo tabúes y desconocimiento relacionados con la menstruación.
- Solo un 9% de las españolas utiliza la copa menstrual, frente a un 78% que utiliza compresas desechables, un 58% que usa tampones desechables y un 57% que usa protegeslips.

| FORTALEZAS   | OPORTUNIDADES   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- CYCLO contrarresta la larga durabilidad de sus tres productos principales para retener la menstruación, equivalentes al 77% de las ventas, ofreciendo otros 13 productos complementarios relacionados con el ciclo menstrual, que equivalen al 23% de las ventas totales.</li> <li>- Actualmente, CYCLO cuenta con 60,7K seguidores en Instagram, su red social principal, y es una de las cuentas sobre higiene menstrual sostenible más populares. Cuenta con 29,7k suscriptores en YouTube, además de acumular más de un millón de visualizaciones en sus vídeos en esta misma plataforma. Gracias a incentivar la participación a través de comentarios y preguntas, han logrado crear una comunidad llamada #taboobreakers. (12/06)</li> <li>- Imagen de marca 100% sostenible, ya que sus productos no utilizan materiales tóxicos ni contaminantes y su packaging es respetuoso con el medio ambiente.</li> <li>- La educación menstrual es uno de los valores de marca principales de CYCLO. Por ello, ofrecen educación en plataformas como la Escuela CYCLO o The Menstrual Club además de cursos presenciales para escuelas o empresas.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- En el año 2019, en España hubo 244.513 chicas de 12 años que empezaron con la menstruación (media entre los 9 y los 16 años). Cada año, este número de potenciales consumidoras podrían empezar sus primeras reglas usando productos menstruales sostenibles y fidelizarse a ellos.</li> <li>- No existen grandes campañas de comunicación sobre productos de higiene menstrual sostenibles.</li> <li>- La higiene menstrual sostenible es un sector emergente que aumenta cada año un 4,6% y que se espera que en 2023 alcance los 1200 millones de euros a nivel internacional.</li> <li>- España se sitúa en el segundo puesto de los países más preocupados del mundo por el medio ambiente (51% de la población). Además, hay un aumento creciente de perfiles preocupados por el planeta.</li> <li>- Un 31% de las mujeres consideraría utilizar la copa menstrual. La franja de edad que más destaca en este producto corresponde a mujeres de 18 a 24 años. Por otro lado, en menor medida, se encuentran las mujeres mayores de 45 años.</li> </ul> |

Tabla de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de CYCLO. FUENTE: Elaboración propia.

## 2. ESTRATEGIA DE MARCA

A continuación se detallan las bases fundamentales de la construcción de la marca CYCLO. Por un lado, se encuentra el documento de marca previo al desarrollo de la estrategia y campaña, el cual ha sido modificado en distintos aspectos para así, proporcionarle la nueva imagen buscada para alcanzar los objetivos fijados en la campaña. Por otro lado, se detalla el nuevo documento de marca y los ítems identificativos de esta, representando el nuevo enfoque construido para la marca.

### 2.1. DOCUMENTO DE MARCA ACTUAL

- **Raíces:** Ecommerce de higiene menstrual sostenible creada en 2016 que distribuye productos ecológicos, libres de químicos, socialmente responsables y ofrece educación menstrual.
- **Realidad del producto:** Productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, reutilizables, de larga duración, hipoalergénicos y fabricados en España. Unos están destinados a retener el sangrado, otros complementan y ayudan en un momento u otro del ciclo menstrual, y además se cuenta con servicios de educación que proporcionan conocimiento y ayuda para la utilización de dichos productos y, en general, del ámbito de la menstruación.
- **Realidad del consumidor:** Personas con genitales femeninos en edad fértil que optan por alternativas sostenibles para retener el flujo menstrual, controlar y conocer mejor su ciclo, preocupadas por el medio ambiente y por su salud vaginal, que buscan ahorrar a largo plazo.
- **Beneficios racionales:** No alteran el pH vaginal, alivian y disminuyen el dolor derivado de la menstruación, eliminan el olor al no mezclarse con químicos, reducen el impacto medioambiental y se contribuye al mercado nacional.
- **Beneficios emocionales:** Se contribuye al medio ambiente, se percibe la menstruación en positivo, se conoce y se cuida mejor el cuerpo y produce un sentimiento gratificante y enorgullecedor.
- **Valores:** Cuidar el planeta, reducción de residuos, ahorro, educación menstrual, conocimiento del cuerpo y conciencia social.
- **Personalidad:** Sostenible, formal, transparente, cercana y educativa.
- **Esencia:** Conciencia social, sostenibilidad y educación.

## 2.2. NUEVO DOCUMENTO DE MARCA

Respecto al nuevo documento de marca, se mantienen las raíces de la marca y la realidad del producto, puesto que el objetivo de esta campaña no se centra en cambiar su marketing mix respecto a los productos que ofrecen, sino orientar su estrategia de marketing y comunicación de la forma adecuada para conseguir así los objetivos fijados. Del mismo modo, se mantiene la esencia de la marca y los valores que defienden, puesto que el problema de su estrategia no reside en lo que defienden y quieren mostrar, sino en cómo lo hacen y, en definitiva, cómo gestionan su estrategia.

Por el contrario, sí han sido modificados todos los aspectos relacionados con la nueva personalidad que se pretende aportar a la marca, así como también el tipo de consumidoras potenciales y los beneficios que estas reciben por parte de CYCLO.

- **Realidad del consumidor:** Personas con genitales femeninos en edad fértil que optan por alternativas sostenibles para retener el flujo menstrual, controlar y conocer mejor su ciclo. Son usuarias preocupadas por el medio ambiente y por su salud vaginal, que buscan ahorrar a largo plazo. Apuestan por nuevas experiencias y propuestas para eliminar los prejuicios establecidos como esconder la regla por vergüenza, asociar los cambios de humor de forma negativa a la regla o roles de género asociados también a la menstruación, entre otros.
- **Beneficios racionales:** No alteran el pH vaginal, alivian y disminuyen el dolor derivado de la menstruación, eliminan el olor al no mezclarse con químicos, reducen el impacto medioambiental, se contribuye al mercado nacional y al ahorro a largo plazo. Además, se proporciona educación menstrual para ayudar a conocer mejor el cuerpo y la menstruación.
- **Beneficios emocionales:** Se contribuye al medio ambiente, se percibe la menstruación en positivo, se conoce y se cuida mejor el cuerpo y produce un sentimiento gratificante y enorgullecedor. Además, se contribuye a eliminar los prejuicios establecidos en torno a la regla mencionados anteriormente.
- **Personalidad:** Sostenible, transgresora, reivindicativa, integradora y educativa.

## 2.3. POSICIONAMIENTO

CYCLO está destinada a aquellas personas con vagina que están en edad fértil, que quieran contribuir a la sostenibilidad y a percibir la regla de forma real, aportando opciones beneficiosas para la salud y el medioambiente. Ofrece una gama de productos dedicados a la higiene menstrual, tanto para retener el sangrado como para complementar el ciclo menstrual. Se utilizan materiales reutilizables e hipoalergénicos con ingredientes naturales que no alteran el pH vaginal. Permiten ahorrar a largo plazo y contribuyen al mercado nacional. Con CYCLO se puede aprender sobre la menstruación y el funcionamiento del cuerpo impulsando una mentalidad sostenible y rompedora.

## 2.4. ÍTEMES IDENTIFICATIVOS DE LA MARCA

Una vez se ha realizado la investigación previa sobre la marca para así conocer su personalidad, lo que ofrece y la manera en cómo lo hace, identificando así sus debilidades, fortalezas y las oportunidades que dispone en el mercado, se han establecido los siguientes 10 ítems identificativos que se pretenden alcanzar con el desarrollo de la campaña.

- **Sostenibilidad:** Se trata de una marca que orienta tanto la producción como la distribución de sus productos de una forma sostenible. Además, defiende y promueve estos valores y enfoca uno de sus puntos fuertes, la educación menstrual, de la misma forma. Se pretende mantener esta característica de la marca como parte de su identidad, y lograr a partir del desarrollo de la campaña ser la alternativa referente para la higiene menstrual sostenible.
- **Educación menstrual:** Este es uno de los aspectos claves que dispone la marca e identificado como uno de sus puntos fuertes. A diferencia de su competencia de higiene menstrual sostenible, CYCLO no solo proporciona productos orientados a la menstruación, sino que además proporciona educación menstrual en forma de cursos y talleres en distintas plataformas tanto físicamente como online. Además enfoca su contenido publicado en redes sociales en divulgar este tipo de información. Se pretende, del mismo modo que con la sostenibilidad, conseguir a raíz del desarrollo de la campaña ser la marca referente en educación menstrual.
- **Romper tabúes:** Se pretende romper los tabúes establecidos en torno a la regla, concretados en el apartado *insights*, ya sea a partir de la educación menstrual y la forma en cómo la realicen, o con el tipo de acciones y publicaciones que muestren tanto en sus redes sociales como en su contenido audiovisual publicado en otras plataformas.
- **Copa menstrual:** A pesar de su larga durabilidad y la baja frecuencia de compra respecto al resto de los productos que ofrece CYCLO, se pretende identificar a la copa menstrual como el producto estrella.
- **Rentabilidad:** Se pretende identificar a CYCLO como una marca rentable para la consumidora. Los productos principales que ofrece CYCLO como son las copas menstruales, las compresas de tela o las bragas menstruales, proporcionan una larga durabilidad, por lo que a pesar de su elevado coste respecto a los productos de higiene menstrual desechable, proporcionan un ahorro económico a largo plazo al ser reutilizables siendo así una alternativa muy rentable para la consumidora.
- **Conciencia social:** Se pretende mantener la conciencia social como un elemento identificativo de la marca, este ítem engloba varios aspectos. Por un lado, se hace referencia a la conciencia social en torno a la reducción de residuos para no empeorar el impacto ambiental y, por otro lado, a la conciencia social alrededor de los prejuicios establecidos respecto a la regla y la importancia de la misma.

- **Transgresor:** Se quiere identificar a CYCLO como una marca transgresora, que apuesta por ofrecer una visión de la menstruación diferente a la habitual, sin tapujos, transparente, de una forma reivindicativa y clara tanto a nivel de contenido como en la forma de mostrarlo. Esto se pretende conseguir mostrando la sangre de forma explícita, hablando de la menstruación sin esconderla ni utilizar eufemismos, abarcando y tratando de una forma realista tanto la regla como todo los sentimientos/sensaciones que genera, no proporcionando a la usuaria únicamente productos destinados a la regla, sino también dando la ayuda y la información necesaria para tratarla, todo ello de una forma inclusiva.
- **Cercanía:** Se pretende identificar a CYCLO como una marca cercana a sus clientas, ofreciendo por ejemplo un servicio de atención personalizada en su página web o realizando además retransmisiones en directo en sus redes sociales proporcionando ayuda a sus seguidoras. Este aspecto se reforzaría en el tono utilizado tanto en sus publicaciones, como en los vídeos de educación menstrual.
- **Rompedor:** Se quiere identificar a CYCLO como una marca rompedora, puesto que a diferencia de su competencia de marcas de higiene menstrual sostenible no solo se pretende ofrecer y promocionar sus productos, sino que además se ofrecerán muchos más servicios y de una forma transgresora, rompedora, llamativa y diferente al resto. Ejemplo de ello es mostrar la sangre de forma explícita, utilizar la ironía en sus distintas publicaciones y acciones, romper con los roles de género asociados también a la menstruación, y mantener como mensaje principal de la campaña la descontaminación tanto del cuerpo, de la mente, del entorno y del planeta.
- **Menstruación en positivo:** Por último, se pretende identificar a CYCLO con la percepción de la menstruación en positivo. No se quiere relacionar la menstruación con algo negativo que les pasa a las mujeres, sino aceptarla tal y como es entendiendo que ayuda a conocerse mejor. Este mensaje se transmitirá a través de su educación menstrual o a partir del contenido publicado en sus plataformas.

### 3. ESTRATEGIA DE MARKETING

En cuanto a la estrategia de marketing planteada, a continuación se detallan el conjunto de objetivos fijados a conseguir mediante las acciones y las nuevas estrategias de marca, junto con el plazo en el que se medirán estos objetivos y los KPI utilizados para ello.

El objetivo de marketing principal es aumentar el valor de la marca mediante el aumento en sus ventas, la tasa de conversión de las seguidoras en compradoras y el aumento en la frecuencia de compra tanto de los productos como de los servicios de la marca.

### 3.1. OBJETIVOS DE MARKETING

| OBJETIVOS DE MARKETING   |   |                      |
|--|---|----------------------|
| OBJETIVO (qué queremos)  | KPI (cómo lo vamos a medir)                     | PLAZO                |
| Aumentar en un 300% el número de ingresos de CYCLO <sup>1</sup> .                                | Número de ingresos de CYCLO.                    | 12 meses/ Trimestral |
| Que un 70% de las ventas sean de clientas nuevas.  | Número de clientas nuevas frente a recurrentes. | 12 meses/ Trimestral |
| Que un 30% de las ventas sean a clientas antiguas.   | Número de clientas nuevas frente a recurrentes. | 12 meses/ Trimestral |
| Que el 30% de las ventas correspondan a copas menstruales.                                       | Número de ventas de CYCLO.                      | 12 meses             |
| Aumentar en un 2% la tasa de conversión de seguidoras de Instagram en compradoras <sup>2</sup> . | Porcentaje de conversión.                       | 12 meses/ Trimestral |

Tabla de objetivos de marketing. FUENTE: Elaboración propia

## 4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

A continuación se detallan los objetivos de comunicación, el plazo en el que se medirán y los KPI que se utilizarán para medirlos.

El objetivo principal de la estrategia de comunicación es convertir a CYCLO en la *top of mind* del mercado de la higiene menstrual sostenible. Para conseguirlo, se plantea además una *copy strategy* de la campaña así como la idea creativa, la idea comunicativa, los *insights* y la explicación del eslogan y los *hashtags* escogidos.

<sup>1</sup> Para pronosticar este crecimiento se ha tenido en cuenta la evolución económica de CYCLO durante los últimos 3 años.

<sup>2</sup> Este porcentaje se ha calculado en base al 1,11% de media de tasa de conversión en las ecommerce en España (García, s.f.).

#### 4.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

| OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN  |   |                       |
|--|---|-----------------------|
| OBJETIVO (qué queremos)  | KPI (cómo lo vamos a medir)   | PLAZO                 |
| Convertir a CYCLO en top of mind del mercado de higiene menstrual sostenible.                  | Estudio de notoriedad (Capriotti, 2009).<br>Pregunta dentro de una investigación cuantitativa interna centrada en el conocimiento espontáneo de la marca: “¿cuál es la primera marca que te viene a la cabeza al hablar del mercado menstrual sostenible?”. | 12 meses              |
| Que un 50% de las personas que conozcan la marca la relacionen con la educación menstrual.     | Estudio de imagen (De las Heras, 2016).<br>Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.  | 12 meses              |
| Que el 90% de las personas que conozcan la marca la asocien a los valores de sostenibilidad.   | Estudio de imagen (De las Heras, 2016).<br>Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.  | 12 meses              |
| Que un 40% de las personas que conozcan CYCLO la consideren una marca transgresora.            | Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.   | 12 meses              |
| Que el 30% de las personas que conozcan CYCLO la relacionen con sus tres colores corporativos. | Estudio de marca (Cuervo, 2012).<br>Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.   | 12 meses              |
| Que el 40% de las personas que conozcan CYCLO la relacionen con su eslogan.                    | Estudio de imagen (De las Heras, 2016).<br>Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.  | 12 meses              |
| Aumentar en un 30% la interacción del público objetivo en las redes sociales sobre CYCLO.      | Número de comentarios, de likes y de interacción en historias de Instagram sobre CYCLO.   | 12 meses              |
| Que un 70% de las compradoras recomiende la marca.   | Investigación cuantitativa interna de satisfacción de las consumidoras de la marca.   | 12 meses / Trimestral |

Tabla de objetivos de comunicación. FUENTE: Elaboración propia

## 5. COPY STRATEGY

|                      |  |
|----------------------|--|
| NOMBRE DE LA CAMPAÑA | LA MAREA ROJA  |
| OBJETIVOS            | Posicionar la marca CYCLO como <i>top of mind</i> del mercado de higiene menstrual sostenible y entender los productos de CYCLO como una buena alternativa sostenible.   |
| POSICIONAMIENTO      | Marca sostenible y transgresora que apuesta por la educación menstrual.  |
| TARGET               | Personas con la regla entre 12 y 35 años que vivan en España, que se identifiquen con la sostenibilidad y predisposiciones al cambio.  |
| BENEFICIO            | Se contribuye a reducir el impacto negativo a tu cuerpo y al medioambiente generando un sentimiento enorgullecedor al contribuir en positivo al planeta.   |
| PROMESA              | Con CYCLO se deja de contaminar con la regla el planeta, el propio cuerpo, la mente y las relaciones sociales.   |
| REASON WHY           | CYCLO ofrece la información necesaria con su educación menstrual para aprender sobre la menstruación y no entenderla como algo negativo. Además, sus productos son hipoalergénicos, de silicona médica o de tejidos naturales respetando el pH vaginal y el medioambiente al ser reutilizables y de larga durabilidad. |
| TONO                 | Transgresor, vital, integrador y reivindicativo.   |
| MENSAJE              | Descontamíñate. CYCLO ayuda a la descontaminación de los prejuicios sociales relacionados con la menstruación siendo medioambientalmente sostenible y percibiendo la regla de una forma real y positiva a través de la educación menstrual.  |

Tabla de la Copy Strategy de la campaña. FUENTE: Elaboración propia

## 6. IDEA CREATIVA

Creación de un movimiento social e inclusivo llamado “La Marea Roja” dirigido a un público joven y menstruante. Este movimiento se centrará en el mensaje “descontamíname” y englobará tres ámbitos: en primer lugar, romper con los prejuicios y tabúes asociados a la menstruación como, por ejemplo, esconderla por vergüenza o asociar siempre los cambios de humor de una mujer a la regla. En segundo lugar, promover la salud física con el uso de productos sin químicos añadidos. Por último, contribuir a la mejora del medio ambiente del planeta promoviendo el uso de alternativas sostenibles. De este modo se conseguirá una descontaminación tanto individual como del planeta.

## 7. IDEA COMUNICATIVA

Partiendo del mensaje: “CYCLO te ayuda a descontaminarte de los prejuicios sociales relacionados con la menstruación siendo medioambientalmente sostenible, y percibiendo la regla de una forma realista y positiva a través de la educación menstrual”, se transmiten los siguientes valores.

- Es una marca sostenible
- Proporciona información a través de la educación menstrual
- Contribuye a reducir el impacto medioambiental
- Tiene la finalidad de romper con los prejuicios establecidos
- Promueve el ahorro económico individual
- Incita a vivir la menstruación en positivo y a conocer mejor el cuerpo
- Promueve el comercio local con la producción y distribución de sus productos

Para transmitir estos mensajes, se modificará la estrategia comunicativa de la marca con una campaña que englobe tanto el rediseño de la imagen de la marca, incluyendo así el rediseño de su página web, redes sociales y plataformas; así como también con la creación de spots audiovisuales, colaboraciones con marcas, organización de eventos, y otras acciones de *street* y *ambient* marketing.

## 8. INSIGHTS

Para poder elaborar una campaña publicitaria efectiva, se ha recurrido a los *focus group* realizados para determinar cuáles son exactamente los pensamientos que tiene la población sobre la regla y los productos menstruales.

Teniendo en cuenta la opinión general de las conclusiones extraídas en los *focus group*, estos son los *insights* de las personas que utilizan estos productos.

- **Dificultad de colocación de la copa.** Debido al desconocimiento del proceso, hoy en día existe un rechazo generalizado hacia el uso de la copa menstrual.
- **Es normal que la regla duela.** Uno de los mitos más establecidos y creídos por la humanidad es la aceptación de que la menstruación duele mucho, cuando en realidad debería ser solo una molestia debida a las contracciones del útero que desaparece sola o con antiinflamatorios leves. No es normal que la menstruación provoque un fuerte dolor y en ese caso se hablaría de una posible enfermedad o patología.
- **La regla da asco.** El pensamiento más instaurado en la sociedad es que la regla provoca repugnancia, tanto para hombres como para mujeres. El principal rechazo es hacia la sangre. Una de las creencias es que la sangre desprende mal olor pero, a parte del olor a sangre como tal, lo que produce mal olor es la combinación de ésta con los químicos de las compresas y tampones desechables durante horas. Además, en los *focus group* se ha comprobado que a la mayoría de las personas les suele provocar rechazo observar la sangre menstrual en imágenes con el color real, aunque las más jóvenes, empiezan a pensar que hay que mostrarla tal y como es porque es algo natural.
- **Usar compresas de tela o bragas menstruales es antiguo.** Gracias a los *focus group*, se ha podido corroborar que la población piensa que usar este tipo de productos menstruales sostenibles es un paso atrás. Piensan que no es higiénico y no es moderno, pero la realidad es que son mucho más higiénicas y saludables que las desechables y no tiene nada de malo retomar una costumbre anterior si es efectiva.
- **Tener la regla está vinculado a estar de mal humor.** Este tabú es, probablemente, el más utilizado a la hora de justificar el mal humor de una mujer, ya que la menstruación puede provocar cambios de ánimo. La población ha asumido que cuando una mujer está más decaída o enfadada, es porque está menstruando, en lugar de aceptar que el humor le puede cambiar como a cualquier persona. Es cierto que las hormonas se alteran con los cambios en el ciclo menstrual pero no a todas las mujeres les afecta de la misma forma ni sucede siempre cuando está menstruando, ya que el ciclo menstrual incluye muchas otras fases.

- **Los productos menstruales sostenibles son muy caros.** Al tratarse de productos reutilizables, los productos sostenibles requieren un tipo de material más caro que el desechable, ya que deben tener una larga duración y perdurar con el uso y los lavados. Además, los materiales suelen ser más naturales y menos dañinos para el cuerpo, por lo que el precio también aumenta en este sentido. Pero al ser reutilizables, un mismo producto puede durar muchos años y sustituir a una gran cantidad de productos desechables, por lo que sale mucho más a cuenta con el tiempo.
- **La regla se tiene que esconder.** La mayoría de las personas con la regla tienen vergüenza de explicar que están con el periodo y suelen esconderlo. Esto es debido al contexto social que se ha ido generando alrededor de la menstruación desde hace muchos años.
- **Únicamente las mujeres tienen la regla.** Casi de forma imperativa se tiene entendido que solamente las mujeres tienen la regla. Pero la realidad es que también hay chicos trans que la tienen.
- **Si se tiran las compresas a la basura y no al váter, no contaminan.** Actualmente aún existe el pensamiento de que tirar compresas o tampones a la basura en lugar de por el váter no contamina el planeta ni ensucia el medio ambiente. Y, lógicamente, la realidad es que contamina igual, ya que estas compresas van a parar a una planta de reciclaje donde serán quemadas, produciendo gases tóxicos para la atmósfera, o acabarán desechadas en cualquier lugar, incluido el mar.
- **La lucha contra la contaminación del planeta es importante.** La sociedad tiene conocimiento de la importancia que tiene la contaminación para el planeta, aunque algunas personas actúan en consecuencia y otras no. Por lo tanto, este es un *insight* sobre productos menstruales sostenibles.

Se puede observar que la mayoría de *insights* que tiene la población respecto los productos menstruales sostenibles, son negativos. Esto se debe a que la concepción que se tiene de la menstruación es negativa. Durante muchos años, se han ido creando mitos y tabúes por parte de la sociedad, instaurando así pensamientos que resultan ser falsos o que ridiculizan a la mujer. Es por eso por lo que con esta campaña se utilizarán todos estos *insights* negativos para cambiarlos y así crear un movimiento social que normalice la menstruación y contribuya a romper todos los tabúes instaurados en la sociedad.

## 9. ESLOGAN Y HASHTAG

Como ya se ha explicado anteriormente, la idea comunicativa de la campaña es crear un movimiento de descontaminación que contribuya a romper tanto los prejuicios y tabúes asociados a la menstruación, como a la descontaminación física y medioambiental derivada. Para ello se creará un movimiento social inclusivo llamado "La Marea Roja" dirigido a un público joven femenino.

El eslogan es claro y conciso: "Descontamíname con CYCLO. Únete a #lamarearoja". En este se incluye el mensaje principal de la campaña y el movimiento planteado de la misma, incitando tanto a la descontaminación del cuerpo y la mente como a la del planeta con la ayuda de CYCLO, ya que la marca proporciona las herramientas necesarias para conseguirlo. Por otro lado, anima a unirse al movimiento social La Marea Roja.

En referencia al *hashtag*, actualmente CYCLO ya dispone de uno propio, #taboobreakers, haciendo referencia a la comunidad de usuarias que siguen y participan con la marca, tanto adquiriendo sus productos como interactuando en redes sociales. Este *hashtag* se mantendrá puesto que ya es reconocido y recordado por las usuarias. Sin embargo, con este movimiento se ha optado por crear uno nuevo que responda al movimiento La Marea Roja. Respondiendo a la idea de la campaña y al eslogan planteado, el nuevo *hashtag* será #lamarearoja. Este se utilizará durante el transcurso de toda la campaña.



FA  
SE  
4

CAMPAÑA  
PUBLICI-  
TARIA

## 1. NUEVA IMAGEN DE MARCA

Para cambiar la imagen corporativa de CYCLO se ha optado, por un lado, por escoger tres colores principales, el rojo, el azul y el verde, para representar a la marca e identificarla. Estos tres colores aparecerán tanto en las publicaciones de redes sociales, como en su página web, su canal de YouTube y su nuevo *packaging*. Se ha decidido integrar el rojo en la imagen corporativa ya que las marcas de la competencia, tanto las desechables como las sostenibles, no contemplan este color en ningún caso, sino que optan por tonalidades rosadas o lilas y, en el caso de las sostenibles colores verdosos.

La intención es que el público pueda identificar estos tres colores con CYCLO y con sus ideales. Es por eso que cada color representa uno de los pilares de la marca: el color rojo representa la sangre del ciclo menstrual, el verde el medio ambiente y la ecología, y el azul la limpieza y la sostenibilidad. Así pues, integrando el rojo como color principal que de fuerza y personalidad a la marca, se combina con los otros dos para crear dinamismo y armonía visual.

| IMPRESIÓN<br>OFFSET Y DIGITAL                         | APLICACIONES<br>WEB  |
|---|--|
| CUATRICOMÍA   | RGB  |
| <b>ROJO</b><br>CIAN 17%<br>MAGENTA 100%<br>YELLOW 75% | <b>ROJO</b> #C1003C<br>RED 193<br>GREEN 0<br>BLUE 60       |
| <b>AZUL</b><br>CIAN 80%<br>MAGENTA 5%<br>YELLOW 30%   | <b>AZUL</b> #00AFB9<br>RED 0%<br>GREEN 175%<br>BLUE 185%   |
| <b>VERDE</b><br>CIAN 25%<br>MAGENTA 5%<br>YELLOW 100% | <b>VERDE</b> #CAD12C<br>RED 202%<br>GREEN 209%<br>BLUE 44% |

Esquema de los nuevos colores corporativos de la marca. FUENTE: Elaboración propia.

Además, cada uno de estos colores se ha asignado a una categoría de sus productos: el rojo corresponde a las copas menstruales, el verde a las compresas de tela y el azul tanto a las bragas menstruales como al resto de productos complementarios, ya que se venden en menor medida. Con esto se quiere conseguir que las clientas y seguidoras de CYCLO identifiquen cada producto con su color, ya que se pondrá siempre el fondo de las imágenes de cada uno de los colores para cada tipo de producto, ya sea para mostrar los productos en su página web, para publicar fotografías y vídeos en redes sociales o para los vídeos de YouTube.



Prototipo de los productos principales de CYCLO con su color corporativo. FUENTE: Elaboración propia.

Por otro lado, se ha dado un nuevo enfoque al logotipo de CYCLO. Su logotipo actual tan solo cuenta con el color negro y está formado por un círculo que contiene las letras CYCLO de forma vertical con dos letras en cada fila y una letra en la última fila. Es un logotipo muy sencillo que podría funcionar si tuviera algún rasgo diferenciador pero lo único que podría considerarse original es la disposición de las letras y actualmente no funciona.

Por este motivo, se han realizado modificaciones que crean dinamismo y se han añadido los nuevos colores de marca en busca de ese rasgo diferenciador, pero manteniendo la misma estructura del logotipo para no perder la esencia de CYCLO y la fidelización de sus actuales clientas. No solo se quiere llegar a un público nuevo sino que también se pretende mantener el actual.

A continuación se muestra el logotipo actual de la marca y la nueva versión creada que se considera mucho más potente, llamativa y dinámica pero que mantiene la esencia del anterior.



Antiguo logotipo de CYCLO. FUENTE: (CYCLO, 2020m) / Nuevo logotipo de CYCLO. FUENTE: Elaboración propia.

Respecto al círculo que engloba el nombre de la marca, se ha dividido en cuatro secciones que corresponden a las diferentes fases del ciclo menstrual y se ha jugado con el grosor de las franjas para crear cierto dinamismo. Se ha intentado ser lo más fiel posible al gráfico de un ciclo menstrual real ya que la franja roja corresponde a los días de sangrado, la franja verde a los días infériles y la franja azul a los días fértiles. La siguiente imagen corresponde al ciclo menstrual.



Diagrama del ciclo menstrual. FUENTE: ("Bienestar Saval, 2020")

La disposición de las letras se ha mantenido pero aumentando el grosor de estas para darles más fuerza junto con el cambio a color rojo. Además, se ha convertido la "Y" en una copa menstrual, ya que es el producto de higiene menstrual sostenible estrella de la marca. Así, cuando el público vea el logotipo, aunque no vaya acompañado de algo que lo identifique, podrá intuir de qué tipo de marca se trata.

En cuanto a la tipografía que utilizará la marca, como fuente principal se ha optado por mantener la misma que CYCLO ha usado hasta el momento, la tipografía Montserrat. Se ha decidido mantenerla ya que es una tipografía de palo seco sencilla aunque con un toque de personalidad al ser chata y con un estilo redondeado. Es una tipografía legible, entendible y sencilla que aporta cierto toque diferenciador de modernidad y frescura. Además, cuenta con una amplia gama de variaciones que van desde *Extra Light* a *Black*. Aún así, las principales básicas que se usarán por la marca para jugar con sus variantes serán la *Thin*, la *Regular* y la *Bold*. A continuación se adjunta una muestra de la tipografía Montserrat.

#### Tipografía principal. MONTSERRAT

##### THIN

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc at felis euismod, vulputate magna molestie, lobortis elit. Morbi auctor malesuada malesuada. velit, consectetur ac enim sed, aliquam lacinia dui.*

##### REGULAR

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc at felis euismod, vulputate magna molestie, lobortis elit. Morbi auctor malesuada malesuada. velit, consectetur ac enim sed, aliquam lacinia dui.*

##### BOLD

***Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc at felis euismod, vulputate magna molestie, lobortis elit. Morbi auctor malesuada malesuada. velit, consectetur ac enim sed, aliquam lacinia dui.***

Muestra de la tipografía principal escogida. FUENTE: Elaboración propia.

Como tipografía complementaria para acciones de publicidad y promoción en redes sociales, spots audiovisuales o cualquier otra plataforma, se ha escogido la tipografía Thillends. Esta es una tipografía mucho más compleja y menos legible por lo que se usará solo para acciones concretas que tengan como intención adornar el diseño gráfico de la acción y contengan una información muy corta de unas pocas palabras seguidas. Se ha escogido ya que este estilo tipográfico ha sido y es muy popular en los últimos años, es llamativo, da cierta dinamicidad y, además, es muy estético. A continuación se adjunta una muestra de la tipografía Thillends.

### **Tipografía secundaria. THILLEND**

#### **REGULAR**

*Lorem ipsum dolor sit amet,  
consetetur adipiscing elit.*

Muestra de la tipografía complementaria. FUENTE: Elaboración propia.

#### **1.1. PACKAGING**

En cuanto al packaging de los productos de la marca, se ha decidido mantener las cajas de cartón en las que envían los productos ya que se trata de un embalaje económico y sostenible, pero realizando un cambio de rediseño en sus etiquetas. Actualmente, estas abarcan dos caras de la caja, tienen el fondo blanco y el texto de colores pastel muy claros con información sobre el producto y la marca. Aparece el logotipo de la marca y una ilustración sencilla sobre el producto que hay dentro.



Antiguo packaging de CYCLO. Fuente: (Pictame2, 2020)



La nueva propuesta consiste en una etiqueta con el fondo del color que corresponda a ese producto y el texto informativo de color blanco superpuesto. De este modo, el color rojo se aplicará en las copas menstruales, el verde en las compresas de tela y el azul en las bragas menstruales y los complementos. Según el formato del packaging de cada producto, se adaptará el diseño a su tamaño y forma.

La distribución de los elementos de cada etiqueta será la misma: el rectángulo se divide en dos partes para abarcar dos caras de la caja, para que así en cada cara quede una etiqueta cuadrada. En la cara principal, se incluye el logotipo en negativo en color blanco, una ilustración muy sencilla del producto que contiene, el nombre del producto y una definición breve sobre la marca CYCLO junto con una parte del nuevo eslogan. En la segunda cara, se da información sobre la composición y los materiales del producto, así como también la forma de usarlo o la duración que tiene. Se incluye también la otra parte del eslogan y se mantiene la web de CYCLO y la marca proveedora de la copa menstrual.

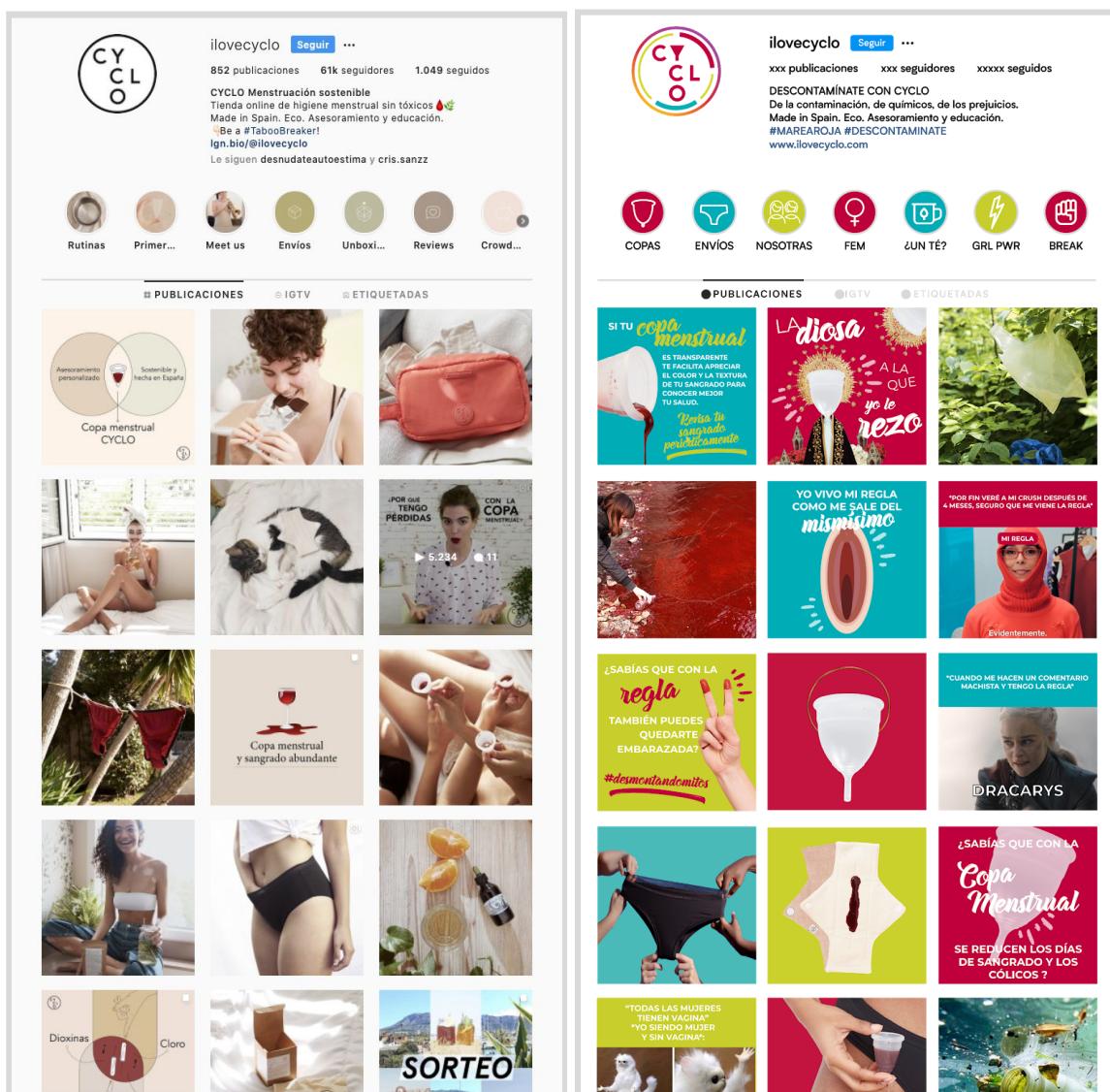


Prototipo de packaging rediseñado de los tres productos principales. FUENTE: Elaboración propia.

## 1.2. REDISEÑO INSTAGRAM

Para la cuenta de Instagram de CYCLO, se apostará por dar color al feed jugando con los tres colores principales, el rojo, el verde y el azul. Todas las fotografías tendrán uno de estos tres tonos formando parte de la composición, ya sea como fondo o como uno de los elementos que aparecen en ella.

Habrá cuatro tipos de publicaciones: unas de concienciación, otras de producto, otras informativas y, por último, memes. Algunas de ellas contarán con ilustraciones propias y otras se combinarán con elementos reales como podrían ser personas, productos de la marca o elementos decorativos. Todas las imágenes que se usarán para las publicaciones habrán sido realizadas mediante una sesión fotográfica de producto previa en la que se combinarán elementos que den fuerza al mensaje que se quiere transmitir como por ejemplo la sangre.



Feed de Instagram de CYCLO. FUENTE: ("CYCLO", 2020) / Prototipo del nuevo feed. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al contenido de las imágenes, se quiere apostar por mostrar la menstruación tal y como es, de forma real, de modo que aparecerá sangre de color rojo y las personas que aparezcan en ellas serán de diferentes nacionalidades y con cuerpos no normativos. Este contenido combinará con la estética del resto de la imagen de marca creada para jugar un papel importante en cuanto al mensaje de transgresión y rebeldía que se pretende marcar.

Se quiere dar mucho peso a las imágenes para que sean llamativas y el Instagram de CYCLO se diferencie del resto de cuentas sobre higiene menstrual sostenible. La gran mayoría de ellas juegan con colores claros, pasteles y crudos, siguiendo la línea actual de CYCLO. Por lo tanto, apostando por los tres colores fuertes escogidos para la nueva imagen y el tipo de composición de las imágenes, podrá destacar entre el resto de cuentas de la competencia y convertirse en un gran rasgo diferenciador.

### 1.3. REDISEÑO PÁGINA WEB

En cuanto al rediseño web de la plataforma digital de CYCLO se han tenido en cuenta principalmente las bases de usabilidad web. Esta usabilidad hace referencia al nivel de dificultad de un sitio web por parte del usuario. Hasta ahora la página de la marca tenía una estructura bastante complicada y poco factible por lo que se ha pretendido rediseñar su estructura para poder conseguir una web efectiva, eficiente y satisfactoria.

Además, a parte de su página web principal, tienen una web secundaria a la que se accede desde la pestaña de “Educación” llamada “Escuela CYCLO”. En ella, se ofrecen los distintos cursos, tanto presenciales como online, que ofrece la marca sobre educación menstrual, además de incluir descargables con información interesante, blogs y una tercera plataforma online de pago llamada “The Menstrual Club” que ofrece contenido exclusivo sobre la menstruación.

A continuación, se muestran una serie de ejemplos de la página web principal, el menú principal que la marca ha mantenido hasta ahora y la página web secundaria de educación menstrual.

**BIENVENIDA TIENDA EDUCACIÓN BLOG**

- Copa Menstrual
- Compresas De Tela
- Infusiones
- Dolor Menstrual
- Bragas Menstruales
- Regulador Hormonal
- Packs Menstruación
- Maternidad
- Productos Solidarios
- Accesorios TabooBreaker
- Tarjetas Regalo
- Cursos Online

Sección educación menstrual de la página web de CYCLO: FUENTE (“CYCLO”, 2020) / Menú principal de la marca CYCLO. FUENTE: (“CYCLO”, 2020)



Página web escuela CYCLO. FUENTE: (Escuela CYCLO, 2020)

Como se puede observar, CYCLO divide su menú en cuatro apartados: "Inicio", "Tienda", "Educación" y "Blog". Al seleccionar el apartado "Tienda" se despliega un menú donde se dividen los productos de forma muy extensa y difusa, sin seguir ningún orden o clasificación.

Respecto a la organización de la web, lo primero que se ha querido hacer es agrupar las distintas plataformas que la marca ofrece en una sola, su página web principal. Por lo que todo el contenido que CYCLO pueda ofrecer, tanto sus productos y los cursos como la información que ellas aportan se ve englobado en una misma plataforma. Además, se han redistribuido todos sus apartados para conseguir la máxima eficacia y facilidad para el usuario para conseguir que llegue a donde quiera con el mínimo de clics posibles.

Por este motivo, la redistribución de los elementos quedaría dividida de la siguiente manera: un apartado principal de inicio, un apartado de productos, otro de educación y el último enfocado a la recopilación de todos los artículos y vídeos que CYCLO ofrece denominado "Info y vídeos". Todo esto se ha diseñado bajo las características de usabilidad web con la intención de crear en la usuaria una experiencia fácil y organizada. Cada uno de estos bloques principales englobaría los siguientes apartados.



**INICIO.** Página principal con las características básicas de la marca, quienes son y qué ofrecen, seguido de varios puntos que irían cambiando según su importancia en el momento, como podrían ser accesos rápidos para hacer tests, suscribirse al newsletter, vídeos o imágenes más populares del momento, etc.

Descontamíñate con CYCLO  
*Únete a #lamarearoja*

INICIO PRODUCTOS EDUCACIÓN INFO Y VÍDEOS

# Únete a #lamarearoja

Descontamíñate de tóxicos en tu cuerpo, de contaminar, de falsos mitos, de buscar eufemismos, de esconder la regla.

**Descontamíñate con CYCLO.**

VIVE TU REGLA EN POSITIVO PRODUCTOS LOCALES SOSTENIBLE Y SALUDABLE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

**¿Quieres saber cuál es tu copa ideal?** Es normal que no lo sepas y es ¡súper fácil! Haz nuestro test y en menos de dos minutos sabrás cual es tu talla de copa perfecta.  
[HAZ EL TEST](#)

**¿Quieres aprovecharte de un montón de descuentos?** ¡Suscríbete a nuestra Newsletter y recibirás todos los descuentos disponibles y toda la info que necesitas!  
[SUSCRÍBETE](#)

**¿No sabes cómo ponerte la copa?** ¡Te prometemos que es más fácil de lo que parece! Pásate por nuestros vídeos y posts más vistos para convertite en toda una experta.  
[MIRA EL VÍDEO](#)

Prototipo de la página de Inicio de la web rediseñada. FUENTE: Elaboración propia.



**PRODUCTOS.** Este apartado se divide en cuatro categorías: "Copas menstruales", "Compresas de tela", "Bragas menstruales" y "Complementos". Al pasar por encima de la pestaña de "Productos" se desplegará un menú con estas cuatro categorías y, si se clica en la pestaña, aparecerán las cuatro categorías en forma de círculos con una imagen representativa de cada una. Cada producto tendrá el color de fondo del círculo del color que le corresponde según la asignación explicada anteriormente. Además, al clicar en el apartado de "Complementos", se dividiría en estos otros por secciones: "Dolor y regulación", "Accesorios", "Solidario" y "Otros". De esta forma, la pestaña de "Productos" quedaría mucho más organizada y fácil de usar y entender.

Prototipo del apartado producto de la página web rediseñada. FUENTE: Elaboración propia.

Prototipo de la sección Compresas de tela dentro del apartado Productos de la página web rediseñada. FUENTE: Elaboración propia.



**EDUCACIÓN.** Este apartado engloba el contenido que tienen actualmente en la pestaña de “Educación” y en la página web secundaria Escuela CYCLO. De este modo, se une todo lo que tenga que ver con educación menstrual en el mismo sitio. Además, al clicar en la pestaña “Educación” se podrá escoger entre: “Cursos online”, que incluye también The Menstrual Club al ser una suscripción online, “Cursos presenciales” y “Descargables”.

Descontamíñate con CYCLO  
Únete a #lamarearcoja

INICIO PRODUCTOS EDUCACIÓN INFO Y VÍDEOS

CURSOS ONLINE

Independientemente de tu origen, educación y nivel económico, deberías poder recibir educación menstrual.

CURSOS PRESENCIALES

Formaciones presenciales en instituciones educativas y empresas. ¡Reconcíliate con tu menstruación!

DESCARGAR

Todo tipo de recursos gratuitos en formato e-book y PDF para que conozcas, controles y reeduques tu regla.

SIGUENOS EN @ilovecycle

DESCONTAMÍNATE CON CYCLO. ÚNETE A LA #MAREAROJA.

Madrid, 2020.

Prototipo del apartado educación de la página web rediseñada. FUENTE: Elaboración propia.

**INFO Y VÍDEOS.** En este apartado se encuentran todos los artículos y vídeos que la marca ofrece de temas relacionados con la menstruación. El estilo escogido está basado en una plantilla por bloques parecida a la que usa Pinterest, donde la usuaria puede navegar e ir al artículo o vídeo que más le interese, ya que el contenido se mostrará de forma muy visual. Además, este apartado contará con un buscador para poder encontrar más fácilmente el contenido relacionado con el tema que se precise dentro de esta pestaña.

Descontamíñate con CYCLO  
Únete a #lamarearcoja

INICIO PRODUCTOS EDUCACIÓN INFO Y VÍDEOS

Buscar...

Qué producto menstrual escoger? CYCLO Menstrual

Sexo y menstruación

10 Tips para la copa menstrual

FLUJO VAGINAL: TIPOS Y CUIDADOS

COMO EXPLICAR A UNA NIÑA LA MENSTRUACIÓN PARA EMPODERARLA

SIGUENOS EN @ilovecycle

DESCONTAMÍNATE CON CYCLO. ÚNETE A LA #MAREAROJA.

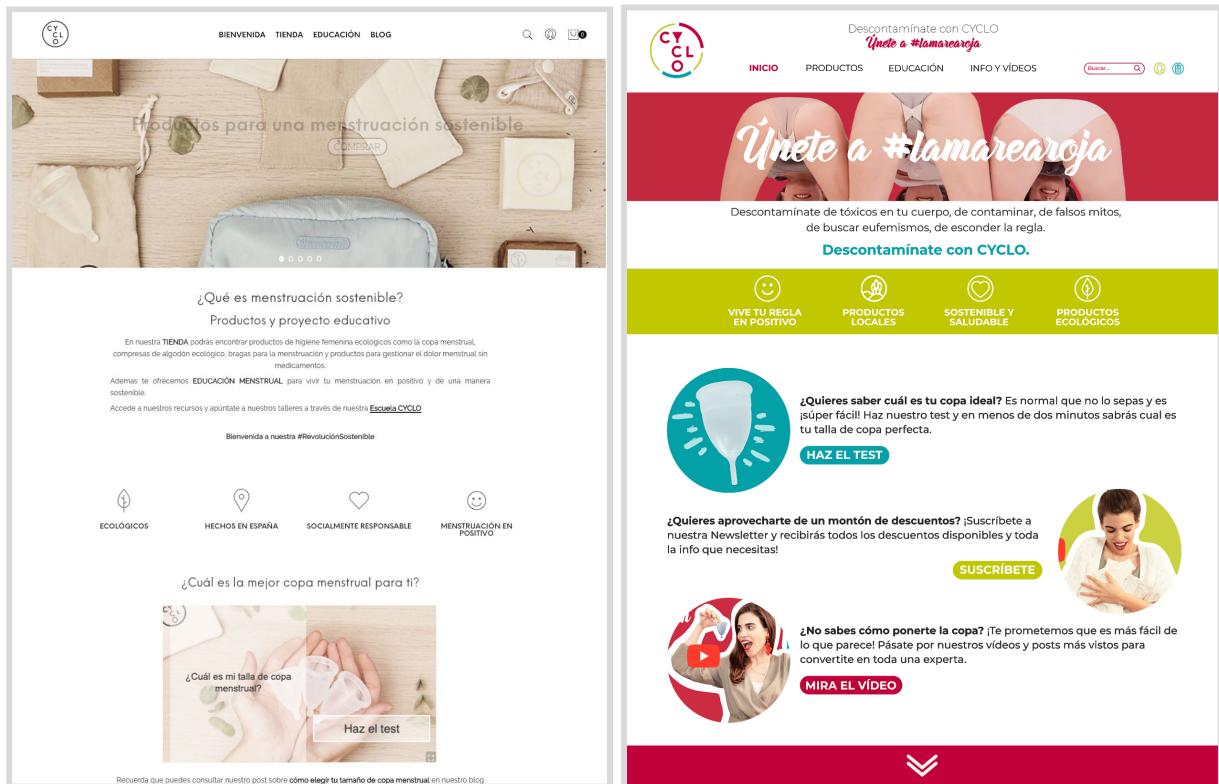
Madrid, 2020.

Prototipo del apartado Info y vídeos de la página web rediseñada. FUENTE: Elaboración propia.

Por último, se han tenido en cuenta los aspectos relacionados con la experiencia de usuario, la user experience (UX). Los colores están muy relacionados a los estados de ánimo y la combinación de estos

puede crear una sensación determinada en la usuaria. Es por esto que los colores definidos para la nueva imagen de marca juegan un gran papel en el rediseño de la web con la finalidad de crear en la usuaria una experiencia el máximo de agradable jugando con la estética de la web. Además, para crear una sensación más satisfactoria, se ha considerado importante crear elementos grandes, claros y concisos que dejen muy claro qué contenido hay en cada apartado y el camino que la usuaria debe seguir por la web de forma rápida teniendo en cuenta connotaciones positivas.

Si se compara la plataforma web actual de CYCLO con el prototipo rediseñado de la página inicial de ambas se puede constatar un cambio considerable.



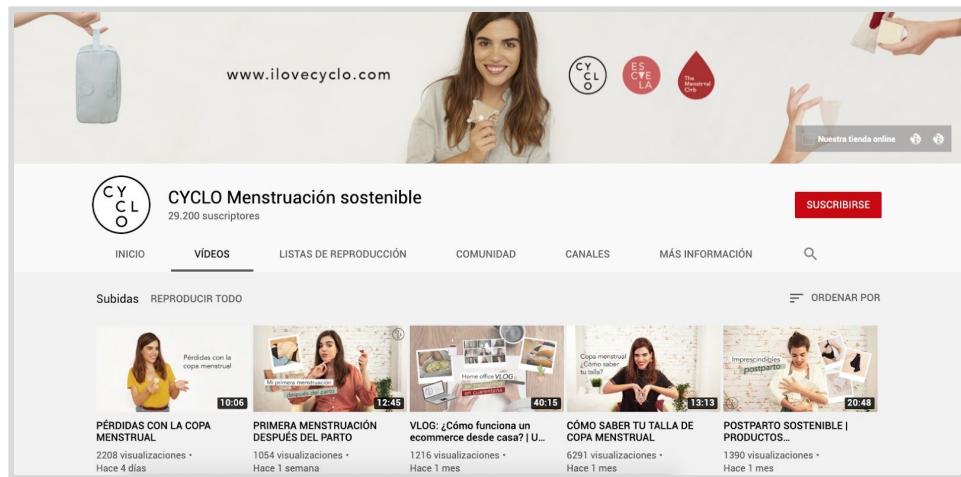
The image shows a side-by-side comparison of two versions of CYCLO's website homepage. The left version is the original, featuring a white background with a grid layout. It includes a header with 'BIENVENIDA', 'TIENDA', 'EDUCACIÓN', and 'BLOG' buttons. Below this is a large image of various menstrual products. A central text block asks '¿Qué es menstruación sostenible?' and 'Productos y proyecto educativo'. It also mentions 'TIENDA', 'EDUCACIÓN MENSTRUAL', and 'Escuela CYCLO'. The footer features icons for 'ECOLÓGICOS', 'HECHOS EN ESPAÑA', 'SOCIALMENTE RESPONSABLE', and 'MENSTRUACIÓN EN POSITIVO'. A small image shows hands holding a menstrual cup with the text '¿Cuál es la mejor copa menstrual para ti?' and 'Haz el test'. The right version is the redesigned prototype. It has a red header with the CYCLO logo and the tagline 'Descontaminate con CYCLO Únete a #lamarearoja'. The main content area has a red banner with 'Únete a #lamarearoja'. Below it, a section titled 'Descontaminate con CYCLO.' features four buttons: 'VIVE TU REGLA EN POSITIVO', 'PRODUCTOS LOCALES', 'SOSTENIBLE Y SALUDABLE', and 'PRODUCTOS ECOLÓGICOS'. It includes a teal icon of a menstrual cup with the text '¿Quieres saber cuál es tu copa ideal? Haz nuestro test y en menos de dos minutos sabrás cuál es tu talla de copa perfecta.' and a 'HAZ EL TEST' button. Another section with a woman's image and the text '¿Quieres aprovecharte de un montón de descuentos? Suscríbete a nuestra Newsletter y recibirás todos los descuentos disponibles y toda la info que necesitas!' has a 'SUSCRÍBETE' button. A third section with a woman's image and the text '¿No sabes cómo ponerte la copa? Te prometemos que es más fácil de lo que parece! Pásate por nuestros videos y posts más vistos para convertirte en toda una experta.' has a 'MIRA EL VÍDEO' button. The footer is a solid red bar with a downward arrow icon.

Página de Inicio antigua y página de Inicio rediseñada de la web CYCLO. FUENTE: Elaboración propia.

Como se puede comprobar, el contenido a nivel informativo es prácticamente el mismo. Sin embargo, se han tenido en cuenta todos los aspectos comentados anteriormente para crear una web llamativa y entendedora que ofrezca una experiencia satisfactoria y fácil para la usuaria.

## 1.4. REDISEÑO YOUTUBE

De cara al canal de CYCLO en YouTube, actualmente mantienen una gama de colores crudos como fondo de los vídeos y en las miniaturas añaden los títulos o frases relevantes sobre ese vídeo en un resaltado en blanco y verde, que no tiene que ver con el resto de colores que usa la marca. Esta estética de colores acaba resultando apagados y no destacan.



Canal de YouTube de CYCLO Menstruación Sostenible. FUENTE: (YouTube, 2020).

Con la nueva propuesta, se seguirá apostando por los nuevos tres colores de marca para que sean los protagonistas de los vídeos como fondo de las miniaturas de modo que, al entrar en el apartado de vídeos del canal, se podrá apreciar mucha más vitalidad.



Prototipo del canal de YouTube de CYCLO rediseñado. FUENTE: Elaboración propia.

Para la cabecera de su canal, se ha optado por incorporar la misma imagen de la cabecera de la página web, que es muy llamativa. Se añadirán los títulos de los vídeos en grande en las miniaturas para que se pueda leer fácilmente el contenido de estos, y aparecerá siempre Paloma, la fundadora e imagen de CYCLO, recortada sobre una silueta blanca en alguna posición divertida para que resalte.

## 1.5. CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL

Para ampliar el alcance de la marca y ser más completa, se va a desarrollar una aplicación móvil que contará con varias utilidades, además de acceder al catálogo y la tienda de CYCLO, que tendrán prácticamente la misma visión que la de la página web rediseñada. En esta aplicación la usuaria podrá registrarse de forma común e iniciar sesión en su perfil o bien iniciar sesión mediante su cuenta de Google o Facebook. Este perfil le permitirá realizar compras de productos de CYCLO, obtener descuentos y promociones, tener acceso a información menstrual gratuita o a otra más especializada mediante una suscripción, además de calendarizar y registrar todos los datos de su ciclo menstrual para conocer mejor no solo de los días de sangrado sino el resto del ciclo.

Para todo esto, la aplicación ofrecerá la opción de indicar el día de inicio de la menstruación y el día en que finaliza, para así controlar la regularidad y la frecuencia de sus ciclos. Además de esta función, se podrán indicar también todos los síntomas que se padecen durante el resto del ciclo. De este modo, la usuaria podrá saber si se encuentra en la fase de ovulación, la fase premenstrual o la de fertilidad. Se ofrecerá también información sobre cada una de estas fases y de los síntomas de cada una para que pueda entender y aprender más sobre su menstruación y conocer mejor su cuerpo.



Prototipo de el inicio de la aplicación CYCLO. FUENTE: Elaboración propia.

Otra de las utilidades de la aplicación será registrar cada cambio de copa, compresa de tela o braga menstrual y la cantidad de sangrado en estas durante el transcurso del ciclo, para así mantener un control sobre ello. Cada vez que se cambie uno de estos productos durante el ciclo, se dará la opción de escoger uno de los varios colores y texturas que se mostrarán en una serie de iconos para señalar cuál es la más parecida a la de la usuaria en ese momento y controlar la salud menstrual de esta.



Por otro lado, la usuaria podrá marcar en varias casillas las molestias que ha ido sufriendo durante su ciclo, su estado de ánimo en cada momento, cambios bruscos de humor, etc. Mediante todas estas indicaciones, la aplicación desarrollará un registro y notificará a la usuaria cuando se detecte alguna irregularidad. Por ejemplo, si la sangre menstrual está siendo demasiado densa, demasiado oscura, etc., la aplicación alertará a la usuaria y le recomendará visitar a su ginecólogo. Sin embargo, cuando estas irregularidades provengan de molestias menstruales, la aplicación recomendará a la usuaria una serie de productos para calmar el dolor, para disminuir las contracciones, etc. que ofrece todo la gama de productos de CYCLO. Si después de la compra de estos productos de regulación y disminución del dolor este persiste, la aplicación alertará a la usuaria de que podría tratarse de algún tipo de patología y le recomendará visitar a su ginecóloga.

Por último, mediante el perfil de la usuaria, la aplicación tendrá controlados los productos de CYCLO que esta posee y le recomendará otros que le puedan interesar mediante la técnica del *cross selling*. Por ejemplo, si la usuaria ha comprado recientemente una compresa menstrual, le recomendará mediante una notificación comprar el jabón especializado para este producto. Por otro lado, si hace tiempo que compró dicha compresa, se le recomendará una segunda compra del mismo producto para tener más variedad ofreciéndole otra de las variantes de este modelo de producto. Estas recomendaciones se harán siempre mediante notificaciones de la aplicación y mostrando estos productos recomendados en la pantalla de inicio.

Las notificaciones recibidas por la aplicación también avisarán sobre descuentos y promociones que se ofrezcan en determinadas fechas o temporadas, como en las rebajas o en algunas acciones que se desarrollarán durante la campaña.

## 2. BASES DE LA CAMPAÑA

A continuación se detallan las bases de la campaña desarrollada para la marca CYCLO. En ella se especifica la duración y los espacios escogidos, el público al cual va dirigida, las disciplinas de comunicación que se utilizarán junto con los medios que las llevarán a cabo y el conjunto de acciones que se desarrollarán para conseguir los objetivos.

### 2.1. DURACIÓN Y ESPACIOS

La duración de la campaña será de 12 meses. Comenzará el 1 de septiembre de 2020 y acabará el 31 de agosto de 2021. Algunas de las acciones se desarrollarán en instituciones educativas, y es por este motivo que se ha elegido como fecha de inicio de campaña el mes en el que empieza el curso escolar. En cuanto a la finalización, la campaña culminará en el mes de agosto lanzando los últimos spots audiovisuales.

Pese a que el contenido distribuido por redes sociales no tiene límite de alcance, las provincias en las que se llevarán a cabo los eventos y acciones físicas son: Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla. Se han escogido estas cuatro por ser unas de las provincias españolas más pobladas y con un mayor número de estudiantes universitarios (Fernández, 2019), uno de los *targets* principales de la campaña.

## 2.2. PÚBLICOS CLAVE

CYCLO ofrece una amplia variedad de productos adaptados a las diferentes preferencias y necesidades de todas las personas con la regla, es por eso que el público potencial de la marca abarcaría todas las personas con vagina en edad fértil que viven en España. De este público potencial, sin embargo, el que más interesa para la campaña y en el que se centrará es la franja de edad comprendida entre los 12 y los 35 años. Sin embargo, este se dividirá en dos apartados que se explicarán a continuación: el *target core* y el *target secundario*.

### 2.2.1. TARGET CORE

El público principal al que se pretende atraer son personas que tengan la menstruación de entre 18 y 35 años residentes en España. Se ha escogido esta edad ya que se considera que, en la juventud, cuando los niños y niñas acaban el instituto es cuando empiezan a cuestionarse los aspectos más éticos, a concienciarse y a plantearse un cambio. Este público será diverso e inclusivo, por lo que se pretende atraer también a los grupos sociales menos visibilizados así como los racializados y el colectivo LGTB+. Se ofrecen a continuación una serie de prototipos de consumidoras que entrarían dentro de este público clave escogido.

**Clara Santiago, 20**  
Sevilla, estudiante de Veterinaria



**PERSONALIDAD.** Alegre, divertida, mente abierta, apasionada, animalista, ecologista, activista, vegana, voluntaria de Cruz Roja.

**GUSTOS.** Pasta italiana, animales, voluntariados por el mundo, mascotas, festivales, música indie, música reggae, rumba.

*La Tagliatella*®



*natura* 



Prototipo de consumidora correspondiente al target core. FUENTE: Elaboración propia.

## Sarah Nadai, 26

Barcelona, Educadora Social



**PERSONALIDAD.** Bohemia, feminista, revolucionaria, soñadora, igualitaria, con mucho carácter, muy ecologista, vegetariana.

**GUSTOS.** Cantar, hacer fiestas en la terraza, cervezas con amigos, escalada, bailar dancehall y twerking, salir de fiesta, música rock, música alternativa.

INTIMINA™



FILMIN

VIÑA  
ROCK

Estrella  
Damm

RAZZ  
MATAZZ  
CLUBS



Prototipo de consumidora correspondiente al target core. FUENTE: Elaboración propia.

## Amaia Fernández, 32

Madrid, Dependienta de IKEA



**PERSONALIDAD.** Moderna, divertida, ahorradora, trabajadora, familiar, romántica, cotilla, sensible, empática, generosa, amable.

**GUSTOS.** Tomar café con amigas, hacer barbacoas, shopping, Netflix&Chill, cocinar, excursiones a la montaña, pasar el día en la playa, bailar bachata.

GARNIER

NIKE

AUSONIA

MERCADONA

tinder

STARBUCKS  
COFFEE

Prototipo de consumidora correspondiente al target core. FUENTE: Elaboración propia.

## 2.2.2. TARGET SECUNDARIO

El target secundario constará de niñas de entre 12 y 18 años que residan en España. Esta es una edad clave para el desarrollo físico y psicológico de una niña y es un momento ideal para informar sobre la educación menstrual sostenible, ayudando así a que el crecimiento de estas ocurra dentro de un ambiente menstrual realista, empoderado y sostenible. Si desde que les llega la menstruación comienzan a utilizar productos sostenibles, evitarán la generación de residuos desde una edad temprana y llegarán a utilizar muy pocos productos menstruales a lo largo de toda su vida, ya que tienen una larga durabilidad. Además, esta edad suele ser crucial en el proceso de cambio de un niño transgénero y es un buen momento para la inclusión al mundo menstrual junto con la visibilidad del colectivo (Naizen, 2020). A continuación se muestra el prototipo de persona que definiría este público secundario escogido.

**Marta Pérez, 13**  
Valencia, estudiante de ESO



**PERSONALIDAD.** Vergonzosa, inquieta, aventurera, graciosa, exploradora, despierta, espabilada, risueña, con ganas de cambiar el mundo.

**GUSTOS.** Juegos de ordenador, leer novelas adolescentes, ir al cine, mirar videos de YouTube, seguir a influencers, hacer deporte.













Prototipo de consumidora correspondiente al target secundario. FUENTE: Elaboración propia.

### 2.2.3. PÚBLICO DE COMUNICACIÓN

Para poder llegar al *target core* seleccionado, es necesario llegar también a personas que formen parte del sector de la comunicación para así hacer eco de la marca y de las acciones que se llevarán a cabo de modo que la población empiece a escuchar hablar de CYCLO. En muchas ocasiones no será posible añadir el nombre o el logo de CYCLO a la acción que se desarrolle. Es por ello que es necesario que tanto *influencers* como medios digitales sean los que relacionen la marca con La Marea Roja.

Por un lado, es importante que líderes de opinión o *influencers* promocionen a CYCLO en sus redes sociales al ser hoy en día una de las herramientas más eficaces para poder llegar al público, especialmente joven, de una forma cercana y de confianza, ya que suelen fiarse de su opinión y sus recomendaciones y, aunque no compren los productos que promocionan, sí escuchan hablar de las marcas con las que colabora.

Para conseguirlo, se contratará a una embajadora de marca para que, sobre todo al principio de la campaña, hable en sus redes sociales de las acciones que va realizando CYCLO por las distintas ciudades y así las personas que la sigan conozcan esa acción y puedan ir a verla o visitar la web de CYCLO para investigar los productos que ofrecen. Además, se contratará puntualmente a otras *influencers* que sean de una de las ciudades en las que se realiza alguna de las acciones para que pueda ir personalmente y participar en ellas, o simplemente para incitar a sus seguidoras a hacerlo.

Por otro lado, estarían los medios más convencionales como periodistas o medios digitales. Aunque gran parte del público objetivo tenga redes sociales y pueda ver a alguna *influencer* hablar de La Marea Roja de CYCLO, otra parte del público puede que no, de modo que también se utilizará publicidad más convencional en medios digitales y revistas físicas.

Finalmente, otro tipo de público que es importante para la campaña es el público interno, formado por aquellas personas que se encarguen de informar a las participantes de las acciones sobre el funcionamiento de estas y también sobre la marca, de modo que es importante que conozcan bien la marca, sus valores y sus productos.

### 2.3. DISCIPLINAS DE COMUNICACIÓN

Para cumplir los objetivos de la campaña y hacer llegar su mensaje al público objetivo de CYCLO, se abordarán una serie de acciones dentro de distintos ámbitos.

En primer lugar, a lo largo de los 12 meses de duración de la campaña, se producirán y distribuirán por distintos medios una serie de productos audiovisuales de diferente duración y formato que traten temas distintos pero relacionados con el mensaje “Descontamíname”.

Se utilizará el *street marketing* y la publicidad exterior para hacer llegar al público el mensaje de CYCLO de una forma distinta e interactiva, que incite al usuario a compartir en redes sociales esa

acción o a hablar de la marca. Esta es también la intención del marketing de recomendación, una promoción que incitará a la compra y a la recomendación a otras usuarias.

Las colaboraciones serán otra de las disciplinas a utilizar. Se contactará con marcas de interés para CYCLO, con un *target* y una ideología similar a la suya, con la intención de realizar colaboraciones temporales que beneficien a ambas partes. También se contactará con distintos *influencers* o personajes públicos del mismo modo que con una embajadora de marca. Las personas escogidas también participarán en diversos eventos que se llevarán a cabo a lo largo de la campaña. Estos eventos serán clave para dar a conocer la marca, sus valores, el movimiento creado y los productos que ofrecen.

Finalmente, se realizarán promociones y descuentos que inciten a la compra, tanto a través de redes sociales como en distintas acciones que forman parte de las categorías mencionadas a lo largo de este apartado.

## 2.4. MEDIOS

La campaña se enfocará en dos tipos de medios: los medios online y los medios offline. Aunque se participará en ambos, las acciones van a ir dirigidas principalmente a los medios online puesto que son la herramienta con mayor impacto y donde se concentra la mayor afluencia del público objetivo.

Como medios online se hace referencia a las redes sociales Instagram y YouTube en mayor medida. En estas dos redes se concentra el mayor público objetivo de CYCLO y son las plataformas que generan mayor impacto e interacción con sus seguidoras. Además, disponen de un gran tráfico de contenido de *influencers*.

Por otro lado se encuentran las redes sociales Facebook y Twitter. En ellas se mantendrá el mismo tipo de contenido emitido hasta la fecha por la marca puesto que son las redes con las que consiguen un menor impacto y no resultaría rentable invertir más en ellas como se hará en las anteriores.

Por último, en lo referido a los medios online, van a aparecer anuncios y se va hablar de CYCLO en portales web especializados en la salud y el bienestar de las mujeres. De esta forma, se identificará a la marca como la mejor opción que promueve beneficios saludables tanto para el cuerpo como para el medio ambiente.

Respecto a los medios offline, se utilizarán carteles e ilustraciones en el mobiliario urbano para dar a conocer a la marca, impulsando así la interacción en redes sociales compartiendo el contenido ofrecido en la calle para generar notoriedad.

En cuanto a los eventos organizados, se llevarán a cabo acciones diversas entre las que destacan actividades de ocio como talleres o conciertos, realización de eventos habilitando puntos de venta para adquirir productos de CYCLO y de otras marcas que quieran participar en ellos, o de charlas sobre educación menstrual.

Otro de los medios offline que utilizará la marca serán el conjunto de revistas dedicadas a la salud y bienestar que hablen sobre CYCLO, y la propongan como alternativa a las marcas desechables promoviendo sus beneficios medioambientales y saludables. En concreto se hará uso de publicidad en revistas mensuales de salud y bienestar.

## 2.5. TOUCHPOINTS

En marketing, los *touchpoints* se definen como los principales puntos de contacto entre una marca y su público potencial. Se utilizan con la intención de fortalecer la relación de los clientes con la marca, así como mejorar su experiencia general (CepymeNews, 2018). En este apartado se procede a desarrollar los puntos de contacto de CYCLO con su público potencial.

### 2.5.1. NOTORIEDAD

Uno de los aspectos clave a conseguir con la estrategia y la posterior campaña publicitaria es dar a conocer a la marca y que esta sea reconocida por el público. Por lo tanto, el objetivo principal es ganar notoriedad, hacer que la marca sea recordada y diferenciarla del resto.

Durante los 12 meses de campaña se llevarán a cabo diferentes acciones que cumplan distintos objetivos. Sin embargo, las acciones que cumplan con el objetivo de dar a conocer a la marca adquieren una gran relevancia durante los primeros meses, ya que es necesario que en este periodo comience a ser reconocida para poder así llegar a alcanzar los objetivos de marketing y comunicación establecidos.

Por este motivo, el lanzamiento de la campaña se hará con diferentes acciones. En primer lugar, de *street marketing*, con las que se pretende llamar la atención de los viandantes y dar pie a una interacción en redes sociales e iniciar la cadena de recomendaciones con personas de su entorno. En segundo lugar, el lanzamiento del primer spot audiovisual que resuma y dé a conocer el mensaje transgresor y reivindicativo de la campaña y los nuevos valores de la marca. Se realizará también la primera colaboración con marcas o negocios con una cierta popularidad en el mercado que ayuden a impulsar el conocimiento de CYCLO. La comunicación pública por parte de *influencers* y embajadoras de marca también será clave para este primer paso.

Estas acciones, junto con las publicaciones en redes sociales y su nueva imagen corporativa, son perfectas para dar a conocer a la marca, desconocida actualmente por gran parte del público objetivo.

### 2.5.2. CONSIDERACIÓN

Una vez las usuarias han conocido la marca con las acciones mencionadas anteriormente, ya se encuentran en disposición de considerar la marca para futuras compras. Conocen sus valores, lo que ofrece, la forma en cómo lo hace y las posibles necesidades individuales que puede solventar.

En el caso de CYCLO, la usuaria ya identifica a la marca como transgresora, diferente y con mucho que ofrecer sobre la menstruación sostenible. Por este motivo, es importante mantenerse en la mente de las consumidoras para así poder elegirla en las futuras compras de este tipo de productos y

hacer que más clientas abandonen los productos desechables para comenzar a utilizar los productos sostenibles de CYCLO.

En esta etapa se utilizarán acciones de *street marketing* que permitan una interacción directa entre la marca y las clientas potenciales. Se continuarán lanzando spots audiovisuales que generen interés e impacto entre las usuarias para que los comparten y hablen de ellos, a parte de ser recordados y valorados gracias a su carácter reivindicativo y transgresor.

### 2.5.3. COMPRA

Tras conseguir la consideración de las usuarias, el siguiente paso es conseguir la compra. Para ello, se reforzará el contenido en redes sociales publicitando los productos y servicios disponibles de una forma atractiva, llamativa y resaltando todos los beneficios que ofrecen respecto a otros métodos o productos. También se realizarán distintas promociones propias o de colaboraciones con otras marcas que ofrezcan descuentos para incitar a esta compra. Las *influencers* y la embajadora de la marca también serán clave para determinar que las usuarias den este paso.

### 2.5.4. USO

El objetivo principal es posicionar a la marca como *top of mind* del sector, y lograr así el objetivo principal de marketing, aumentar el número de ingresos y, por lo tanto, de ventas. Sin embargo, de nada sirve fijar estos objetivos sin proporcionar una buena experiencia a la usuaria una vez ha realizado la compra del producto o servicio ofrecido por CYCLO. Por este motivo, es clave acompañar a las compradoras en su experiencia con el producto, por lo que se realizará un cambio en el tipo de *packaging* de los productos, tanto en los colores como en la información proporcionada en él, de manera que sea percibido positivamente por las clientas. A través de los vídeos publicados en sus redes sociales, se ofrecerá información extra e indicaciones de uso de los productos de forma fácil y dinámica.

Una buena experiencia por parte de una clienta es muy importante, sobre todo a la hora de conseguir que recomiendan la marca a su entorno. Para facilitarlo, se utilizará el marketing de recomendación: se desarrollarán estrategias como códigos de descuento para todas aquellas usuarias que hayan recomendado el producto o la marca. Estos descuentos serán aplicables tanto para futuras compras de la persona que ha recomendado el producto como para la persona que ha recibido la recomendación.

### 2.5.5. FIDELIZACIÓN

La fidelización de las clientas es el último de los puntos clave que una marca debe tener en cuenta. CYCLO ofrece productos con una larga durabilidad, ya que su producto principal, la copa menstrual, puede llegar a utilizarse hasta diez años. Es por eso que es importante contrarrestar la baja frecuencia de compra de este producto con otros productos o servicios complementarios que ofrece la marca realizando un *cross selling*.

Actualmente, la marca ya invierte actualmente en herramientas de automatización como Active Campaign, para realizar campañas masivas de email marketing, o en Leadpages, para la captación de leads. Ambas herramientas son claves para retenerse en la mente de las consumidoras y lograr así su fidelización. Por este motivo, estas herramientas se mantendrán dentro de la estrategia propuesta.

### 3. PLAN DE ACCIONES

Para poder conseguir todos los objetivos marcados, es necesario realizar varias acciones a lo largo del año que se desarrollarán en las cuatro provincias seleccionadas: Barcelona, Madrid, Valencia y Sevilla.

En todas las acciones se incluirá alguna referencia directa a CYCLO, ya sea con el logo, el eslogan de la campaña “Descontamíname con CYCLO. Únete a #lamarearoja”, o con la presencia de los colores de marca escogidos.

Todas las acciones propuestas se dividen en 9 disciplinas de comunicación: *street marketing*, publicidad exterior, colaboraciones, marketing de recomendación, eventos, promociones, relaciones públicas, publicidad en medios y contenido audiovisual. Además, todo el material de grafismos, spots y *bumpers* realizados se encuentra en el link disponible en Anexos.

A continuación, se procederá a detallar las acciones que se realizarán dentro de cada disciplina. En la mayoría de las acciones detalladas se adjunta un prototipo de elaboración propia para mostrar una clara referencia de la idea, en ningún caso se trata de grafismos definitivos.

#### 3.1. STREET MARKETING

En este apartado entran todas esas acciones que se desarrollan en la calle y que incitan a la participación de la población. Se tiene el objetivo de que participen 500 personas en cada acción por día.

##### 3.1.1. CAMPER FOTOMATÓN

Creación de un fotomatón solidario que irá moviéndose por distintos territorios españoles con el que se donará 1€ a la fundación solidaria Team4Ghana (Team4Ghana, 2020) con cada participación. Se trata de una ONG que centra su actividad en mejorar las condiciones de vida de los niños y niñas de las áreas más desfavorecidas de Ghana, África. Con sus proyectos, fomentan la educación, la igualdad y la salud.

Actualmente, CYCLO colabora con esta ONG ofreciendo en su web la compra de una copa menstrual solidaria que se destina a mujeres y niñas de Ghana para que puedan usar productos de higiene menstrual saludables y que puedan acudir a la escuela aunque tengan la menstruación.

La autocaravana estará tres días en cada una de las cuatro ciudades escogidas durante el mes de diciembre, ya que al ser el mes de navidad habrá un mayor número de gente paseando por el centro de las ciudades. Concretamente, estará siempre de viernes a domingo. En Barcelona estará del 4 al 6

de diciembre, del 11 al 13 de diciembre en Valencia, del 18 al 20 de diciembre en Madrid y del 25 al 27 de diciembre en Sevilla. Además, también estará durante el mes de abril con la llegada del buen tiempo y la Semana Santa. Estará del 2 al 4 de abril en Barcelona, del 9 al 11 de abril en Valencia, del 16 al 18 de abril en Madrid y del 23 al 25 de abril en Sevilla.

El fotomatón consistirá en una autocaravana Camper Westfalia T2 de color rojo que tendrá un espacio para hacer fotografías en el interior en la parte de los asientos traseros. En el mes de diciembre, estará decorada con motivo navideño con unas luces de colores que recorrerán el interior y el exterior de la camper junto con un árbol navideño al lado de esta.

Las personas que participen en esta propuesta tendrán que pagar 2€ por foto. Un euro irá destinado a la ONG Team4Ghana, mencionada anteriormente, y otro 1€ por el coste de la fotografía que se les imprimirá en formato Polaroid posteriormente para que puedan llevársela al momento.

En el exterior de la autocaravana habrá un cartel informativo en una estructura porta póster que explique la acción y la causa solidaria y proponga subir esa fotografía a las redes sociales etiquetando a CYCLO e incluyendo el *hashtag* #lamarearoja. Además, habrá 2 *roll-up* y un mostrador con el logo y el eslogan de la marca para atender a los participantes, cobrar y controlar el funcionamiento de la acción.



**CAMPER FOTOMATÓN**

Prototipo de la camper fotomatón de CYCLO. FUENTE: Elaboración propia

### 3.1.2. PASO DE PEATONES

Esta acción teñirá algunos pasos de peatones de las cuatro ciudades escogidas del 1 al 30 de septiembre con una tonalidad rojiza, haciendo así referencia al color de la sangre y que se pueda identificar con CYCLO.

Para llevar a cabo esta acción se pintará un paso de peatones de cada ciudad situado en una las zonas más concurridas de cada una de ellas. En concreto, se habla de la Gran Vía de Madrid, la entrada a Las Ramblas de Barcelona, la calle Xàtiva de Valencia y, por último, el Paseo de las delicias en Sevilla. Estos pasos de peatones irán acompañados del *hashtag* de la campaña.



**PASO PEATONES**

Prototipo de un paso de peatones teñido por CYCLO. FUENTE: Elaboración propia.

### 3.1.3. MURAL PINTURA

Creación de un mural en una calle concurrida los días 4 y 5 de junio en Barcelona, 11 y 12 en Valencia, 18 y 19 en Madrid y 25 y 26 en Sevilla. Esta propuesta invitará a lanzar globos con pintura roja a un mural en blanco con una copa menstrual dibujada grande en el centro de forma que se intente lanzar la pintura dentro de la copa creando formas de color rojo que llenen la copa, simulando que se llena de sangre.

Los globos serán de latex 100% biodegradable, del mismo modo que la pintura, que estará formada por pintura en polvo biodegradable y natural mezclada con agua. El mural estará formado por un cartón para exterior de color blanco sujetado por una estructura de aluminio.

Cada globo tendrá una mezcla ligeramente distinta para que al lanzarlas no todas manchen de la misma forma y así queden diferentes tonos para crear el mural. Cualquier persona que pase por la zona podrá participar lanzando los globos de pintura para ir llenando el mural de rojo.

Habrá una persona situada dentro de un mostrador con todo el material junto con dos *roll-up*, para que así también se pueda ver desde lejos el logo y el eslogan de CYCLO. Se incluirá también un porta póster informativo de la acción a un lateral del mostrador.

En la parte superior del mural habrá una inscripción con el mensaje: "Llena la copa. Únete a #lamarearoja". Alrededor de la copa, habrá unos círculos con puntos para que la gente intente lanzar los globos para conseguir puntos. Estos irán de los 3 a los 10 puntos. Quien acierte darle al número 10, podrá tener una segunda tirada.



Prototipo del mural de pintura de CYCLO. FUENTE: Elaboración propia

### 3.1.4. ASIENTO PRIORIDAD AUTOBÚS

Se ambientarán varias paradas de autobuses en distintos puntos de las ciudades del día 1 al 30 de septiembre. Se teñirá un asiento de color rojo mediante un vinilo adhesivo junto con otro que muestre el siguiente mensaje: "Si tienes la regla, tienes preferencia" seguido del eslogan de la campaña junto con una flecha que señale el asiento rojo de la marquesina.

Con esta acción se pretende eliminar uno de los tabúes principales: ocultar la regla por vergüenza, a la vez que se pretende dar visibilidad a que la regla puede ser muy dolorosa si se sufren dismenorreas, endometriosis u ovarios poliquísticos.



#### ASIENTO AUTOBÚS

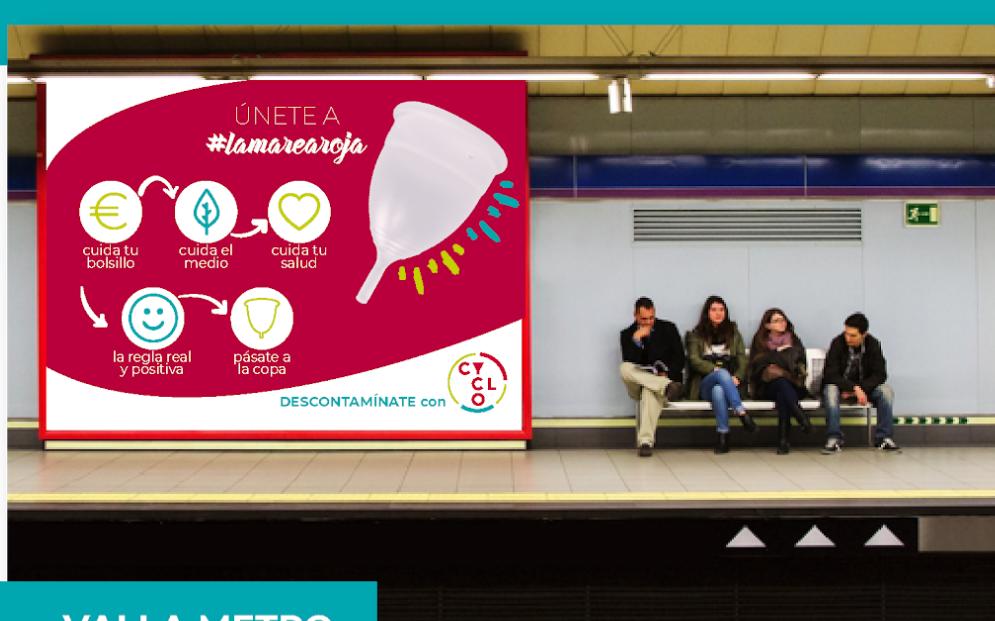
Prototipo de parada de autobús para asiento de prioridad de CYCLO. FUENTE: Elaboración propia

### 3.2. PUBLICIDAD EXTERIOR

En publicidad exterior entran todas esas acciones que se desarrollan en la calle pero no hay interacción directa entre la marca y los usuarios. En todas ellas habrá ilustraciones o fotografías transgresoras que reivindiquen los valores de la sostenibilidad o de la educación menstrual. Como en todas las acciones, también aparecerá el eslogan en cada una.

### 3.2.1. VALLA PUBLICITARIA METRO

Para Barcelona se ha contemplado el alquiler de una valla publicitaria de septiembre a noviembre que iría colocada al fondo del andén en la parte de las vías del tren. De esta manera, cuando los viandantes esperen el metro podrán contemplar la publicidad que se muestra. Como este es un espacio tranquilo en el que el público puede observar detenidamente la publicidad, en este diseño se optará por mostrar datos reales sobre contaminación y sobre los tampones y compresas que gasta una persona a lo largo del año, así como también se mostrará la diferencia presupuestaria entre estos productos y una copa menstrual o compresa y lo rentable que estas resultan. De esta manera se pretende insertar un mensaje en el público que quede grabado en su retina, "Está en tus manos cambiar las cosas" y crear un sentimiento de concienciación en él.



VALLA METRO

Prototipo de valla publicitaria en metro de CYCLO. FUENTE: Elaboración propia

### 3.2.3. MONOPOSTES

Del 1 al 30 de noviembre se diseñará un cartel publicitario de gran formato para colocar en un monoposte en una de las zonas más pobladas de cada una de las cuatro provincias escogidas para la campaña. Se han escogido, de todas las posibilidades, las zonas más transitadas para optar al máximo público posible.

Estos diseños serán muy llamativos a nivel estético tanto por la combinación de los tres colores principales de la marca como por su contenido. Tendrán un mensaje rompedor como, ejemplo, una playa repleta de tampones y compresas desechables con el mensaje “¿Te bañarías aquí?”, junto con el eslogan y el logotipo de CYCLO.



MONOPOSTE

Prototipo de monoposte en carretera de CYCLO. FUENTE: Elaboración propia

### 3.2.4. MUPIS DIGITALES EN ZONAS UNIVERSITARIAS

Durante las dos semanas anteriores a cada fiesta de La Marea Roja se usarán 25 mupis digitales por las zonas universitarias más transitadas de cada provincia. Esta acción se hará dos semanas antes de la fiesta en cada universidad y se quedarán hasta final de curso en junio. En Sevilla se añadirán el 26 de abril, en Valencia el 3 de mayo, en Barcelona el 10 de mayo y en Madrid el 17 de mayo.

Los diseños que lucirán estos mupis tendrán un tono reivindicativo, llamativo y rompedor con la intención de llamar la atención de los universitarios y conseguir que puedan interactuar en algunas ocasiones. Además, se irán combinando estos diseños con otros que tendrán como intención dar a conocer la fiesta de La Marea Roja para que el máximo de personas posibles acudan a ella.

A continuación se muestran algunos de los diseños que podrían aparecer en estos mupis a modo de ejemplo y con el objetivo de que el público interactúe por redes sociales.

- **Diseño 1.** Este diseño estará únicamente compuesto por texto sobre fondo rojo. Aparecerá una pregunta y un seguido de posibles respuestas con un círculo grande para poder escoger una. La intención es que el público pueda colgar esta fotografía en sus redes sociales pudiendo marcar la casilla que considere en ese momento. El juego de tipografías que conformará el diseño de la marquesina contendrá la siguiente información: "Súbelo a redes, etiquétanos y únete a #lamarearoja. Tengo la regla y estoy: Más buena que el pan / Que me subo por las paredes / Como si unos gnomos lucharan en mi vientre / Hasta el coño / Más arriba que la Rosalía". En la parte baja del diseño se añadirá el logotipo y la cuenta de Instagram de la marca para que se pueda subir a redes sociales etiquetándola.
- **Diseño 2.** El diseño será igual al anterior, en fondo verde y con la siguiente información: "Cuéntalo. Súbelo a redes y únete a #lamarearoja. Con la regla, yo nunca, nunca: Me he puesto pantalones blancos / Tía, ¿estoy manchada? / He pasado un tampón o compresa cual contrabandista / La he liado en un baño público".
- **Diseño 3.** El diseño será igual a los anteriores, en fondo azul turquesa y con la siguiente información: "¡Basta ya de tanta tontería! Súbelo a redes y únete a #lamarearoja. Márcala si alguna vez te han dicho....: Vaya humos, ¿qué estás con la regla? / ¿Hacerlo con la regla? Qué asco, yo paso. / Déjala que está en sus días. / Tía no hables de eso, qué asco. / ¿Qué tienes, la roja?".



## MUPIS UNIVERSIDAD

Prototipo de mupis digitales en universidades de CYCLO. FUENTE: Elaboración propia

### 3.2.5. LAVABOS UNIVERSIDADES

Se ambientarán los lavabos de las universidades en las que se celebrarán más tarde la fiesta de La Marea Roja con ilustraciones en sus paredes y puertas. Una parte de estas ilustraciones tendrán el fin de educar y concienciar a las personas sobre la higiene menstrual sostenible y sus beneficios, en tono cómico, irónico y rebelde, y la otra parte invitará a todo el mundo a unirse a La Marea Roja asistiendo a la fiesta.

Esta acción se hará dos semanas antes de la fiesta en cada universidad y se quedarán hasta final de curso en junio. En Sevilla se añadirán el 26 de abril, en Valencia el 3 de mayo, en Barcelona el 10 de mayo y en Madrid el 17 de mayo.

Se han escogido 4 baños por cada provincia. Uno será en la universidad en la cual se celebrará la fiesta y los otros 3 serán universidades cercanas. En el caso de Barcelona, se rotularán los baños de la Universitat Autònoma de Barcelona, la Pompeu Fabra, la Universitat Politècnica de Catalunya y la Universitat de Barcelona. En el caso de Madrid, se vinilará la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Autónoma de Madrid, la Universidad Politécnica de Madrid y la Universidad Carlos III de Madrid. En Valencia se escogerá la Universitat de València, la Universitat Politècnica de València, la Universitat Internacional Valenciana y la Universidad Intenacional Menéndez Pelayo. Por último, de la provincia sevillana se rotulará un baño de dos facultades de la Universidad de Sevilla, uno de la Universidad Internacional de Andalucía y otro de la Universidad Pablo de Olavide.

Se incentivará la interacción con las ilustraciones en redes sociales ofreciendo un descuento para alguna actividad de la fiesta de La Marea Roja si suben una fotografía de alguna de las ilustraciones a una historia de Instagram etiquetando a CYCLO y con el hashtag #lamarearoja. De este modo, más personas mostrarán los baños en sus redes sociales y darán visibilidad a esta acción.

Para el contenido de los vinilos se realizará un diseño de patrón mezclando varias ilustraciones en un tamaño reducido, de modo que quepan varias de ellas en la misma pared. Será un vinilo entero que irá repitiendo la distribución de las ilustraciones pequeñas para que se pueda cortar por cualquier parte y adaptarlo sin problemas a las dimensiones de cada baño en concreto. De este modo, la persona que entre en el baño podrá ir viendo y leyendo todas las ilustraciones mientras lo está usando o se cambia de producto menstrual.

Para la realización de estas ilustraciones se contará con la colaboración de diversas ilustradoras ya conocidas y que ya han realizado contenido de este estilo en sus publicaciones como podrían ser: @lasrayadas, @modernadepueblo, @bravasilustración, @feministailustrada, @flavitabanana, @lola.vendetta, @araceli\_, @andyn\_ilustracion, y @menstruita.

A continuación se muestran algunos ejemplos de estas ilustraciones.

- **Ilustración 1:** Una balanza que tiene a un lado una gran cantidad de compresas y tampones y, al otro lado, una única copa menstrual, y se indicará el número de compresas y tampones que corresponden a una sola copa menstrual. Abajo, aparecerá el siguiente mensaje: "Tú eliges de qué lado estás".
- **Ilustración 2:** Ilustración donde aparecen dos personajes, una farmacéutica y un chico. El chico pide una copa menstrual. La farmacéutica le pregunta si es para su novia y él le responde: "Es para mí, los chicos también tenemos la regla".
- **Ilustración 3:** Ilustración de una conversación de WhatsApp entre dos amigos. Uno le dice al otro: "¿Sabes la chica con la que estaba hablando? Pues ahora pasa de mí y está muy borde". El otro le contesta: "No te rayes tete, estará con la regla". Al lado de esta conversación aparecen los siguientes mensajes: "Va a seguir siendo borde tenga o no la regla. No quiere nada contigo. Asúmelo, tete".
- **Ilustración 4:** En una caja de conversación aparece una chica diciendo: "Eres un capullo" con un montón de emoticonos de enfado. Al lado, aparece el juego del ahorcado con la frase "Seguro que tiene la R\_\_\_\_\_". Abajo, está escrita la solución: "Seguro que tiene la RAZÓN".
- **Textos llamativos para incitar a la fiesta:** "¿Cansada de tanto secretismo con la regla? Únete a #lamarearoja", "¡Descontamíntate con CYCLO!" "¡Vente a la fiesta!", "¡Grita con nosotras en la fiesta de #lamarearoja!", "Si estás harta de tanta tontería, vente a gritarlo a la fiesta de #lamarearoja!"

Se toma como referencia, tanto por contenido como por diseño, los modelos que se mostrarán a continuación.



Baño Sex Education de Netflix. FUENTE: (Mur, 2019) / Ilustración sobre la copa hecha por Moderna de Pueblo.

FUENTE: (ModernadePueblo, 2020) / Ilustración rompedora de Lola Vendetta. FUENTE: (Torresi, 2020)

### 3.3. COLABORACIONES

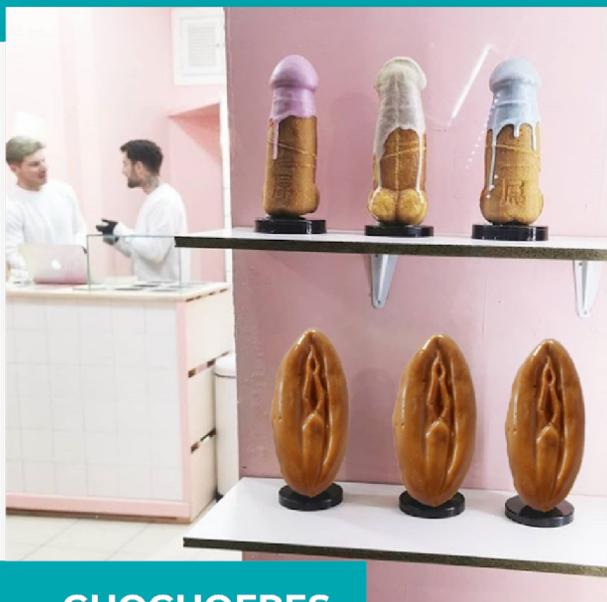
En esta propuesta, CYCLO se unirá a otras marcas para hacer colaboraciones temporales para que así se puedan promocionar ambas. Estas marcas tendrán algún aspecto en común, ya sea la sostenibilidad o el punto transgresor, y se creará una línea de productos nueva con cada una.

#### 3.3.1. COLABORACIÓN CON POLLOFRE

Se realizará una colaboración con la popular gofrería de Madrid La pollería (La Pollería, 2020) por un periodo de un año, de septiembre de 2020 a septiembre de 2021. Se trata de un local dedicado a la venta de gofres en forma de pene que ha conseguido en los últimos dos años una gran popularidad y viralidad en sus dos tiendas, en el barrio de Chueca en Madrid y en Barcelona.

Esta tienda mantiene unos valores similares a los que defiende CYCLO respecto a la eliminación de los prejuicios y tabúes sociales, y ha conseguido una gran visibilidad e interacción de sus clientes en redes sociales.

Esto último se relaciona con la intención principal de esta acción, aprovechar el impacto que tiene la marca Pollofre en redes sociales para dar a conocer y promocionar a CYCLO. La colaboración se centrará en vender una edición limitada de gofres en forma de vagina llamados “Chochofres” con opción a topping de 3 sabores distintos a elegir con tonos rojizos.



Pollofres y prototipo de Chochofres en la Pollería. FUENTE: Elaboración propia.

### 3.3.2. COLABORACIÓN CON NATURA

Se realizará una colaboración con la conocida marca Natura durante un periodo de tiempo de un año. Se trata de una marca que vende, en su mayoría, productos sostenibles y se compromete con el medioambiente. Este es el aspecto que comparte con CYCLO, ya que ambas marcas ofrecen productos libres de plásticos con el objetivo de ser reutilizables y no dañar el planeta. De esta forma, se creará una colección temporal donde ambas marcas crearán productos, como podrían ser botellas de metal con el eslogan de CYCLO, bolsas de tela grandes para usar de bolso, bolsas de tela pequeñas para guardar las compresas de tela, o bragas menstruales con un mensaje reivindicativo sobre la sostenibilidad.

Esta colección de CYCLO x Natura se encontrará tanto en algunas tiendas físicas de Natura como en la web de CYCLO, de modo que se pueda comprar tanto de forma online como en su tienda física al mismo precio.



#### COLABORACIÓN NATURA

Prototipo de productos creados para la colaboración con Natura. FUENTE: Elaboración propia.

### 3.4. MARKETING DE RECOMENDACIÓN

Para fomentar las recomendaciones de la marca entre clientas, se ofrecerá un código de descuento del 10% en la próxima compra a aquellas personas que hayan recomendado el producto o la marca después de haber realizado un pedido, y también aquellas que, en consecuencia, vienen por una recomendación.

Para obtener el descuento se tiene que realizar un pedido en la página web de CYCLO. Después de realizar el pago, a la clienta se le enviará un código personalizado vía email para un sólo uso. A partir de que el pedido llegue a su destino, la clienta tendrá dos semanas para recomendar la marca a alguien. Si en esas dos semanas su código de descuento no es utilizado por otra persona, quedará anulado.

Para utilizarlo, en el proceso de compra podrá añadir el código de descuento antes de realizar el pago y se le aplicará la rebaja del 10% al pedido. De esta manera, la persona que ha recomendado el producto también recibirá ese descuento, pero en su próxima compra.

### 3.5. EVENTOS

#### 3.5.1. FIESTA DE LA MAREA ROJA

En el mes de mayo se celebrará el mes de la menstruación y, con él, se realizarán varias fiestas de La Marea Roja. Cada semana La Marea Roja se irá moviendo por cuatro provincias: el 7 de mayo en Sevilla, el 14 de mayo en Valencia, el 21 de mayo en Barcelona y el 28 de mayo en Madrid, coincidiendo con el Día Internacional de la Higiene Menstrual. En estas provincias el equipo de CYCLO irá durante una semana a cada universidad escogida, donde promoverá el mensaje “descontamíname” a través de talleres y charlas sobre el ciclo menstrual, las enfermedades que poca gente conoce pero son muy comunes, los prejuicios sobre la menstruación para hablar de ella naturalmente y se resolverán dudas de las asistentes a las charlas.

A parte de los diferentes talleres informativos que se darán durante la semana, el viernes se celebrará la fiesta de La Marea Roja, donde se desarrollarán un conjunto de acciones basadas en dar a conocer la marca CYCLO, promover el mensaje de la descontaminación, la compra de productos sostenibles, celebrar la menstruación como algo positivo e identificar el movimiento con la celebración, la diversidad y el empoderamiento femenino. La estimación es que acudirán alrededor de 15.000 personas a cada fiesta, y participarán alrededor de 1.000 en cada actividad.

Se colocarán carpas para los stands y se venderán los productos de CYCLO así como los de otras marcas sostenibles. Estas marcas serán de proximidad y distintas en cada comunidad autónoma para beneficiar el comercio local. Se contará también con la presencia de food trucks donde será obligatorio que no se utilice cubertería u otros elementos de plástico de un solo uso.

Además, se celebrarán conciertos que contarán con la actuación de artistas y DJ's con temática feminista, embajadoras de marca o influencers y personajes queer o trans que atraen a una gran cantidad de público para aportar su visión sobre el mundo y dar ambientación a la fiesta.

Se impartirán talleres muy breves e individualizados orientados a conocer y aprender sobre la menstruación y los productos de CYCLO. Se llevarán a cabo varios juegos como lanzar globos de pintura roja a un mural para llenar una copa menstrual; habrá una piscina de bolas grande con bolas de los colores corporativos donde divertirse y hacerse fotos; un festival Holi con los tres colores de marca y un *photocall* que incluirá un fotógrafo especializado y una lonja con los colores, el eslogan y el logo de CYCLO junto con frases divertidas como: "Tengo la regla y estoy orgulloso", "Nosotras descontaminamos", "Descontamíname, descontamina", "Somos #lamarearoja", "Hagas lo que hagas ponte bragas", "Rompe con todo, reina", "Olé tupapo", "Siempre diva, nunca indiva", etc. que servirán para subir en redes sociales utilizando el *hashtag* #lamarearoja.

Por toda la fiesta también se incluirá un equipo audiovisual que grabará los mejores momentos para el spot *after-party* y hará también fotos que luego se subirán a redes sociales. A la vez, habrá la posibilidad de hacerse una fotografía instantánea y pagar por ella 2€, cuya mitad de lo recaudado irá para la ONG Team4Ghana, con la que colabora la marca y que se ha explicado anteriormente.

Para incentivar la compra, se ofrecerá la posibilidad de ir acumulando partes del logo de CYCLO en la aplicación y que, cuantas más compras o más participen en las actividades, más recompensas se podrán llevar.



Imagen fiesta circular. FUENTE: (Simon, 2020) / Imagen fiesta roja. FUENTE: (Hotel Sultán, 2020) / Imagen Holi colores FUENTE: (Bestdataprovider, 2020) / Imagen food truck roja. FUENTE (Pinterest, 2020)

Además, habrá una pantalla grande donde se irán mostrando las fotos que se suban a redes sociales bajo el *hashtag* #lamarearoja para que se vean las distintas actividades y la gente se pueda ver en pantalla. Todos estos actos se moverán en torno a las temáticas feministas, sostenibles, de la menstruación, empoderamiento femenino y las bases del movimiento centradas en romper con los prejuicios y promover la diversidad. Se tendrán en cuenta los colores de la marca en el evento pero se pondrá hincapié en el rojo, que se convertirá en protagonista.

A continuación se muestra un ejemplo de las marcas que se situarán en la zona de *stands* y que ofrecerán su propios productos, además de *food trucks* situadas en la zona de restauración y personalidades que podrían aparecer en una de las fiestas. Todas ellas se adaptan y cumplen con los valores defendidos por CYCLO y por lo tanto, serían opciones adecuadas para el evento.

La propuesta está pensada para la fiesta de Barcelona, por lo que los negocios que participarán serán de esta ciudad. Para el resto de fiestas, se buscarían alternativas de comercios locales de la zona, del mismo modo que se propondrían otros artistas para dar cabida a diferentes estilos de música y de artistas.

### STANDS PARA LA VENTA DE PRODUCTOS

- **Natura.** Marca dedicada a la venta de productos de bienestar, complementos, ropa, accesorios de decoración y objetos originales dedicados a reducir el impacto medioambiental. En este *stand*, se venderán productos relacionados con la sostenibilidad y se venderá también la colección Natura x CYCLO con productos y accesorios dedicados a reducir la huella medioambiental y poder contribuir a un mundo descontaminado (Natura, 2020).
- **Sunsais.** Marca de ropa, calzado, cosmética y complementos sostenibles con unos pilares centrados en la ética, la sostenibilidad, y las personas. Esta marca está regida bajo parámetros y estándares de calidad ecológicos, de comercio justo y comercio local. Todos sus productos son artesanales, hechos con materiales reciclados y ecológicos (Sunsais, 2020).
- **Andrea Martínez.** Marca pequeña de comercio local que vende prendas para chicas a las que les gusta vestir de forma auténtica y diferente, con un estilo fresco, *pop & girly*, hechas a mano y a la vez comprometidas con otro modelo de consumo y con la sostenibilidad al no realizar prendas al por mayor (Martínez, 2020).
- **Olokuti.** Marca de ropa, accesorios, complementos y productos para el hogar con un carácter sostenible. También ofrecen productos de supermercado bio y veganos (Olokuti, 2020).
- **Velvet BCN.** Marca que ofrece productos de ropa y cosméticos ecológicos y de comercio justo que incluye proveedores de marcas locales e internacionales con certificados que garantizan que las prendas se han fabricado en condiciones dignas de trabajo y respetando el medio ambiente (Velvet BCN, 2020).

- **ZAO Makeup.** Marca que ofrece una amplia gama de productos de maquillaje 100% origen natural, recargables y, por lo tanto, con envases reutilizables, con certificación ecológica y vegana (ZAO Makeup, 2020).
- **Popsicase.** Marca que ofrece fundas para teléfonos móviles 100% recicladas, diseñadas y fabricadas íntegramente en Barcelona para preservar así la huella ecológica (Popsicase, 2020).
- **Tres Voltes Rebel.** Ilustraciones en forma de láminas, cuadros, camisetas, tote bags y chapas, entre otros productos, con el objetivo de transmitir un mensaje reivindicativo, feminista y socialmente comprometido (Tres Voltes Rebel, 2020).

#### FOOD TRUCKS

- **Antic.** Dedicada a la venta de pizzas y cocas de todo tipo que incluye en su carta pizzas veganas y vegetarianas hechas al horno (Foodtruckya.com, 2020).
- **BurguerCia.** Ofrece toda clase de hamburguesas para todo el mundo elaboradas con productos de proximidad (BurguerCia, 2020).
- **María una crep.** Dedicada a la venta de crepes y *galettes* especiales para todo tipo de ocasiones (María una crep, 2020).
- **Shanti Caravan.** Ofrece postres y crepes elaborados con ingredientes ecológicos o KMO, pensados para todo tipo de personas (veganas, vegetarianas y no vegetarianas), y aptas para intolerantes al gluten y celíacos (Shanti Caravan, 2020).

#### ARTISTAS E INFLUENCERS

Los artistas e influencers que asistan a la fiesta llevarán a cabo diferentes performances y expondrán su visión y opinión sobre los prejuicios y los distintos temas tabú establecidos en la sociedad, todo ello sin dejar de lado la motivación por usar productos no desechables para contribuir con el medio ambiente.

Habrá dos tipos de invitados: los artistas secundarios y los principales. Los artistas secundarios son los que más tiempo estarán sobre el escenario llevando a cabo sus actuaciones. Los artistas principales únicamente harán acto de presencia y realizarán una pequeña actuación. La razón viene dada por la cantidad de seguidores y lo que cobra cada uno por sus performances.

## WOOLMAN FAMILY

@woolmanfamily

Grupo de diez travestis y activistas cuyo objetivo es romper los roles de género, y para ello rompen y cuestionan a la sociedad a través de performances musicales y artísticas. Por eso la "familia" al completo oculta su rostro y su cuerpo para no definir su identidad de género.



Captura de pantalla perfil Instagram Woolman Family. FUENTE: (Woolman Family, 2020)

## MUERTEALANORMA

@muertealanorma

Drag queen activista que pretende en sus performances (lip syncs) romper con lo establecido por la sociedad. Ofrece charlas y ha hecho performances en discotecas de ambiente LGTB+ de Barcelona.



Captura de pantalla perfil Instagram Muertealanorma. FUENTE: (Mor, 2020)

## LA QUIERO VIVA

@laquieroviva\_fera

Cantante y activista que ofrece sets queer con música underground sin género y música en acústico. Se preocupa por la igualdad de derechos, por extraer el género de la música y por crear un estilo inclusivo.



Captura de pantalla perfil Instagram La Quiero Viva. FUENTE: (La Quiero Viva, 2020)

## LOLI ZAZOU

@loli\_zazou

DJ activista y feminista que ofrece música actual y variada en sus sets. Ha actuado en festivales de renombre como el Primavera Sound y ofrece sets en discotecas de Barcelona como Razzmatazz o Apolo.



Captura de pantalla perfil Instagram Loli Zazou. FUENTE: (Loli Zazou, 2020)

## BELÉN AGUILERA "THEGIRLANDTHEPIANO"

@thegirlandthepiano

Cantante y pianista popular en las redes, donde cuenta con 180k seguidores en Instagram. Es conocida, además, por participar en talents y programas televisivos.



Captura de pantalla perfil Instagram Bélen Aguilera.  
FUENTE: (Aguilera, 2020)

## MAIALEN GURBINDO "CHICA SOBRESALTO"

@soy\_maiaLENot2020

Cantante conocida popularmente por su participación en el programa Operación Triunfo 2020. Cuenta con un número total de 229k seguidores en Instagram y se establece como un ícono en los valores feministas, medioambientales y animalistas.



Captura de pantalla perfil Instagram MaiaLEN.  
FUENTE: (Chica Sobresalto, 2020a)

## LA JEDET

@lajedet

Cantante, actriz y activista del movimiento LGTB+. Fue popularmente conocida por su activismo a través de vídeos en su canal de YouTube. Se identifica como un ícono de la lucha y el movimiento LGTB+ y cuenta con un número total de 237k seguidores en la red social Instagram.



Captura de pantalla perfil Instagram La Jedet.  
FUENTE: (La Jedet, 2020)

## CARLOTA BRUNA

@carlotabruna

Activista vegana, feminista y preocupada por el medio ambiente con un número total de 176k seguidores en la red social Instagram. Aparecerá como la embajadora de la marca para presentar el evento.



Captura de pantalla perfil Instagram Carlota Bruna.  
FUENTE: (Bruna, 2020a)

### 3.5.2. CARROZA ORGULLO LGTB+

El día 28 de junio se celebra el día del orgullo LGTB+ en toda España. Este día se organiza una marcha multitudinaria que recorre las calles de todas las ciudades con la intención de dar visibilidad al colectivo y apoyar la causa. Con el paso de los años este día se ha convertido en un evento festivo que se llena de carrozas y espectáculos divertidos para luchar contra la LGTB+ fobia de una forma diferente. Para aprovechar este evento, se creará una carroza del color rojo de CYCLO para sumarse a la marcha en Madrid. Se combinará el fondo rojo con algunos detalles con los otros colores de la marca y una gran vagina ilustrada en el centro para llamar la atención, además del logotipo y el eslogan de la campaña. La carroza estará también cubierta de mensajes criticando la discriminación, la contaminación, los prejuicios, los tabúes, etc. De esta manera, la marca se mostraría solidaria y partidaria con el colectivo añadiendo mensajes como "Sí, los tíos también tenemos la regla" o "¿Qué te da más asco mi sangre o que sea lesbiana?".

CYCLO está comprometida con muchas causas sociales y este sería un momento ideal para darle visibilidad a este aspecto además de dar a conocer a la propia marca, ya que en 2019 se estimaron hasta 1.600.000 asistentes (Antena 3, 2019) en Madrid y, por lo tanto, se estaría llegando a un número muy elevado de personas.

Por último, para dar más visibilidad a esta acción, además del equipo de CYCLO, también estarán en la carroza la embajadora de marca y otras *influencers* conocidas para hacer algún tipo de actuación. Por ejemplo, Maialen actuará en la carroza cantando algunas de sus canciones más populares.



**CARROZA LGTB+**

Prototipo de publicidad en una carroza del Orgullo LGTB+. FUENTE: Elaboración propia

### 3.6. PROMOCIONES

Durante la campaña se realizarán distintas promociones con la intención de dar a conocer al público ofertas de productos, eventos o actividades producidas por La Marea Roja. Estas promociones se efectuarán por distintos medios siguiendo con el tono transgresor y juvenil que tendrá la campaña publicitaria.

#### 3.6.1. PROMOCIÓN DE LAS ILUSTRACIONES EN BAÑOS DE UNIVERSIDADES

Para promocionar las ilustraciones que se instalarán en los baños de las universidades, habrá un cartel informativo en las puertas o paredes de estos servicios incitando a subir una fotografía de alguna ilustración a su cuenta de Instagram etiquetando a CYCLO y añadiendo el *hashtag* #lamarearoja. Si lo hacen, conseguirán un código de descuento vía mensaje directo de Instagram, después de comprobar que la persona ha seguido los pasos, que podrá disfrutar en la fiesta que se celebrará en esa provincia.

La promoción de esta acción durará dos semanas, desde que se añadan los vinilos en los baños hasta el día de la fiesta. En Sevilla funcionarán del 26 de abril al 7 de mayo, en Valencia del 3 al 14 de mayo, en Barcelona del 10 al 21 de mayo y en Madrid del 17 al 28 de mayo.

#### 3.6.2. PROMOCIÓN POR LA ASISTENCIA A CHARLAS EN UNIVERSIDADES

En la semana previa a la fiesta de La Marea Roja de cada ciudad, asistir a las charlas que se realicen proporcionarán una ventaja para sus asistentes, ya que podrán obtener descuentos en futuras compras para todos los *stands* de la fiesta. De este modo, las charlas servirán para atraer a un gran volumen de personas que recibirán educación menstrual interesante a la vez que obtendrán un descuento solo por asistir a ellas. A través un código QR colocado en la puerta del recinto donde se realiza la charla, los asistentes podrán escanearlo y directamente se les añadirá un "Minicyclo" (desarrollado en el siguiente apartado) a la aplicación de CYCLO. Para ello, los participantes deberán tenerla descargada o descargarla al momento.

Se realizarán tres charlas durante la semana de la fiesta, repartidas de tal manera que caigan en martes, miércoles y jueves, dejando el viernes libre para las demás actividades que se realizarán en la fiesta.



### 3.6.3. PROMOCIÓN DE MINICYCLOS Y CYCLOS

Aquellas personas que participen en actividades el día de la fiesta de La Marea Roja o en la semana previa a ella, adquieran algún producto en alguno de los *stands* establecidos o compren comida en cualquiera de los *food trucks* instalados, recibirán en la aplicación de la marca un sello digital con el logo de CYCLO que le servirá para disfrutar de distintos premios. Este sello digital se obtendrá después de realizar 3 participaciones en los establecimientos mencionados anteriormente. Por que cada participación, el usuario obtendrá una fracción del logo dividido en tres partes: dos semicírculos creando el círculo exterior y las letras centrales.

Cada actividad corresponde a una porción del logo y recibirá el nombre de "Minicyclo". Al completar 3 "Minicyclos", la clienta obtendrá el logo entero llamado "CYCLO" con el que habrá conseguido una sesión gratuita de 5 fotos digitales o Polaroid con un acompañante en el *photocall* de la fiesta. Si consiguen realizar 3 participaciones más y obtienen otro CYCLO, podrán disfrutar de consumir gratuitamente de un ticket valorado en 10€ para poder consumir en las *food trucks*. Se podrá obtener un máximo de 3 CYCLOS, por el que tendrán la oportunidad de conocer de cerca a su artista favorito, acompañarlo en el escenario durante su actuación y hacerse fotos.

### 3.6.4. PROMOCIÓN DE DESCUENTOS CON POLLOFRE

En las ciudades de Madrid y Barcelona se encuentran los establecimientos de la marca Pollofre. Gracias a la colaboración que se realizará con esta marca durante todo un año, los clientes que compren los "Chochofres" obtendrán un 10% de descuento con un código promocional individual y de un solo uso en cualquiera de los productos de CYCLO. Para utilizar esa rebaja, se deberá introducir el código durante el proceso de compra. Estos descuentos no serán acumulables para la misma compra.

### 3.6.5. PROMOCIONES EN ÉPOCAS DE COMPRAS

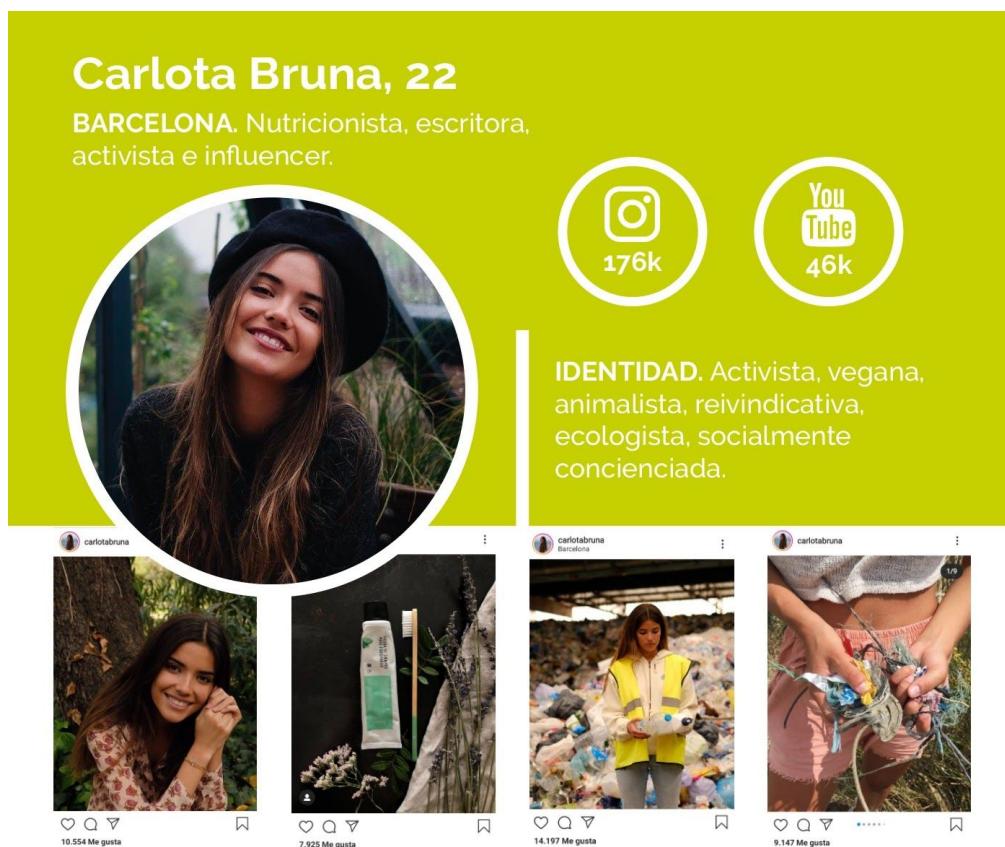
En fechas señaladas se promocionará vía redes sociales distintas ofertas para incentivar la compra de los productos de la marca. Estas promociones se realizarán durante los períodos de rebajas de invierno y verano. Las rebajas de invierno empezarán el 7 de enero de 2021 y acabarán el 31 de marzo de 2021. Las rebajas de verano empezarán el 21 de junio de 2021 y terminarán el 21 septiembre del mismo año, aunque la campaña finalice el 31 de agosto. También se promocionarán rebajas el día de Black Friday, que coincide en viernes 27 de noviembre de 2020.

### 3.7. RELACIONES PÚBLICAS

Para dar a conocer la marca y que pueda llegar a un público amplio, se contratará a una embajadora de marca para que sea la imagen de CYCLO. Esta persona debe tener una ideología similar a la de CYCLO para que así se la pueda relacionar con los mismos valores.

#### CARLOTA BRUNA, EMBAJADORA

La embajadora escogida ha sido Carlota Bruna, una *influencer* que cuenta con 176k seguidores en Instagram (Bruna, 2020a), 45k suscriptores en YouTube (Bruna, 2020b) llegando a más de 1.380.000 visualizaciones y cuenta con una página web (Bruna, 2020c) en la que habla de nutrición y un estilo de vida saludable.



Diseño del perfil de Carlota Bruna. FUENTE: Elaboración propia a partir de (Bruna, 2020a)

Carlota se define a sí misma como una persona que ve la esencia de las personas, los animales y la naturaleza, es por eso que es vegana y el medio ambiente es una de sus principales preocupaciones. Es activista dentro de la organización Meat The Victims (Meat The Victims, 2020) y ha participado en varios asaltos a granjas para denunciar su mal estado e intentar ayudar a los animales.

Carlota será la encargada de promocionar en su cuenta de Instagram las acciones o eventos más importantes que se desarrollen durante la campaña, del mismo modo que acudirá a algunos de ellos en persona. Además, se le enviarán varios productos de CYCLO para que los enseñe en sus redes sociales e invite a comprarlos.

Por otro lado, se contratará a otras *influencers* para que promocionen algunos productos de la marca y algunas acciones de la campaña, pero puntualmente, a diferencia de Carlota. Estos perfiles también tendrán rasgos parecidos a los de la marca, de modo que serán reivindicativas respecto a la sostenibilidad o al feminismo y que, sobre todo, tengan fiabilidad. Las influencers propuestas son Chica Sobresalto y Dulcinea.

### MAIALEN GURBINDO (“CHICA SOBRESALTO”), INFLUENCER

Cantante de 25 años que ha participado en la reciente edición de Operación Triunfo 2020 y se presenta bajo el nombre artístico de Chica Sobresalto. Es defensora de los derechos de los animales y se preocupa por distintas causas sociales. Gracias a su participación en este *talent show*, ha conseguido una gran cantidad de seguidores en sus redes sociales, superando los 200k en su cuenta de Instagram (Chica sobresalto, 2020a), llegando casi a los 100k en Twitter (Chica Sobresalto, 2020b) y con más de 210k oyentes mensuales en Spotify (Maialen, 2020).

## Maialen Gurbindo, 25

PAMPLONA. Cantante.



 229k
 

 94K

**IDENTIDAD.** Desenfadada, feminista, reivindicativa, positiva, animalista y vegetariana.



Diseño del perfil de Maialen Gurbindo. FUENTE: Elaboración propia a partir de (Chicasobresalto, 2020a)

## PAOLA CALASANZ (“DULCINEA”), INFLUENCER

Paola es una escritora que cuenta con siete libros publicados, seis de ellos novelas, y se presenta bajo el nombre artístico de Dulcinea. Se ha dedicado a la fotografía y a la creación de vídeos para su canal de YouTube, que cuenta con más de 710k suscriptores en su canal Dulcinea in the woods (Dulcinea in the woods, 2020) y 130.600.000 visualizaciones, y en Instagram con alrededor de 105k (Dulcinea, 2020).

Aunque anteriormente ha centrado su atención en la creación de vídeos con temática social, ahora está centrada en su reserva de animales Wild Forest (Reserva Wild Forest, 2020), una organización sin ánimo de lucro que ha creado un santuario que cumple con la labor de rescate y recuperación de animales. Asimismo, en sus novelas ha introducido los temas de la contaminación del medio ambiente, la falta de protección de las ballenas y los orangutanes y el veganismo, invitando así a la reflexión de sus lectores.

## Paola Calasanz, 32

BARCELONA. Escritora, directora de arte y fotografía y fundadora de la reserva de animales Wildforest.



105k



711k



dulcineastudios



7.218 Me gusta



6.988 Me gusta



6.988 Me gusta



2.188 Me gusta

**IDENTIDAD.** Activista, feminista, reivindictiva, sostenible, animalista y vegana.

Diseño del perfil de Paola Calasanz. FUENTE: Elaboración propia a partir de (Dulcinea, 2020 )

Para promocionar las acciones de la campaña, cada una de ellas se encargará de mostrar en sus redes sociales unas acciones en concreto. Cada acción se adapta a la personalidad y los ideales de las *influencers*, del mismo modo que su lugar de residencia habitual.

Algunas consistirán en una publicación o una historia anunciando la acción que se está desarrollando en ese momento invitando a sus seguidores a participar en ella, como la Camper fotomatón o el Asiento prioridad autobús; otras implicarán que vayan al lugar donde se lleva a cabo para participar en ella y hacerse una fotografía, como el paso de peatones, o usar el producto implicado, como la

colaboración con Pollofre y, por otro lado, publicaciones en las que promocionen productos de CYCLO o de las colaboraciones con otras marcas que les hayan llegado a casa como con Natura.

Hay algunas acciones en las que no se contactará con *influencers* porque ya se dejará claro que lo ha organizado CYCLO, de modo que en las que sí que lo publicitan ellas es porque hay que anunciar que esa acción es de CYCLO o porque se quiere conseguir mucha repercusión.

| ACCIÓN           | PROMOCIÓN  | PERSONA                  | FECHA                      |
|------------------|--|--------------------------|----------------------------|
| Camper fotomatón | Historia anunciando la acción                            | Dulcinea                 | 04/12 y 18/12              |
| Paso peatones    | Publicación haciéndose una foto en el lugar de la acción | Carlota Bruna            | 02/09                      |
| Asiento autobús  | Publicación anunciando la acción                         | Maialen                  | 04/09                      |
| Pollofre         | Publicación anunciando y probando los productos          | Carlota Bruna y Maialen  | 09/09 y 11/09              |
| Natura           | Publicación anunciando los productos                     | Carlota Bruna y Dulcinea | 16/09 y 19/09              |
| Orgullo          | Publicación participando en la acción                    | Carlota Bruna            | 03/07                      |
| Fiesta final     | Historia anunciando la acción                            | Todas                    | 06/05, 13/05, 20/05, 27/05 |

*Promoción, influencer que la realizará y fechas de las acciones correspondientes. FUENTE: Elaboración propia.*

### 3.8. PUBLICIDAD EN MEDIOS

Para conseguir llegar al público objetivo se usarán las redes sociales, como ya se ha explicado anteriormente, pero también se utilizará el recurso de los medios más tradicionales. Es por ello que se publicitará a la marca en medios online y offline.

#### 3.8.1. PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

Para promocionar a CYCLO en medios online se utilizará el portal *Mujerhoy.com*, uno de los medios orientados a un público femenino con mayor impacto en España. Este se encuentra entre los primeros cinco portales de “Beauty, Fashion and Style” del ranking de ComScore (CMVocento, 2017).

Cabe tener en cuenta que el portal se sitúa con un total de 3.797.000 visitantes únicos en su página digital (ComScore, 2019). Por este motivo, colocar publicidad de CYCLO en este espacio podría alcanzar parte del impacto que se pretende conseguir. Esta acción se desarrollará en el mes de octubre, el mes posterior a que se inicie la campaña, ya que es donde es más necesario que se hable de la marca para impulsar su crecimiento.

### 3.8.2. PUBLICIDAD EN REVISTA

Uno de los medios offline que se utilizará para promocionar a CYCLO serán revistas orientadas a un público joven y que puedan tener el impacto buscado. Se ha optado por colocar publicidad en la revista Cuore, una de las revistas españolas con mayor impacto en el público de entre 18 y 34 años, en concreto un 41% de sus lectoras (AIMC, 2019).

Para ello se ha optado por colocar el contenido de CYCLO en media página de la revista, la cual dispone de una frecuencia de publicación semanal. Se desarrollará esta acción en el mes de octubre, del mismo modo que en la anterior acción (Coure, 2019).

### 3.9. CONTENIDO AUDIOVISUAL

El material audiovisual engloba, por un lado, 12 spots que se promocionarán mensualmente y otros dos extra que serán temáticos: Navidad y Semana Santa, llegando a un total de 14 spots.

Todos los spots cumplen los objetivos de la campaña y han sido diseñados para romper con lo establecido en diferentes tonos, la mayoría reivindicativos o irónicos, regidos bajo el mismo mensaje: "descontamíñate". Todos ellos se han creado especialmente para proponer una nueva mirada sobre la higiene menstrual y alejarse de lo establecido en este tipo de anuncios audiovisuales.

La duración de estos será de 15 segundos, 30 segundos o 1 minuto. Dependiendo de la duración y de la forma en la que transmitan el mensaje, se promocionarán en una u otra red social adecuándose a la forma de consumir el contenido de cada una.

Por otro lado se incluyen los *bumpers*, vídeos cortos de 6 segundos de consumo rápido. En este caso hay 8 *bumpers*, tres de ellos también son temáticos para la época del Black Friday, Navidad y Semana Santa. Todos serán distintos entre sí pero con el propósito de transmitir el mismo mensaje de la campaña.

Hay que destacar que en el apartado 7 de la fase 4 se explica al detalle la idea creativa, la realización y las referencias. En lo que se refiere a la promoción en redes sociales y televisión, se precisa en el apartado 9 de la fase 4, con una distribución que engloba los 12 meses que dura la campaña. Por último, tanto los guiones literarios como los guiones técnicos y *storyboards* se encuentran en el punto 3 de Anexos.

## 4. OBJETIVOS DE LAS ACCIONES

| ACCIÓN                           | OBJETIVOS  | KPI   |
|----------------------------------|--|---|
| <b>Camper fotomón</b>            | <ol style="list-style-type: none"> <li>Convertir a CYCLO en top of mind del mercado de higiene menstrual sostenible.</li> <li>Que el 40% de las personas que conozcan CYCLO la relacionen con su eslogan.</li> <li>Aumentar en un 30% la interacción del público objetivo en las redes sociales sobre CYCLO.</li> <li>Aumentar en un 300% el número de ingresos.</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>Estudio de notoriedad. Pregunta dentro de una investigación cuantitativa interna centrada en el conocimiento espontáneo de la marca: “¿cuál es la primera marca que te viene a la cabeza al hablar del mercado menstrual sostenible?”. </li> <li>Estudio de imagen. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>Número de comentarios, de likes y de interacción en historias de Instagram sobre CYCLO.</li> <li>Número de ingresos de CYCLO.</li> </ol>  |
| <b>Subobjetivos de la acción</b> |  |   |
| <b>STREET MARKETING</b>          | <ol style="list-style-type: none"> <li>Conseguir que participen 500 personas al día.</li> <li>Con estas participaciones diarias, se quieren conseguir 6.000€ para la asociación, y 6.000€ para CYCLO.</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>Número de participantes diarios.</li> <li>Recaudación total de la acción.</li> </ol>   |
| <b>Mural de pintura</b>          | <ol style="list-style-type: none"> <li>Convertir a CYCLO en top of mind del mercado de higiene menstrual sostenible.</li> <li>Que un 40% de las personas que conozcan CYCLO la consideren una marca transgresora.</li> <li>Que el 40% de las personas que conozcan CYCLO la relacionen con su eslogan.</li> <li>Que el 30% de las personas que conozcan CYCLO la relacionen con sus tres colores corporativos.</li> <li>Aumentar en un 30% la interacción del público objetivo en las redes sociales sobre CYCLO.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>Estudio de notoriedad. Pregunta dentro de una investigación cuantitativa interna centrada en el conocimiento espontáneo de la marca: “¿cuál es la primera marca que te viene a la cabeza al hablar del mercado menstrual sostenible?”. </li> <li>Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>Estudio de imagen. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>Estudio de marca (Cuervo, 2012). Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>Número de comentarios, de likes y de interacción en historias de Instagram sobre CYCLO.</li> </ol> |

### Subobjetivos de la acción

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  |  |
|  |  |  |
| <b>Paso de peatones</b>                | <ol style="list-style-type: none"> <li>Que participen 500 personas diarias en la actividad.</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>Número de participantes diarios.</li> </ol>   |
| <b>Asiento prioridad autobús</b>       | <ol style="list-style-type: none"> <li>Convertir a CYCLO en top of mind del mercado de higiene menstrual sostenible.</li> <li>Que un 40% de las personas que conozcan CYCLO la consideren una marca transgresora.</li> <li>Que el 40% de las personas que conozcan CYCLO la relacionen con su eslogan.</li> <li>Aumentar en un 30% la interacción del público objetivo en las redes sociales sobre CYCLO.</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>Estudio de notoriedad. Pregunta dentro de una investigación cuantitativa interna centrada en el conocimiento espontáneo de la marca: “¿cuál es la primera marca que te viene a la cabeza al hablar del mercado menstrual sostenible?”. </li> <li>Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>Estudio de imagen. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>Número de comentarios, de likes y de interacción en historias de Instagram sobre CYCLO.</li> </ol>  |
| <b>Valla publicitaria y monopostes</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>Convertir a CYCLO en top of mind del mercado de higiene menstrual sostenible.</li> <li>Que un 40% de las personas que conozcan CYCLO la consideren una marca transgresora.</li> <li>Que el 40% de las personas que conozcan CYCLO la relacionen con su eslogan.</li> <li>Aumentar en un 30% la interacción del público objetivo en las redes sociales sobre CYCLO.</li> <li>Que un 50% de las personas que conozcan la marca la relacionen con la educación menstrual.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>Estudio de notoriedad. Pregunta dentro de una investigación cuantitativa interna centrada en el conocimiento espontáneo de la marca: “¿cuál es la primera marca que te viene a la cabeza al hablar del mercado menstrual sostenible?”. </li> <li>Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca</li> <li>Estudio de imagen. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>Número de comentarios, de likes y de interacción en historias de Instagram sobre CYCLO.</li> <li>Estudio de imagen. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> </ol> |
| <b>PUBLIC</b>                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>Convertir a CYCLO en top of mind del mercado de higiene menstrual sostenible.</li> <li>Que un 40% de las personas que conozcan CYCLO la consideren una marca transgresora.</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>Estudio de notoriedad. Pregunta dentro de una investigación cuantitativa interna centrada en el conocimiento espontáneo de la marca: “¿cuál es la primera marca que te viene a la cabeza al hablar del mercado menstrual sostenible?”. </li> <li>Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> </ol>   |

|   |  |   |
|---|--|---|
| <b>I<br/>D<br/>A<br/>D<br/><br/>E<br/>X<br/>T<br/>E<br/>R<br/>I<br/>O</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Que el 30% de las personas que conozcan CYCLO la relacionen con sus tres colores corporativos.</li> <li>4. Que el 40% de las personas que conozcan CYCLO la relacionen con su eslogan.</li> <li>5. Aumentar en un 30% la interacción de las compradoras en las redes sociales de CYCLO.</li> <li>6. Que el 90% de las personas que conozcan la marca la asocien a los valores de sostenibilidad.</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Estudio de marca. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>4. Estudio de imagen. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>5. Número de comentarios, de likes y de interacción en historias de Instagram.</li> <li>6. Estudio de imagen (De las Heras, 2016). Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> </ol>   |
| <b>Mupis unis</b>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Convertir a CYCLO en top of mind del mercado de higiene menstrual sostenible.</li> <li>2. Que un 40% de las personas que conozcan CYCLO la consideren una marca transgresora.</li> <li>3. Que el 30% de las personas que conozcan CYCLO la relacionen con sus tres colores corporativos.</li> <li>4. Que el 40% de las personas que conozcan CYCLO la relacionen con su eslogan.</li> <li>5. Aumentar en un 30% la interacción del público objetivo en las redes sociales sobre CYCLO.</li> <li>6. Que un 50% de las personas que conozcan la marca la relacionen con la educación menstrual.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estudio de notoriedad. Pregunta dentro de una investigación cuantitativa interna centrada en el conocimiento espontáneo de la marca: “¿cuál es la primera marca que te viene a la cabeza al hablar del mercado menstrual sostenible?”. </li> <li>2. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>3. Estudio de marca. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>4. Estudio de imagen. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>5. Número de comentarios, de likes y de interacción en historias de Instagram sobre CYCLO.</li> <li>6. Estudio de imagen (De las Heras, 2016). Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> </ol> |
|   | <h3 style="text-align: center;">Subobjetivos de la acción</h3> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Que un 30% de las personas que vean los mupis acudan a las fiestas de La Marea Roja.</li> <li>2. Que un 30% de las personas que vean los mupis los compartan en redes sociales.</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Investigación cuantitativa interna sobre la asistencia a las fiestas.</li> <li>2. Número de interacciones en redes sociales.</li> </ol>   |
| <b>Lavabos unis</b>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Convertir a CYCLO en top of mind del mercado de higiene menstrual sostenible.</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pregunta dentro de una investigación cuantitativa interna centrada en el conocimiento espontáneo de la marca: “¿cuál</li> </ol>   |

2. Que un 40% de las personas que conozcan CYCLO la consideren una marca transgresora.
3. Que el 90% de las personas que conozcan la marca la asocien a los valores de sostenibilidad.
4. Aumentar en un 30% la interacción del público objetivo en las redes sociales sobre CYCLO.
5. Que el 40% de las personas que conozcan CYCLO la relacionen con su eslogan.
6. Que un 50% de las personas que conozcan la marca la relacionen con la educación menstrual.

es la primera marca que te viene a la cabeza al hablar del mercado menstrual sostenible?".

2. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.
3. Estudio de imagen. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.
4. Número de comentarios, de likes y de interacción en historias de Instagram sobre CYCLO.
5. Estudio de imagen. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.
6. Estudio de imagen. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.

#### Subobjetivos de la acción

1. Que un 70% de las personas que vayan a las fiestas de La Marea Roja hayan visto las ilustraciones.
2. Que un 40% de las personas que vean las ilustraciones los comparten en redes sociales.

1. Investigación cuantitativa interna sobre la asistencia a las fiestas.
2. Número de interacciones en redes sociales.

|  |                 |   |   |
|--|-----------------|---|---|
| C<br>O<br>L<br>A<br>B<br>O<br>R<br>A<br>C<br>I<br>O<br>N<br>E<br>S | <b>Pollofre</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Convertir a CYCLO en top of mind del mercado de higiene menstrual sostenible.</li> <li>2. Que un 40% de las personas que conozcan CYCLO la consideren una marca transgresora.</li> <li>3. Que el 40% de las personas que conozcan CYCLO la relacionen con su eslogan.</li> <li>4. Aumentar en un 30% la interacción de las compradoras en las redes sociales de CYCLO.</li> <li>5. Aumentar en un 300% el número de ingresos de CYCLO.</li> <li>6. Que un 70% de las ventas sean de clientas nuevas.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estudio de notoriedad. Pregunta dentro de una investigación cuantitativa interna centrada en el conocimiento espontáneo de la marca: "¿cuál es la primera marca que te viene a la cabeza al hablar del mercado menstrual sostenible?"</li> <li>2. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>3. Estudio de imagen. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>4. Número de comentarios, de likes y de interacción en historias de Instagram.</li> <li>5. Número de ingresos de CYCLO.</li> <li>6. Número de clientas nuevas frente a recurrentes.</li> </ol>  |
|  |                 | <b>Subobjetivos de la acción</b>  |   |
|  | <b>Natura</b>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Que un 5% de las personas que compren un "chochofre" utilicen el descuento incluido en la web de CYCLO.</li> <li>2. Vender un mínimo 100 chochofres diarios.</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Número de códigos de descuento utilizados.</li> <li>2. Número de chochofres vendidos al día.</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Convertir a CYCLO en top of mind del mercado de higiene menstrual sostenible.</li> <li>2. Que el 90% de las personas que conozcan la marca la asocien a los valores de sostenibilidad.</li> <li>3. Que el 30% de las personas que conozcan CYCLO la relacionen con sus tres colores corporativos.</li> <li>4. Que el 40% de las personas que conozcan CYCLO la relacionen con su eslogan.</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estudio de notoriedad. Pregunta dentro de una investigación cuantitativa interna centrada en el conocimiento espontáneo de la marca: "¿cuál es la primera marca que te viene a la cabeza al hablar del mercado menstrual sostenible?".</li> <li>2. Estudio de imagen. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>3. Estudio de marca. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>4. Estudio de imagen. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>5. Número de ingresos de CYCLO.</li> </ol> |

|                                  |   |   |
|----------------------------------|---|---|
|                                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Aumentar en un 300% el número de ingresos de CYCLO.</li> <li>6. Que un 70% de las ventas sean de clientas nuevas.</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Número de clientas nuevas frente a recurrentes.</li> </ol>  |
| <b>Subobjetivos de la acción</b> |   |   |
| <b>Carroza Orgullo LGTB+</b>     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vender un mínimo de 100.000 productos de la colaboración.</li> <li>1. Convertir a CYCLO en top of mind del mercado de higiene menstrual sostenible.</li> <li>2. Que un 40% de las personas que conozcan CYCLO la consideren una marca transgresora.</li> <li>3. Que el 30% de las personas que conozcan CYCLO la relacionen con sus tres colores corporativos.</li> <li>4. Que el 40% de las personas que conozcan CYCLO la relacionen con su eslogan.</li> <li>5. Que un 50% de las personas que conozcan la marca la relacionen con la educación menstrual.</li> <li>6. Que el 90% de las personas que conozcan la marca la asocien a los valores de sostenibilidad.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Número de ventas totales de los productos de la colaboración.</li> <li>1. Estudio de notoriedad. Pregunta dentro de una investigación cuantitativa interna centrada en el conocimiento espontáneo de la marca: “¿cuál es la primera marca que te viene a la cabeza al hablar del mercado menstrual sostenible?”. </li> <li>2. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>3. Estudio de marca. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>4. Estudio de imagen. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>5. Estudio de imagen (De las Heras, 2016). Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>6. Estudio de imagen (De las Heras, 2016). Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> </ol> |
| <b>EVENTOS</b>                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Convertir a CYCLO en top of mind del mercado de higiene menstrual sostenible.</li> <li>2. Aumentar en un 300% el número de ingresos de CYCLO.</li> <li>3. Que un 70% de las ventas sean de clientas nuevas.</li> <li>4. Que un 50% de las personas que conozcan la marca la relacionen con la educación menstrual.</li> <li>5. Que el 90% de las personas que conozcan la marca la asocien a los valores de sostenibilidad.</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estudio de notoriedad. Pregunta dentro de una investigación cuantitativa interna centrada en el conocimiento espontáneo de la marca: “¿cuál es la primera marca que te viene a la cabeza al hablar del mercado menstrual sostenible?”. </li> <li>2. Número de ingresos de CYCLO.</li> <li>3. Número de clientas nuevas frente a recurrentes.</li> <li>4. Estudio de imagen. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>5. Estudio de imagen. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> </ol>   |

|                                  |   |  |
|----------------------------------|---|--|
|                                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Que un 40% de las personas que conozcan CYCLO la consideren una marca transgresora.</li> <li>7. Que el 30% de las personas que conozcan CYCLO la relacionen con sus tres colores corporativos.</li> <li>8. Que el 40% de las personas que conozcan CYCLO la relacionen con su eslogan.</li> <li>9. Aumentar en un 30% la interacción del público objetivo en las redes sociales sobre CYCLO.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>7. Estudio de marca. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>8. Estudio de imagen (De las Heras, 2016). Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>9. Número de comentarios, de likes y de interacción en historias de Instagram sobre CYCLO.</li> </ol> |
| <b>Subobjetivos de la acción</b> |   |  |
| RELACIONES PÚBLICAS              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Que a cada una de las fiestas acudan 15.000 personas.</li> <li>2. Que participen en cada actividad 1.000 personas.</li> <li>3. Que al menos un 40% de los asistentes a la fiesta suban imágenes y vídeos de esta a redes sociales.</li> <li>4. Que se vendan al menos un 50% del stock de los productos disponibles en la fiesta.</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Medición de asistencia a la fiesta.</li> <li>2. Número de participantes en las actividades.</li> <li>3. Número de interacciones en redes sociales</li> <li>4. Número de ventas de las marcas asistentes.</li> </ol>  |

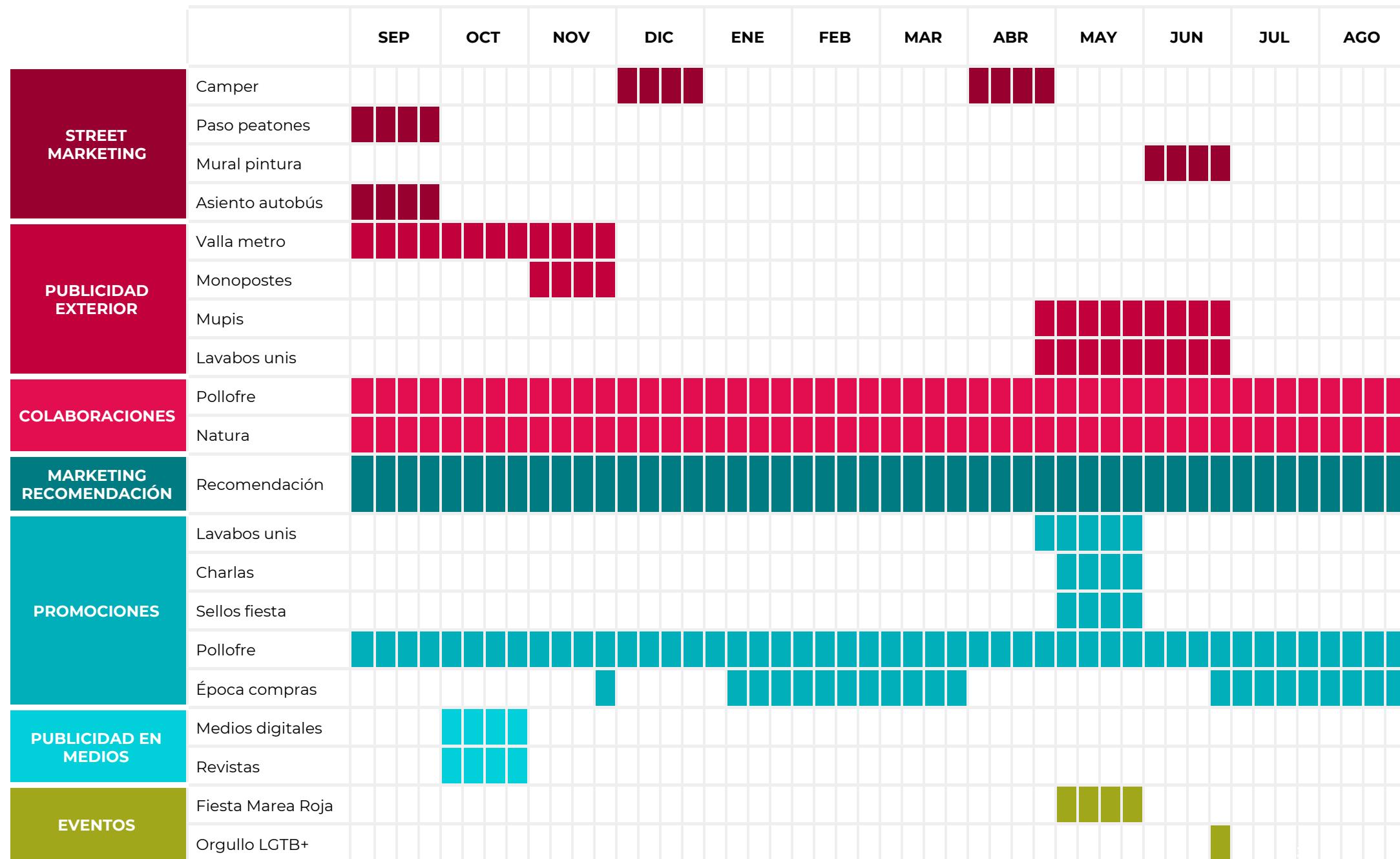
|                             |   |  |
|-----------------------------|---|--|
| <b>PUBLICIDAD EN MEDIOS</b> | <b>Medios digitales y revistas</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Convertir a CYCLO en top of mind del mercado de higiene menstrual sostenible.</li> <li>2. Que un 70% de las ventas sean de clientas nuevas.</li> <li>3. Aumentar en un 300% el número de ingresos de CYCLO.</li> <li>4. Que un 50% de las personas que conozcan la marca la relacionen con la educación menstrual.</li> <li>5. Que el 90% de las personas que conozcan la marca la asocien a los valores de sostenibilidad.</li> <li>6. Que un 40% de las personas que conozcan CYCLO la consideren una marca transgresora.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estudio de notoriedad. Pregunta dentro de una investigación cuantitativa interna centrada en el conocimiento espontáneo de la marca: “¿cuál es la primera marca que te viene a la cabeza al hablar del mercado menstrual sostenible?”. </li> <li>2. Número de clientas nuevas frente a recurrentes.</li> <li>3. Número de ingresos de CYCLO.</li> <li>4. Estudio de imagen. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>5. Estudio de imagen (De las Heras, 2016). Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>6. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> </ol> |
| <b>PROMOCIONES</b>          | <b>Promociones en lavabos uni, sellos fiesta, Pollofre y época compras</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Que un 70% de las compradoras recomiende la marca.</li> <li>2. Aumentar en un 300% el número de ingresos de CYCLO.</li> <li>3. Que un 70% de las ventas sean de clientas nuevas.</li> <li>4. Que un 30% de las ventas sean a clientas antiguas.</li> <li>5. Convertir a CYCLO en top of mind del mercado de higiene menstrual sostenible.</li> <li>6. Aumentar en un 30% la interacción del público objetivo en las redes sociales sobre CYCLO.</li> </ol>                                     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Investigación cuantitativa interna de consumidoras que recomiendan la marca.</li> <li>2. Número de ingresos de CYCLO.</li> <li>3. Número de clientas nuevas frente a recurrentes.</li> <li>4. Número de clientas nuevas frente a recurrentes.</li> <li>5. Estudio de notoriedad. Pregunta dentro de una investigación cuantitativa interna centrada en el conocimiento espontáneo de la marca: “¿cuál es la primera marca que te viene a la cabeza al hablar del mercado menstrual sostenible?”. </li> <li>6. Número de comentarios, de likes y de interacción en historias de Instagram sobre CYCLO.</li> </ol>                                 |
| <b>PROMOCIONES</b>          | <b>Promociones en charlas</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumentar en un 300% el número de ingresos de CYCLO.</li> <li>2. Que un 70% de las ventas sean de clientas nuevas.</li> <li>3. Convertir a CYCLO en top of mind del mercado de higiene menstrual sostenible.</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Número de ingresos de CYCLO.</li> <li>2. Número de clientas nuevas frente a recurrentes.</li> <li>3. Estudio de notoriedad. Pregunta dentro de una investigación cuantitativa interna centrada en el conocimiento espontáneo de la marca: “¿cuál es la primera marca que te</li> </ol>   |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Aumentar en un 30% la interacción del público objetivo en las redes sociales sobre CYCLO.</li> </ol>   | <p>viene a la cabeza al hablar del mercado menstrual sostenible?".</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Número de comentarios, de likes y de interacción en historias de Instagram sobre CYCLO.</li> </ol>   |
| <b>AUDIOVISUAL</b><br><br><b>Spots y bumpers<sup>1</sup></b> | <b>Subobjetivos de la acción</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Que al menos 1.000 personas asistan a las charlas informativas.</li> <li>2. Que al menos un 60% de asistentes vayan a las fiestas.</li> <li>3. Que al menos un 75% de los asistentes se descarguen la app.</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Número de asistentes a las charlas.</li> <li>2. Número de escaneos del código QR</li> <li>3. Número de descargas de la app</li> </ol>   |
|  |  |   |
|  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Convertir a CYCLO en top of mind del mercado de higiene menstrual sostenible.</li> <li>2. Que un 50% de las personas que conozcan la marca la relacionen con la educación menstrual.</li> <li>3. Que el 90% de las personas que conozcan la marca la asocien a los valores de sostenibilidad.</li> <li>4. Que un 40% de las personas que conozcan CYCLO la consideren una marca transgresora.</li> <li>5. Que el 40% de las personas que conozcan CYCLO la relacionen con su eslogan.</li> <li>6. Que el 30% de las personas que conozcan CYCLO la relacionen con sus tres colores corporativos.</li> <li>7. Aumentar en un 300% el número de ingresos de CYCLO.</li> <li>8. Que un 70% de las ventas sean de clientas nuevas.</li> <li>9. Que el 30% de las ventas correspondan a copas menstruales.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estudio de notoriedad. Pregunta dentro de una investigación cuantitativa interna centrada en el conocimiento espontáneo de la marca: "¿cuál es la primera marca que te viene a la cabeza al hablar del mercado menstrual sostenible?".</li> <li>2. Estudio de imagen. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>3. Estudio de imagen. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>4. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>5. Estudio de imagen. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>6. Estudio de marca. Investigación cuantitativa interna de percepción de la marca.</li> <li>7. Número de ingresos de CYCLO.</li> <li>8. Número de clientas nuevas frente a recurrentes.</li> <li>9. Número de ingresos de CYCLO.</li> <li>10. Número de comentarios, de likes y de interacción en historias de Instagram sobre CYCLO.</li> </ol> |

<sup>1</sup> Cada spot trata un aspecto distinto relacionado con el mensaje de la campaña, es por este motivo que cada spot cumple un objetivo u objetivos distintos, aunque en conjunto se cumplen todos los mencionados

|   |  |   |
|---|--|---|
| <b>M<br/>A<br/>R<br/>K<br/>E<br/>T<br/>I<br/>N<br/>G<br/><br/>D<br/>E<br/><br/>R<br/>E<br/>C<br/>O<br/>M<br/>E<br/>N<br/>D<br/>A<br/>C<br/>I<br/>Ó<br/>N</b>  | <p><b>10.</b> Aumentar en un 30% la interacción del público objetivo en las redes sociales sobre CYCLO.</p>  |   |
|   | <b>Subobjetivos de la acción</b> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1.</b> Que al menos un 5% de las personas que visualicen los vídeos interactúen con ellos.</li> <li><b>2.</b> Que al menos un 5% de las personas que visualicen los vídeos sigan a la marca en redes sociales.</li> <li><b>3.</b> Que al menos un 10% de las personas que visualicen los vídeos visiten la página web de CYCLO.</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1.</b> Número de interacciones en redes sociales</li> <li><b>2.</b> Investigación cuantitativa interna de nuevas seguidoras.</li> <li><b>3.</b> Investigación cuantitativa interna de nuevas usuarias.</li> </ol> |
| <b>Códigos de descuento</b> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1.</b> Convertir a CYCLO en top of mind del mercado de higiene menstrual sostenible</li> <li><b>2.</b> Que un 70% de las compradoras recomiende la marca.</li> <li><b>3.</b> Aumentar en un 300% el número de ingresos de CYCLO.</li> <li><b>4.</b> Que un 70% de las ventas sean de clientas nuevas.</li> <li><b>5.</b> Que un 30% de las ventas sean a clientas antiguas.</li> <li><b>6.</b> Convertir a CYCLO en top of mind del mercado de higiene menstrual sostenible.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1.</b> Estudio de notoriedad. Pregunta dentro de una investigación cuantitativa interna centrada en el conocimiento espontáneo de la marca: “¿cuál es la primera marca que te viene a la cabeza al hablar del mercado menstrual sostenible?”. </li> <li><b>2.</b> Investigación cuantitativa interna de consumidoras que recomiendan la marca.</li> <li><b>3.</b> Número de ingresos de CYCLO.</li> <li><b>4.</b> Número de clientas nuevas frente a recurrentes.</li> <li><b>5.</b> Número de clientas nuevas frente a recurrentes.</li> <li><b>6.</b> Estudio de notoriedad. Pregunta dentro de una investigación cuantitativa interna centrada en el conocimiento espontáneo de la marca: “¿cuál es la primera marca que te viene a la cabeza al hablar del mercado menstrual sostenible?”. </li> </ol> |   |

## 5. ÓPTICO DE ACCIONES





## 6. PRESUPUESTO

Para saber la viabilidad del proyecto y el precio final de la campaña, se ha elaborado un presupuesto lo más ajustado posible al precio que costaría cada acción y cada elemento de la campaña en el caso que esta se desarrollara de verdad. Pueden darse leves variaciones en el presupuesto final dependiendo de posibles cambios en los precios de las empresas, las negociaciones y permisos que se solicitarán. En cuanto al salario del equipo creativo de la campaña, se ha establecido que será un 10% del presupuesto total, por lo que se ha realizado el cálculo tras tener el precio final de todas las acciones

A continuación, se adjunta una tabla resumen del precio final de cada acción y el ámbito que hay que tener en cuenta para la realización de la campaña. El desglose de cada una y los enlaces correspondientes para justificar el precio, se adjuntan en Anexos.

| PRESUPUESTO TOTAL           |                                      |            |
|-----------------------------|--------------------------------------|------------|
| <b>Street Marketing</b>     | Camper fotomatón                     | 9.479,64€  |
|                             | Mural de pintura                     | 4.476,59€  |
|                             | Paso de peatones                     | 1.400,32€  |
|                             | Asiento prioridad autobús            | 1.030€     |
| <b>Publicidad exterior</b>  | Valla publicitaria metro             | 5.266€     |
|                             | Monopostes                           | 11.865€    |
|                             | Mupis universidades                  | 32.400€    |
|                             | Lavabos universidades                | 3.284,78€  |
| <b>Colaboraciones</b>       | Colaboraciones con Pollofre y Natura | 14.000€    |
|                             | Carroza Orgullo LGTB+                | 26.000€    |
| <b>Eventos</b>              | Fiestas la Marea Roja                | 77.507,96€ |
|                             | Influencers                          | 16.650€    |
| <b>Relaciones públicas</b>  | Medios digitales                     | 8.000€     |
| <b>Publicidad en medios</b> |                                      |            |

|                        |  |                    |
|------------------------|--|--------------------|
|                        | Revistas   | 7.990€             |
| <b>Diseño</b>          | Diseño   | 36.685,64€         |
| <b>Audiovisual</b>     | Costes de producción (spots, bumpers y equipo técnico) | 185.069,74€        |
| <b>Distribución</b>    | Distribución spots y publicaciones                     | 149.968,30€        |
| <b>TOTAL ACCIONES</b>  |  | <b>591.073,97€</b> |
| <b>Equipo creativo</b> | 10% del total de la campaña                            | 59.107,40€         |
| <b>TOTAL CAMPAÑA</b>   |  | <b>650.181,37€</b> |

Tabla resumen del presupuesto total de la campaña . FUENTE: Elaboración propia

## 7. REALIZACIÓN DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES

A continuación se desarrollarán los 14 spots y los 8 bumpers que forman el contenido audiovisual de la campaña. En cada uno de los spots se ha explicado la idea creativa, la propuesta de realización, las referencias de cada uno de ellos y se han desarrollado los guiones literarios de todos.

En cuanto a los bumpers, debido a su corta duración y su sencillez, únicamente se ha incluido la idea creativa y las referencias visuales, ya que estas son suficientes para comprender el contenido del producto y la forma en que se llevará a cabo. También se han incluido imágenes de aquellos bumpers que hayan sido realizados, así como el enlace para poder acceder al vídeo.

También se han llevado a cabo los guiones técnicos y storyboards de los spots que se han escogido como referencia para los tipos de presupuesto establecidos. Es decir, se han realizado los guiones técnicos y storyboards de un spot de presupuesto bajo, otro de presupuesto medio y uno de presupuesto alto. Estos pueden consultarse en el apartado 3 de Anexos.

Todos los spots y los bumpers acabarán de la misma forma para que formen parte de un conjunto. Cuando acabe el contenido concreto de cada spot y bumper, se cubrirá toda la imagen de los tres colores de marca alternándose entre ellos, a la vez que se verá en pantalla “Descontamíñate. #lamarearoja”, y se escuchará el eslogan de la marca “Descontamíñate con CYCLO”. Finalmente, aparecerá el logo sobre un fondo blanco tal y como se muestran a continuación.



Imágenes de la otra de los spots y bumpers. FUENTE: Elaboración propia.

## 7.1. SPOTS AUDIOVISUALES

| Nº SPOT | TÍTULO                               | DURACIÓN    |
|---------|--------------------------------------|-------------|
| Spot 1  | <i>Descontamíname</i>                | 1 minuto    |
| Spot 2  | <i>¡Achís!</i>                       | 15 segundos |
| Spot 3  | <i>Sábanas</i>                       | 30 segundos |
| Spot 4  | <i>¡Tira la basura!</i>              | 30 segundos |
| Spot 5  | <i>Mamá Noel</i>                     | 1 minuto    |
| Spot 6  | <i>Llámala por su nombre</i>         | 20 segundos |
| Spot 7  | <i>La gran copa</i>                  | 45 segundos |
| Spot 8  | <i>Django</i>                        | 30 segundos |
| Spot 9  | <i>La virgen a la que yo le rezo</i> | 30 segundos |
| Spot 10 | <i>Dolor de regla</i>                | 30 segundos |
| Spot 11 | <i>Todas a la fiesta</i>             | 30 segundos |
| Spot 12 | <i>Yo también existo</i>             | 30 segundos |
| Spot 13 | <i>¿Tiburón?</i>                     | 1 minuto    |
| Spot 14 | <i>After-party</i>                   | 30 segundos |

Resumen de los spots y duración. FUENTE: Elaboración propia.

## SPOT 1 - DESCONTAMÍNATE

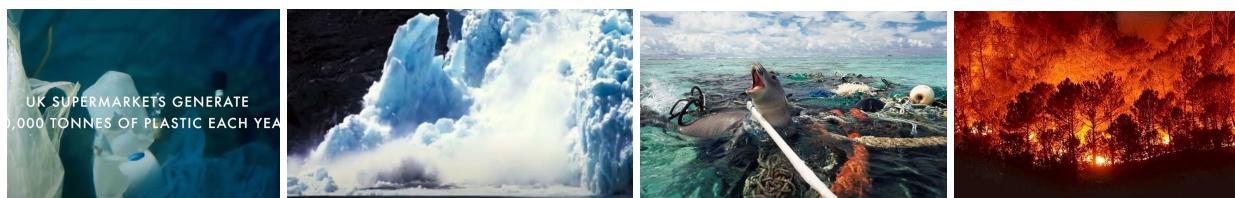
**IDEA CREATIVA:** Se pretende lanzar el mensaje de la campaña y lo que significa la marca CYCLO. Para ello se utilizarán imágenes de archivo mostrando la contaminación tanto medioambiental como de prejuicios relacionada con la menstruación. Aparecerán frases impactantes con datos relacionadas con el mensaje “descontamíname” intercaladas con las imágenes y siguiendo el ritmo de la música. Algunos ejemplos de las frases utilizadas han sido extraídas de las siguientes fuentes son: “Sólo en España hay más de 13 millones de mujeres que menstrúan, que equivale a 234 millones de tampones y compresas que se desechan cada mes”(Peña, 2019); “2 de cada 3 mujeres se siguen sintiendo incómodas al hablar de la regla con hombres que conocen” (Rupa, 2014); “Se considera de mal gusto y humillante mostrar la sangre menstrual roja” (Rei, 2020); y “Si no se llevan a cabo acciones, en 2050 el impacto en el planeta será irreversible” (Escobedo, 2019).

**REALIZACIÓN:** Este spot tendrá una duración de 1 minuto. La realización se plantea con la intención de dejar marca en el espectador. Para ello se utilizarán imágenes de archivo de documentales que muestren la realidad de la contaminación de cerca. De forma superpuesta, irán apareciendo rótulos con datos llamativos para reforzar la potencia del mensaje “descontamíname”. El montaje será narrativo contando los hechos de forma impactante.

**PLANOS, DURACIÓN Y RITMO:** Planos cerrados y abiertos para mostrar las diferentes variedades de las situaciones del mundo. Duración de planos muy corta y ritmo rápido y trepidante para que el espectador no aparte la mirada del spot durante todo su transcurso. Para conseguirlo, las imágenes se mezclarán con la música para dar énfasis a los puntos fuertes de la canción combinando imágenes y rótulos de información.

**LUZ Y COLOR:** Luz natural y tonos fríos para generar tristeza, sentimentalismo y soledad que incomoden al espectador.

**REFERENCIAS:** El primer spot de Greenpeace utiliza rótulos informativos acompañados de unas imágenes con un tono y unos colores fríos para llamar la atención del espectador y generar empatía con la imagen. El segundo spot utiliza un ritmo trepidante que cambia de plano utilizando los beats de la canción.



Captura de pantalla del spot 1 “Ocean of the future”. FUENTE: (Greenpeace, 2018) / Captura de pantalla del spot 2 “Greenpeace: Inspiring Action”. FUENTE: (Greenpeace, 2009) / Imagen foca atrapada en residuos. FUENTE: (Econoticias, 2012) / Imagen bosque quemándose. FUENTE: (Ecomaxe, 2020)

## SPOT 2 - ¡ACHÍS!

**IDEA CREATIVA:** En este spot se pretende mostrar de una forma cómica una situación tan incómoda como es estornudar cuando se tiene la menstruación. Para ello, se mostrará a una chica nerviosa en medio de un ascensor lleno de gente a punto de estornudar. Finalmente, sin poder evitarlo, estornuda.

Acto seguido, aparece en pantalla un fragmento de la película "El resplandor" (Stanley Kubrick, 1980) en el que un tsunami de sangre sale de un ascensor. De golpe se para con la imagen de una copa menstrual CYCLO entre destellos y sonidos celestiales.

**REALIZACIÓN:** Este spot tendrá una duración de 15 segundos y se dividirá en dos partes, de modo que se plantea corto, rápido y dinámico. Para la primera parte del anuncio se realizará un rodaje para grabar las escenas de la chica en el ascensor. Se llevarán a cabo planos cortos y el montaje será rápido para dar dinamismo a las acciones. Para la segunda parte se incluirá un fragmento de una escena de la película "El Resplandor".

**PLANOS, DURACIÓN Y RITMO:** Al inicio del spot los planos serán más abiertos y cortos. A medida que la chica se va poniendo más nerviosa, los planos se harán más cerrados y largos, para conseguir así reflejar su sensación de angustia. Además, se creará también contraste con la escena final en la que se produce el tsunami de sangre, ya que se pasará muy rápido de un primer plano muy cerrado a un plano general en el que se vea todo el pasillo y el ascensor al fondo.

**LUZ Y COLOR:** Los colores utilizados para la escenografía y el posterior etalonaje serán blancos y neutros. Con esto se pretende conseguir que en el momento en el que aparezca la sangre, sorprenda y llame más la atención debido al contraste creado entre las dos partes del spot.

### REFERENCIAS:



Imagen de la película "El Resplandor". FUENTE: (Kubrick, 1980)

## SPOT 3 - SÁBANAS

**IDEA CREATIVA:** Una chica de 25 años mancha las sábanas de sangre cada vez que tiene la regla. Después de lavarlas, las cuelga siempre a secar en el balcón, tapando las vistas al mar de su vecina de 50 años del piso de abajo mientras esta desayuna. El enfado de la vecina va en aumento a medida que pasan los meses.

Finalmente, cansada, realiza una compra en Internet, pica a la puerta de la chica y le regala una copa CYCLO. Aparece escrito: "Con la copa esto no pasa", seguido del eslogan.

**REALIZACIÓN:** Este spot tendrá una duración de 30 segundos. La realización mostrará las ventajas de la copa CYCLO mediante un tono cómico con las expresiones de la vecina. El montaje será narrativo, contando una situación que se repite cada mes mediante unas acciones cotidianas para que los espectadores se sientan identificados. Las imágenes irán acompañadas de sonido ambiente y sin utilizar música extradiegética.

**PLANOS, DURACIÓN Y RITMO:** Los planos serán medios y cortos para mostrar la situación cotidiana, y se enfocarán detalles clave para situar y adentrar al espectador en la historia. El ritmo del montaje será picado y muy dinámico gracias a los planos de corta duración.

**LUZ Y COLOR:** Se utilizará una luz natural y un etalonaje con tonos neutros para aportar realidad a las acciones y que el espectador se sienta identificado al observar las imágenes.

### REFERENCIAS:



Imagen chica en la cama en pijama. FUENTE: (Freepik, 2020) / Imagen tendedero en el balcón. FUENTE: (Cadena88, 2020)

## SPOT 4 - ¡TIRA LA BASURA!

**IDEA CREATIVA:** Una chica de 16 años va tirando compresas y tampones a la basura del baño y, través de elipsis, se ve cómo se va llenando. Los padres de la chica le gritan que tire la basura constantemente, a lo que ella responde siempre con cara de resignación mientras lo hace.

Un día, abre una caja que contiene la copa menstrual CYCLO y mira la basura vacía con una sonrisa. Los padres le vuelven a gritar que tire la basura. Sale a la calle, pero esta vez, cuando pasa por al lado de los contenedores, no tira nada.

**REALIZACIÓN:** Este spot tendrá una duración de 30 segundos. La realización será rápida y basada en la repetición de acciones, es por eso que se jugará con elegir lo que se decide mostrar, por lo que las acciones completas se verán solo la primera vez que la acción se lleva a cabo y en el resto de ocasiones se mostrará únicamente el resultado de la acción. Es por este motivo que el montaje tendrá una gran relevancia en este spot para darle el tono dinámico que se pretende conseguir.

**PLANOS, DURACIÓN Y RITMO:** Habrá tanto planos abiertos como cerrados. Los abiertos aparecerán en los momentos de narración tradicional, es decir, en los que aparezca la protagonista llevando a cabo las acciones a tiempo real. En cambio, en el momento en el que entre en juego el montaje picado rápido, se llevarán a cabo planos cerrados que muestren únicamente el elemento en concreto. La duración de los planos será corta para conseguir un ritmo dinámico.

**LUZ Y COLOR:** Se utilizará una luz natural y sin demasiados artificios. Pese a esto, en la primera parte del anuncio habrá tonos más fríos, y en la parte final en que la protagonista hace el cambio hacia la sostenibilidad habrá tonos más cálidos que acompañen a la satisfacción que la chica siente.

### REFERENCIAS:



Imagen chica tirando basura. FUENTE: (Songmics, 2020)

## SPOT 5 - MAMÁ NOEL

**IDEA CREATIVA:** Es Nochebuena y aparece Papá Noel entrando por las chimeneas de distintas casas dejando regalos en cada una de ellas. En la última, es descubierto por una chica de 16 años que está sentada en un sillón con una bolsa de agua caliente reposada en su barriga. La chica se sorprende al verlo y, cuando este se gira cuidadosamente, se descubre que es realmente Mamá Noel. Después de mirar interesadamente a la niña y a su barriga, coge del saco de regalos un kit de productos de CYCLO, se lo entrega y le guiña un ojo antes de desaparecer. Aparece el mensaje: "Estas navidades regala sostenibilidad, regala salud, regala CYCLO", seguido del eslogan de la marca.

**REALIZACIÓN:** Este spot tendrá una duración de 1 minuto. La realización entrelazará distintas acciones en las que se mostrará a Papá Noel pero sin mostrar su rostro para aportar dinamismo a la acción. La música utilizada será de carácter navideño y actual. Además, el montaje será paralelo ya que mostrará diferentes acciones en distintos tiempos, pero ordenadas para dar a entender que Mamá Noel va casa por casa repartiendo regalos.

**PLANOS, DURACIÓN Y RITMO:** Los planos utilizados serán medios largos y medios cortos para mostrar a la chica protagonista; planos detalles para los elementos de las casas y los regalos que deje Mamá Noel; y cortos para no revelar su identidad al principio. El ritmo interno será más rápido en los momentos intermedios del spot, pero más lento tanto al principio como al final de este. Por otro lado, los planos del principio y del final tendrán una duración más larga, mientras que los del resto de acciones serán más rápidos para generar dinamismo.

**LUZ Y COLOR:** Luz artificial recreando una noche estrellada en la que la luz de la luna tiene vital importancia, todo ello añadido a las luces navideñas de los interiores de las casas. En el etalonaje se usarán tonos muy cálidos para generar cercanía, confianza, entusiasmo y felicidad.

**REFERENCIAS:** El primer spot muestra cómo Papá Noel reparte regalos de Alain Afflelou y los coloca en el árbol de varias casas con decoración navideña. El segundo spot muestra momentos de tensión mientras Papá Noel come turrón Suchard y es pillado, parecido al momento en que Mamá Noel entra en las distintas casas y es pillada por la niña.



Captura de pantalla spot 1 navidad 2013 Alain Afflelou. FUENTE: (Alain Afflelou, 2013) / Captura de pantalla spot navideño 2 turrón Suchard. FUENTE: (Suchard, 2007) / Imagen comedor decorado. FUENTE: (Reid, 2017)

## SPOT 6 - LLÁMALA POR SU NOMBRE

**IDEA CREATIVA:** Mujeres de distintas etnias y edades se expresan hablando directamente a cámara explicando los eufemismos con los que se refieren a la regla: "Ha venido Andrés, el que viene cada mes", "Me están pintando el garaje", "Ha venido la de rojo", "Ha venido la comunista", "Ya está aquí el tomate". Acabará con un mensaje en el que se diga "No te escondas. Tienes la regla y punto", seguido del eslogan de la marca.

**REALIZACIÓN:** Este spot tendrá una duración de 20 segundos. Para transmitir el mensaje, se utilizará el testimonio de varias mujeres que expresarán de qué manera cambian la forma de mencionar la regla. La realización será sencilla y simple, ya que se quiere que el énfasis esté en las palabras de las mujeres participantes. El fondo del estudio de fotografía será de color rosa y azul pero cambiará a rojo al final para recalcar que es el color de la regla y que no debe esconderse.

**PLANOS, DURACIÓN Y RITMO:** El plano inicial será abierto para mostrar la localización, pero después los planos serán medios cortos de las protagonistas. La duración de los planos se mantendrá estable durante todo el spot utilizando planos largos, ya que los únicos cortes serán tras acabar de hablar una de las mujeres y comenzar la siguiente.

**LUZ Y COLOR:** Se utilizarán tonos neutros con la iluminación y el etalonaje, ya que no se pretende dar ninguna sensación de calidez o frialdad, sino que se quiere que la atención esté centrada en las palabras de las mujeres hasta descubrir el mensaje al final del spot.

**REFERENCIAS:** Se toman como principal referencia los anuncios testimoniales, como el siguiente anuncio de la marca MeLuna en Argentina.



Captura de pantalla del spot "Copa Menstrual MeLuna Argentina". FUENTE: (MeLuna Argentina, 2016) / Mujer sobre fondo rojo. FUENTE: (Freepik, 2020)

## SPOT 7 - LA GRAN COPA

**IDEA CREATIVA:** Mujeres deportistas de modalidades individuales y en equipo se encuentran a punto de ganar sus competiciones, un momento que necesita de mucha concentración. Acto seguido celebran que han ganado la competición y se les entrega un premio en forma de copa menstrual de CYCLO grande y dorada. Aparece escrito: "La copa que querrás ganar. Y con la que ganamos todos. CYCLO con el deporte femenino", seguido del eslogan de la marca.

Las deportistas escogidas serán referentes femeninos actuales como: Carolina Marín, jugadora de bádminton; SIlvia Navarro, capitana de la selección española femenina de balonmano; Laia Palau, capitana de la selección española femenina de baloncesto; Ona Carbonell nadadora de natación sincronizada individual y del equipo español; y Garbiñe Muguruza, jugadora de tenis y ganadora de dos Grand Slam.

**REALIZACIÓN:** Este spot tendrá una duración de 45 segundos. Con la realización se pretende enfatizar el esfuerzo para mostrar que es difícil alcanzar las metas pero que se pueden lograr. Se le dará un doble mensaje, tanto deportivo al principio del vídeo, como sostenible al final del mismo, en el que se da a entender que con la copa ganas tú como persona y gana también el planeta. Cuando la copa ganada es la de CYCLO, se da a entender que el esfuerzo era para conseguir una copa que les ayuda a descontaminarse y a descontaminar su entorno.

A lo largo del spot se mostrarán los colores corporativos de CYCLO pero sin decirlo de forma explícita, hasta que aparezcan al final con el logo. Las acciones se irán intercalando para que estén unidas. Una protagonista iniciará la acción, otra mostrará el momento de duda y otra será la precursora del desenlace del spot que finalizarán todas. Por último, el montaje vendrá marcado por el ritmo de la acción.

**PLANOS, DURACIÓN Y RITMO:** Se utilizarán planos cortos para los momentos de tensión, planos medios largos para el transcurso de las acciones para poder centrar la mirada en las protagonistas y planos generales para mostrar las celebraciones al final del spot. Gracias a una duración de planos corta, la acción tendrá mucha más vitalidad. Además, el ritmo será rápido en general pero pausado en los momentos de cámara lenta para generar tensión.

**LUZ Y COLOR:** Luz natural para las escenas exteriores y luz artificial para las interiores. En cuanto al etalonaje, se usarán tonos cálidos para generar felicidad, entusiasmo y exaltación.

**REFERENCIAS:** Este spot de P&G muestra diferentes atletas conseguir sus metas gracias al apoyo de sus madres. Cabe destacar el uso de planos medios para los momentos previos y el transcurso de las acciones, mostrando la interioridad y centrando la atención en los protagonistas; y los planos generales finales para mostrar la espectacularidad del momento. Sirve como referencia para mostrar cómo serían los momentos finales donde consiguen ganar sus competiciones. El segundo spot de la marca Nocilla muestra el tratamiento de los momentos de tensión, generalmente grabados a cámara lenta para generar expectación.



*Captura de pantalla del spot 1 "Thank you mom". Fuente: Protect&Gamble, 2016 / Captura de pantalla del spot 2 "El último partido". FUENTE: (Nocilla, 2014) / Carolina Marín golpeando un volante. FUENTE: (Qvo, 2020)*

## SPOT 8 - DJANGO

**IDEA CREATIVA:** A partir de una escena muy sangrienta de la película “Django desencadenado” (Tarantino, 2012), se modificará el color de la sangre, que pasará a ser de color azul. Al final de la escena saldrá escrito “¿Lo ves natural?” junto con el eslogan. Con esto se quiere criticar el rechazo que genera ver sangre menstrual con su color natural, el rojo, hasta el punto de ser mostrada de color azul en publicidad, pero no hay problema cuando la sangre roja se derrama en las películas de forma violenta.

Para este spot no se ha realizado guion literario, ya que las únicas imágenes utilizadas son del fragmento de la película.

**REALIZACIÓN:** La duración del spot será de 30 segundos. La realización de este spot se plantea con la intención de mostrar lo extraño que se ve la sangre de color azul cuando aparece en películas violentas. Por eso, se modificará el color de la sangre roja mediante un programa de edición y, planteando una pregunta al espectador, se dará a entender que la sangre siempre debería ser mostrada tal y como es, roja.

### REFERENCIAS:



Primeras dos Imágenes de la película “Django Desencadenado” (FUENTE: Tarantino, 2012)  
 Segundas dos imágenes de la película “Django Desencadenado”. FUENTE: Elaboración propia a partir de (Tarantino, 2012)

## SPOT 9 - LA VIRGEN A LA QUE YO LE REZO

**IDEA CREATIVA.** En la procesión de Semana Santa de Villanueva de la Serena (Agencia EFE, 2017), en la que se lleva a la virgen desde la iglesia hacia la plaza lo más rápido posible. El spot se sitúa en esta procesión, que al principio parece normal, aunque al final se descubre que la virgen tiene forma de copa y que la gente de la plaza le canta y festeja su llegada. Aparece el mensaje: "La virgen a la que yo le rezó" junto con el eslogan.

**REALIZACIÓN:** La duración del spot será de 30 segundos. La realización pretende jugar con la expectación y la emoción de las procesiones de Semana Santa. No mostrará a la virgen hasta el final para sorprender al espectador, simulando una procesión normal al inicio y dando un giro al final cuando se deje ver que todas las personas congregadas adoraban y se emocionaban con una copa menstrual, aportando un tono humorístico y rompedor. La música utilizada será tradicional de Semana Santa y el montaje lineal.

**PLANOS, DURACIÓN Y RITMO:** Los planos utilizados serán al principio generales y abiertos para situar al espectador. Al inicio de la procesión, pasarán a ser planos medios y cortos con el objetivo de mostrar únicamente a las personas que llevan el altar y a una pequeña parte de este. Los planos se irán abriendo a medida que se llega a la plaza. Cuando la virgen llegue, se mostrará su identidad con un plano medio abierto que unirá la imagen de esta y las reacciones del público de fondo. La duración de los planos será corta para aportar un ritmo externo rápido y dinamismo a la acción, aunque se jugará con las velocidades de cámara para aportar espectacularidad a las imágenes. El ritmo interno también será rápido, ya que la gente corre en la mayor parte de la acción.

**LUZ Y COLOR:** Luz natural que muestre un día soleado en el que para contrarrestar sombras y luces directas se utilizarán difusores y focos. En cuanto al etalonaje se usarán tonos cálidos para generar cercanía, confianza, entusiasmo y felicidad.

### REFERENCIAS:



Ilustración copa menstrual. FUENTE: Elaboración propia / Procesión de Semana Santa. FUENTE: (Planve, s.f.)

## SPOT 10 - DOLOR DE REGLA

**IDEA CREATIVA:** Una persona vestida de rojo de pies a cabeza le pega patadas y puñetazos a un saco de boxeo con enfado mientras grita. Por una esquina aparecen dos personajes con trajes verdes, la cogen de los brazos y la empiezan a apartar del saco. Esta ofrece resistencia pataleando y, aunque se aleja cada vez más, intenta seguir pegándole con todas sus fuerzas. Salen de plano y aparece escrito: "El dolor menstrual NO es normal", mientras una voz en off dice: "entra en CYCLO y te ayudamos a encontrar la forma de pararlo", junto con el eslogan.

Este spot pretende exemplificar en imágenes una idea de lo que puede suponer el dolor menstrual en la mayoría de las ocasiones.

**REALIZACIÓN:** El spot tendrá una duración de 30 segundos. La realización se hará sin movimientos de cámara y sin música extradiegética, escuchando solo el sonido ambiente de la escena.

**PLANOS, DURACIÓN Y RITMO:** Habrá un único plano general que encuadrará toda la acción. De esta manera se consigue que el espectador enfoque su atención en los sujetos que aparecen, pero sin obviar el entorno en que estos se encuentran. La duración del plano será aproximadamente la misma que dure el spot, dejando la pantalla en negro un par de segundos al principio para escuchar solamente el sonido ambiente y crear interés en el espectador.

**LUZ Y COLOR:** La luz será natural, ayudándose de las ventanas del gimnasio y enfocando el saco de boxeo como centro de atención. El etalonaje será neutro, para así contrastar con los colores del saco de boxeo y de los sujetos.

### REFERENCIAS:



Disfraz entero rojo. FUENTE: (Amazon, 2020c) / Disfraz entero verde. FUENTE: (Amazon, 2020d) / Gimnasio con saco de boxeo. FUENTE: (istockphoto, 2020)

## SPOT 11 - TODAS A LA FIESTA

**IDEA CREATIVA:** Se muestran distintos calendarios donde se van tachando los días, acercándose a la fecha del 28 de mayo que aparece marcada con un círculo. Cuando se llega a la fecha, van apareciendo personas de diferentes edades, etnias y colectivos, vestidas con alguna prenda de color rojo. Todas ellas salen corriendo de distintas casas en distinto orden, hasta que se juntan en la calle y caminan unidas. Se dice el eslogan junto con el texto: "Sube La Marea Roja en Sevilla, Valencia, Barcelona y Madrid. Infórmate en @ilovecyclo".

**REALIZACIÓN:** La duración será de 30 segundos. La realización de este spot se hará con la intención de incentivar al mayor número de gente posible, especialmente gente joven, para que asista a la fiesta de La Marea Roja. El spot contará con una música atractiva que incite al baile.

**PLANOS, DURACIÓN Y RITMO:** La mayoría de los planos serán primeros planos o planos generales, mostrando las acciones que se están realizando para enfocar también otros puntos de interés, como son los calendarios para situar las fechas. Para las últimas escenas de la calle, se utilizarán grandes planos generales, con objetivos angulares, para estilizar la calle y tener perspectiva. La duración de los planos serán cortos, aportando un ritmo dinámico y llamativo para que el espectador disfrute. Se utilizarán cámaras lentas para aportar espectacularidad.

**LUZ Y COLOR:** Se realizará una corrección de color para dar una estética llamativa y acorde con los colores de la marca, además de generar un contraste para que éstos destaque más.

**REFERENCIAS:** Como referencia hay que destacar esta escena de la serie Peaky Blinders que muestra el empoderamiento femenino, en una escena en la que las mujeres caminan todas juntas como se quiere mostrar en el spot (Steven Knight, 2013).



*Captura de imagen de la serie "Peaky Blinders". FUENTE: (Steven Knight, 2013)*  
*Chicas serie Skam Noruega (Justabouttv, s.f.) / Calle. Fuente: (Pixabay, 2020)*

## SPOT 12 - YO TAMBIÉN EXISTO

**IDEA CREATIVA:** Un chico de 25 años aparece jugando a fútbol con sus amigos, levantando pesas en el gimnasio, haciendo una barbacoa y tomando una cerveza. Se levanta de la mesa y va al baño. Pasa por al lado del lavabo de chicas, pero él sigue hasta entrar al de chicos. Saca una compresa de tela CYCLO de la mochila y se la pone. Aparece el mensaje: "Mi cuerpo trans existe" junto con el eslogan.

**REALIZACIÓN:** La duración del spot será de 30 segundos. La realización de este spot pretende mostrar a un grupo de chicos en el cual se exagere la masculinidad para luego romper con los estereotipos establecidos y los roles de género. Las imágenes serán rápidas, dinámicas e irán acompañadas de una música trap, que está asociada a estos estereotipos que propone la sociedad.

**PLANOS, DURACIÓN Y RITMO:** En general los planos más utilizados serán los medios largos del protagonista y sus acompañantes, entrelazados con planos generales para presentar las acciones y los espacios, y planos detalle para aquellos elementos que deban captar la atención del espectador, como por ejemplo la compresa CYCLO. La duración de los planos será corta para que la acción tenga un ritmo externo fluido.

**LUZ Y COLOR:** Luz natural para la mayoría de escenas, ya que casi en su totalidad son exteriores. Para contrarrestar sombras y luces directas se utilizarán difusores y focos. Luz artificial para los interiores, a través de focos que emiten la luz de la situación. En cuanto al color se usarán tonos cálidos para generar cercanía, confianza, entusiasmo y felicidad.

**REFERENCIAS:** Como referencia se pueden tomar dos spots de Gillette (Gillette, 2019a) (Gillette 2019b) y uno de Audi (Audi, 2016) que rompen con los estereotipos de género y la denominada masculinidad tóxica.



Imagen anuncio Gillete "Hay que ser muy hombre". FUENTE: (Gillette, 2019b) / Imagen anuncio Audi "La chica que eligió conducir". FUENTE: (Audi, 2016) / Chicos jugando a fútbol. Fuente: (Onecubanews, 2018) / Banco pesas. Fuente: (Feldman, 2020)

## SPOT 13 – TIBURÓN

**IDEA CREATIVA:** Aparece una playa llena de gente disfrutando del día soleado. En contraposición se ve como algunos bañistas contaminan la playa lanzando objetos al mar o enterrándolos en la arena. Dos chicos nadan lejos de la orilla. Uno de ellos está buceando cuando pasa algo muy rápido por delante suyo mientras comienza a sonar una música parecida a la de “Tiburón”. Cuando sube, su amigo no está y sus gafas de buceo salen flotando, a la vez que sangre. Comienza a chillar y nadar hacia la costa. La gente se da cuenta y lo mira, pero él también desaparece en el agua. Se crea el caos en la playa y los socorristas empiezan a disparar con sus arpones hacia el mar. Cuando la playa se ha quedado vacía, unas cuantas personas se acercan a la orilla, donde ven un tampón gigante con arpones clavados y con sangre, encallado en la arena y balanceándose al ritmo de las olas.

Aparece el mensaje: “8 millones de personas mueren anualmente por contaminación atmosférica, solo 6 personas por ataque de tiburón. Tú eliges, ¿a qué tienes miedo?” y el eslogan.

**REALIZACIÓN:** El spot tendrá una duración de 1 minuto. La realización será picada y rápida, especialmente a medida que se llega a las escenas finales, por lo que el ritmo irá *in crescendo* para acompañar al pánico y el caos que se crea en la playa.

**PLANOS, DURACIÓN Y RITMO:** Gracias a los planos cerrados, se podrá reducir el número de extras y conseguir la sensación de una playa abarrotada más fácilmente que si hubiera planos generales. En cuanto a la duración de los planos, estos serán largos en la primera parte del spot, ya que se realizarán muchos travelings y movimientos de cámara que trasladen al espectador de un personaje y una acción a otra. En cambio, en el momento en que aparece el “tiburón”, los planos serán cortos y el montaje será rápido para aportar el ritmo acelerado de lo que está ocurriendo y acompañar al caos que se desarrolla en la playa.

**LUZ Y COLOR:** La acción se sitúa en un día soleado de verano, por lo que los tonos de la primera parte del spot serán cálidos. Sin embargo, cuando el primer chico desaparece, la calidez disminuirá para alejarse del ambiente veraniego de diversión.

**REFERENCIAS:** La principal referencia de este spot es la siguiente escena de la película "Tiburón", en la que un tranquilo día de playa se vuelve una pesadilla debido a la aparición este animal.



Imágenes de la película "Tiburón". FUENTE: (Spielberg, 1975)

Se han escogido dos anuncios referentes. En el de Greenpeace se critican las muertes que se dan al año a causa de la contaminación atmosférica utilizando el recurso de hacer creer al espectador que el accidente va a ocurrir por un motivo, para después mostrar la realidad. En el de Corona y Parley, se critica la contaminación de las playas con materiales plásticos, que afectan al entorno y a los ecosistemas que allí habitan.

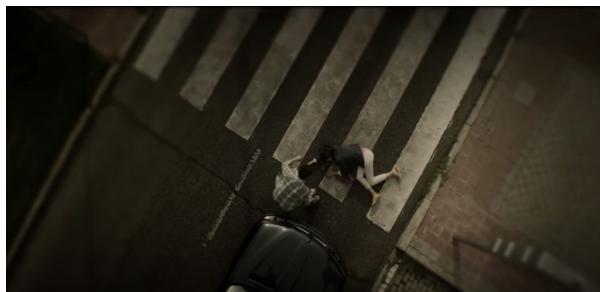


Imagen del anuncio "Los accidentes no son lo único que mata sobre ruedas". FUENTE: (Greenpeace España, 2019)

/ Imagen del anuncio "The Fish". FUENTE: (PES, 2019)

## SPOT 14 - AFTER-PARTY

**IDEA CREATIVA:** Spot centrado en mostrar el alcance de las fiestas de La Marea Roja en las provincias españolas, el revuelo del acontecimiento y el movimiento social creado.. Para ello se utilizarían imágenes de los momentos más memorables grabados a lo largo de las fiestas. Aparecerá escrito: "La Marea Roja ha llegado para quedarse" junto con el eslogan.

No se ha llevado a cabo un guion literario de este spot, ya que dependerá de las imágenes grabadas y los momentos vividos durante la fiesta y a lo largo de la campaña.

**REALIZACIÓN:** La duración será de 30 segundos. Los días de las fiestas se contará con un equipo especializado en capturar imágenes desde distintos puntos de vista y con distintos tipos de cámaras y objetivos. De esta manera se obtendrá una gran variedad de planos que servirán para montar un spot muy atractivo y dinámico.

**PLANOS, DURACIÓN Y RITMO:** Los planos serán muy variados; desde grandes planos generales para mostrar el volumen de gente, hasta planos generales de diferentes establecimientos de marcas colaboradoras, escenarios o actividades grupales; planos medios de gente bailando y disfrutando de las actividades; planos detalle y primerísimos primeros planos para mostrar la felicidad y diversión de la gente que asistió al evento. La duración de los planos serán cortos, aportando un ritmo dinámico y llamativo para que el espectador disfrute.

**LUZ Y COLOR:** Se realizará una corrección de color para dar una estética llamativa y acorde con los colores de la marca.

**REFERENCIAS:** Como referencia se toma este *after party* del festival Ultra Miami y un festival Holi cuyos planos son en esencia los que se mostrarían en este spot.



Capturas de pantalla de Aftermovie "Relieve Ultra Miami". FUENTE: (UMF TV, 2012)



Imagen festival Holi. FUENTE: (Espacio Madrid, 2016) / Imagen Holi. FUENTE: (Guías Viajar, 2018)

## 7.2. BUMPERS

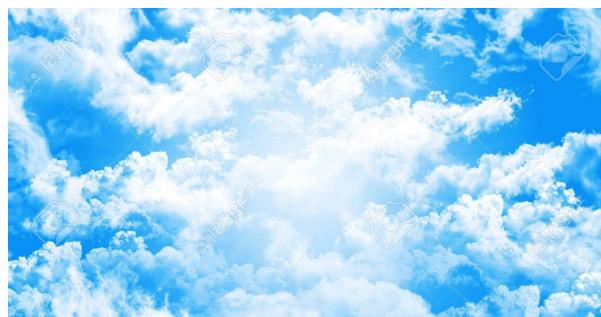
| Nº DE BUMPER    | TÍTULO                   | DURACIÓN   |
|-----------------|--------------------------|------------|
| <b>Bumper 1</b> | <i>La copa celestial</i> | 6 segundos |
| <b>Bumper 2</b> | <i>¡Achís!</i>           | 6 segundos |
| <b>Bumper 3</b> | <i>Black Friday</i>      | 6 segundos |
| <b>Bumper 4</b> | <i>Regala CYCLO</i>      | 6 segundos |
| <b>Bumper 5</b> | <i>Descontamina</i>      | 6 segundos |
| <b>Bumper 6</b> | <i>Atrapa gotas</i>      | 6 segundos |
| <b>Bumper 7</b> | <i>Guapa</i>             | 6 segundos |
| <b>Bumper 8</b> | <i>Sube la marea</i>     | 6 segundos |

Resumen de los bumpers y duración. FUENTE: Elaboración propia.

### BUMPER 1 - LA COPA CELESTIAL

**IDEA CREATIVA:** Aparece un cielo azul con nubes. Empieza a sonar música celestial a la vez que la copa aparece volando desde la parte baja del plano. Esta lleva unas alas y una corona de ángel y deslumbra con la luz que emite. Aparece escrito: “Descontamíntate / #lamarearoja” y el logo de CYCLO mientras una voz en off dice “Descontamíntate con CYCLO”.

#### REFERENCIAS:



Ejemplo de cielo celestial. FUENTE: (iStock, s.f.)

## BUMPER 2 - ¡ACHÍS!

**IDEA CREATIVA:** Una chica está en un ascensor lleno de gente. Tiene cara de nerviosismo. De repente estornuda y aparece el tsunami de sangre de la escena de la película “El Resplandor”. Cuando el tsunami comienza a retroceder, aparece la imagen de una copa menstrual en pantalla junto con la frase: “Descontamíñate / #lamarearoja” y el logo de CYCLO mientras una voz en off dice “Descontamíñate con CYCLO”.

### REFERENCIAS:



Imagen de la película “El Resplandor”. FUENTE: (Kubrick, 1980)

## BUMPER 3 - BLACK FRIDAY

**IDEA CREATIVA:** Aparece una pared de ladrillo de fondo en la que está escrito Black Friday con luces de neón. La cámara se acerca y después de unos fallos de luz, aparece escrito Green Friday junto al eslogan y al logo.

### REFERENCIAS:

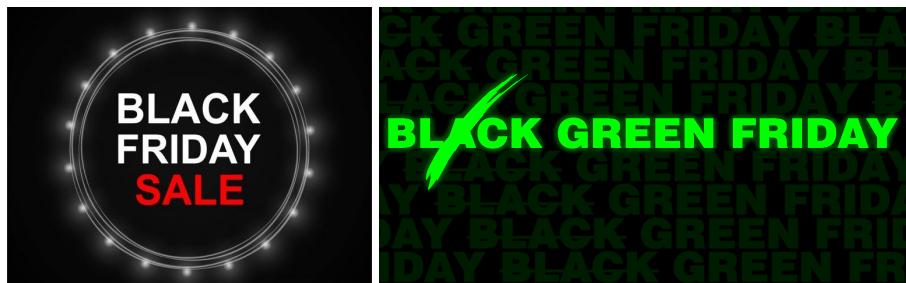


Imagen “Black Friday Sale”. FUENTE: (Freepik, 2020) / Imagen “Black Green Friday”. FUENTE: (FabLab Sant Cugat, 2020)

## BUMPER 4 - REGALA CYCLO

**IDEA CREATIVA:** Con un fondo navideño, aparecen regalos que se van abriendo en stop-motion que contienen los productos de CYCLO: copa menstrual, compresas de tela y bragas menstruales. Aparece el mensaje: "Estas navidades regala sostenibilidad, regala salud, regala CYCLO".

Aparece escrito: "Descontamíname / #lamarearoja" y el logo de CYCLO mientras una voz en off dice "Descontamíname con CYCLO".

### REFERENCIAS:



Imagen regalo con fondo navideño. FUENTE: (Pinterest, s.f.)

## BUMPER 5 - DESCONTAMINA

**IDEA CREATIVA:** Entra una persona en un baño para cambiarse el tampón. Cuando acaba, lanza el tampón por el váter y tira de la cadena. Cuando se acaba de subir los pantalones, el váter le devuelve el tampón escupiéndoselo en la cara. Aparece escrito: "Descontamíname / #lamarearoja" y el logo de CYCLO mientras una voz dice "Descontamíname con CYCLO".

## BUMPER 6 - ATRAPA GOTAS

**IDEA CREATIVA:** En pantalla se simula una escena de un videojuego. En la parte inferior de la pantalla hay una copa menstrual CYCLO mientras gotas de color rojo y azul van cayendo desde la parte superior. La copa se va moviendo en horizontal para coger las gotas rojas y esquivar las azules. Aparece el logo de CYCLO con el mensaje: "La sangre es roja, no azul. Descontamíname / #lamarearoja" y el logo de CYCLO mientras una voz en off dice "Descontamíname con CYCLO".

### REFERENCIAS:



Imagen videojuego. FUENTE: (Freepik, s.f.)

## BUMPER 7 - GUAPA

**IDEA CREATIVA:** Bumper que utiliza el vídeo viral "Guapa, Dolores guapa" de unos chicos emocionados en Semana Santa gritándole y adulando a la virgen. El vídeo se mantendrá igual pero se cambiará el final, donde, en el momento de enfocar a lo que estaban mirando, se muestra una copa menstrual vestida de virgen con una corona de oro en la cabeza. A continuación, aparece escrito: "Descontamíname / #lamarearoja" y el logo de CYCLO mientras una voz en off dice "Descontamíname con CYCLO".

**REFERENCIAS:** Se utilizará esta parte del vídeo viral y al final aparecerá la copa vestida de virgen en lugar de la virgen real (Carpintero, 2019).



Emoción por la Virgen Dolores. FUENTE: (Carpintero, 2019)

## BUMPER 8 - SUBE LA MAREA

**IDEA CREATIVA:** Promo de la fiesta de La Marea Roja con una escena donde aparecen varias chicas caminando por la calle. Se puede leer en pantalla “Sube la marea en tu ciudad. Toda la info en [@ilovecyclo](#)”, mientras una voz en off lo narra también. Luego, aparece escrito: “Descontamíname / [#lamarearoja](#)” y el logo de CYCLO mientras una voz en off dice “Descontamíname con CYCLO”.

## 8. CONTENIDO EN REDES SOCIALES

En cuanto a las redes sociales de CYCLO, se ha decidido realizar un cambio en el tipo de contenido y la imagen corporativa tanto en su red social Instagram como en su plataforma YouTube. Estas dos se tratan de las redes sociales más utilizadas por CYCLO, en especial Instagram, y con las que obtienen un mayor impacto. En ellas publican contenido variado y de formas distintas (publicaciones en su feed, historias, transmisiones en directo o vídeos en Instagram IGTV).

### 8.1. INSTAGRAM

Instagram es la red social en la que actualmente disponen de un número mayor de seguidoras respecto al resto de plataformas, es la más accesible y cercana para el público por lo que responde con el objetivo principal de la campaña.

En cuanto al contenido ofrecido en el *feed*, se seguirá una frecuencia de publicación diaria. El objetivo es llegar al público objetivo y generar el mayor impacto e interacción posible. Además, siguiendo la calendarización establecida de la campaña, se publicará contenido adaptado a fechas y acciones especiales fijadas tales como: el día de la mujer, navidad, Black Friday, el día de los océanos, Semana Santa o el día del orgullo LGTB+, entre otros. Además, se utilizarán historias y vídeos de Instagram IGTV para aumentar y ampliar el volumen de contenido ofrecido en publicaciones que promueva la interacción más directa de los espectadores con su comunidad.

La franja de mayor interacción en Instagram se da por la tarde (Sanchez, 2019), de modo que las publicaciones y los Instagram IGTV se harán por las tardes y las historias durante todo el día, pero centradas también en la tarde.

Para dar más visibilidad a los spots y los *bumpers*, se publicarán en la cuenta de Instagram de CYCLO como publicaciones o historias, para que así sus seguidoras puedan verlos siempre y los puedan compartir a sus amigas o seguidores.

En esta nueva propuesta para Instagram, se han dividido las publicaciones en cuatro tipos, como se ha explicado anteriormente: fotografías de producto, de concienciación, informativas y memes.

### FOTOGRAFÍAS DE CONCIENCIACIÓN

Este tipo de publicaciones consistirán en fotografías sobre el medioambiente y la contaminación que muestren de una manera impactante el daño que hacen sobre todo los productos desechables, como las compresas o los tampones, al planeta.

A parte de la imagen, habrá un texto en su descripción que explique el contenido de la fotografía y aporte datos curiosos o preocupantes sobre este, pero sin resultar agresivo o incriminatorio para quien lo lea, sino que motive a hacer el cambio de mentalidad. De esta forma, las personas que sigan sin usar productos sostenibles podrán entender la magnitud de esta causa y se unan a ella comprando los productos de CYCLO.

En todas las fotografías aparecerá alguno de los colores de marca, como se muestra en las siguientes fotografías de ejemplo, para mantener la línea propuesta del feed.



Productos flotando en océano. FUENTE: (EcoNet,s.f.) / Río de color rojo. FUENTE: (DeMilked, 2015) / Tampones desteiñidos de azul. FUENTE: (Vogue, 2015)



Plásticos en el bosque. FUENTE: (Shutterstock,s.f.) / Bosque ardiendo. FUENTE: (The Telegraph, 2020) / Tampón en la playa. FUENTE: (Marsh, 2018)

## FOTOGRAFÍAS DE PRODUCTO

Este tipo de publicaciones consistirán en imágenes que muestren los diferentes productos que ofrece CYCLO. Tendrán una composición muy sencilla: el fondo de un color plano y el producto en el centro. Mientras que algunas de ellas solo tendrán el producto, a otras se le añadirá algún elemento extra a la composición, como podría ser una mano, sangre u objetos que doten de algún significado concreto.

Como se quiere romper con el tabú de esconder la regla y de manchar las compresas de azul en lugar de rojo, como pasa en los anuncios de productos desechables, muchas de las fotografías tendrán los productos manchados de sangre. De este modo, se mostrará la menstruación de una forma realista.

Como ya se ha explicado anteriormente, cada producto de CYCLO está ligado a un color de la marca y tendrá siempre el fondo o algún elemento de ese color.



Composición para las publicaciones de producto de Instagram. FUENTE: Elaboración propia.

## FOTOGRAFÍAS INFORMATIVAS

Esta tercera categoría consiste en ilustraciones muy sencillas que den información sobre algún aspecto relacionado con la educación menstrual, los productos de la marca o aspectos sociales. La imagen tendrá el título o el dato más significativo en grande y en la descripción de la imagen se detallará más en profundidad la información al respecto.

Cada publicación tendrá uno de los colores de marca y combinará las dos tipografías escogidas. Además, el texto irá acompañado de algún elemento hecho con una ilustración muy sencilla con la opacidad baja, de modo que se vea la forma más que el producto en sí.

Como la personalidad actual de CYCLO tiene como base la información y la educación menstrual, se quiere dar mucha importancia a esta categoría de publicaciones porque cumplirán una de las funciones principales de la marca: educar.



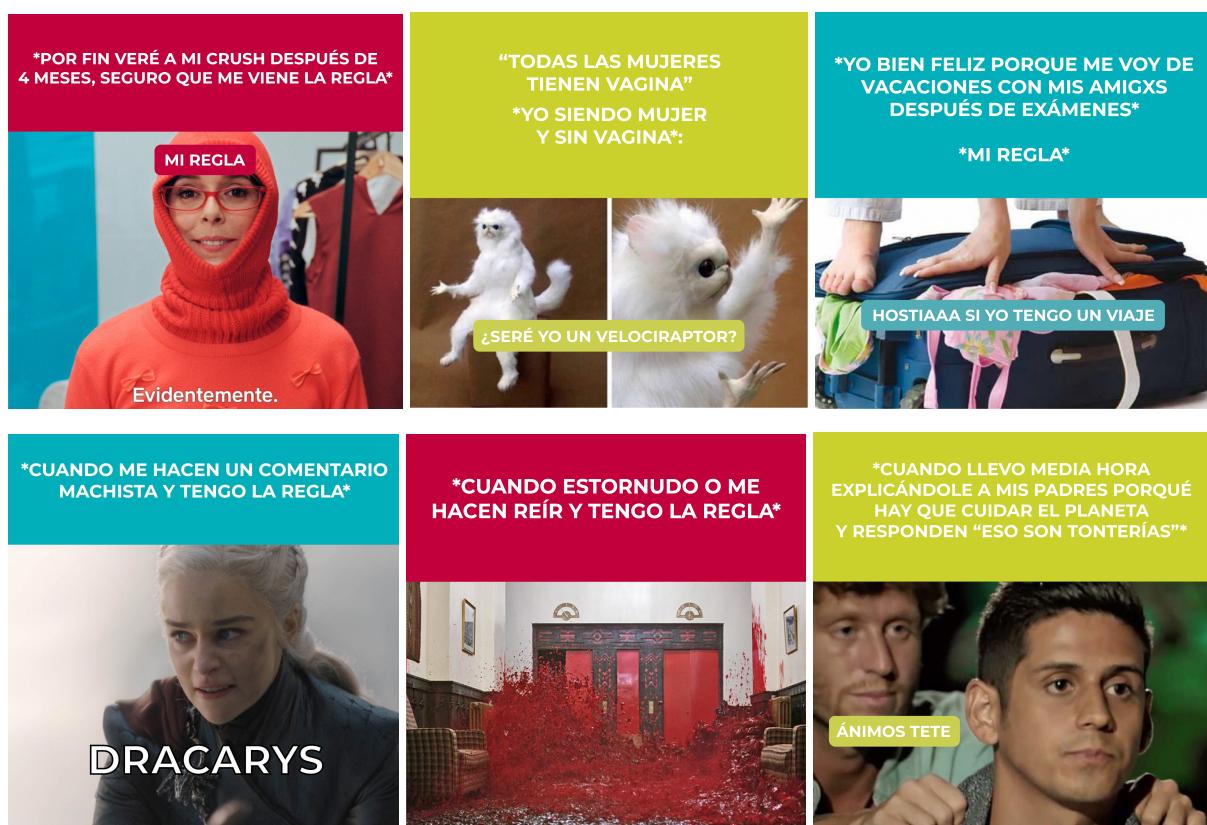
Composición para las publicaciones informativas de Instagram. FUENTE: Elaboración propia.

## MEMES

Esta última categoría cumple con la intención de entretenir. Las publicaciones consistirán en *memes* propios que hagan referencia a situaciones habituales que ocurren con la menstruación para que las seguidoras se sientan identificadas.

Al ser la mayoría de publicaciones informativas, tanto las de educación menstrual como las de producto y concienciación, al aparecer de vez en cuando alguna con contenido humorístico aliviará un poco la carga de información que el resto ofrece.

Todas estas imágenes tendrán el mismo diseño: una franja superior de uno de los tres colores de marca con el texto, y el resto de la imagen la ocupará el contenido al que haga referencia el texto superior, además de añadir alguna palabra o frase encima de esta imagen si es necesario.



Composiciones para las publicaciones de memes de Instagram. FUENTE: Elaboración propia.

## 8.2 YOUTUBE

YouTube es una plataforma que permite contenido más largo, ya que la predisposición de los usuarios al ver vídeos en esta plataforma es de entretenerte durante un tiempo. Es por eso que se aprovechará para publicar vídeos más informativos sobre los productos de higiene menstrual sostenible, sobre educación menstrual que abarque cualquier aspecto relacionado con el ciclo menstrual, y también sobre temas sociales para transmitir la ideología de CYCLO.

Los vídeos tendrán una duración de entre 3 y 8 minutos tratando temas didácticos y orientados principalmente a la educación de una forma que generen interés, con un ritmo marcado por cortes para ser directo y rápido. El objetivo es poder explicar información que interese a las clientas y seguidoras de la marca de un modo que en Instagram no funcionaría bien al necesitar de rapidez y brevedad. De este modo, se podrá explicar cómo ponerse la copa menstrual, qué tamaño escoger, cómo lavar las compresas de tela o las bragas menstruales, qué productos pueden reducir el dolor menstrual o qué síntomas pueden indicar endometriosis o ovarios poliquísticos, entre otros. Actualmente, CYCLO ya ofrece este tipo de contenido en su canal de YouTube, pero hacen los vídeos muy largos, poco dinámicos y mucho del contenido no es atractivo ni interesante. Es por ello que se le quiere dar otro enfoque a la información que ofrecen.

En cuanto al contenido se ha optado por utilizar diferentes formas de exposición, como pueden ser *tips*, *storytellings*, preguntas y respuestas, lo nunca contado sobre los tabúes y prejuicios o vídeos dedicados a la utilización de los productos CYCLO.

Como referencias a este nuevo contenido y a su forma de transmitirlo se pretende seguir una línea similar a los vídeos que realizan marcas como Platanomelón, con 1,13 millones de suscriptores (Platanomelón, 2020). A continuación se muestran una serie de ejemplos de miniaturas de vídeos de YouTube.



Composiciones para los vídeos de YouTube. FUENTE: Elaboración propia a partir de (CYCLO Menstruación Sostenible, 2020)

Paloma, al ser la imagen de la marca y la fundadora, sería la protagonista de todos los vídeos, ya que las seguidoras también la identifican con CYCLO y no sería bueno perder este elemento. Aún así, se adaptará reduciendo la duración de los vídeos y haciendo el contenido más llamativo y entretenido para que funcione mejor.

La frecuencia de publicación actual es entre uno y cuatro vídeos al mes, pero sin regularidad. Con la nueva propuesta se publicarán cuatro vídeos al mes, uno cada domingo, el día que por estadística hay mayor visitas y *engagement* (Sanchez, 2019), de modo que sus suscriptoras podrán tener en cuenta que cada domingo deben mirar el canal para ver un video nuevo.

## 9. PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES Y TELEVISIÓN

La promoción en redes sociales como Instagram o YouTube se realizará bajo la herramienta que ambas plataformas proporcionan: Facebook Ads y Google Ads.

En Instagram, el contenido de promoción irá dirigido a historias de 15, 30 o 45 segundos que aparezcan mientras el usuario del *target core* se desplaza entre las historias de sus seguidores. En este apartado se introducirán spots completos o spots reducidos adecuados para el consumo instantáneo, con los que se utilizará la herramienta de deslizar para ver el spot completo en el caso de que este no lo sea. Además, se promocionarán también *bumpers*. Por otra parte se promocionará el contenido del perfil de CYCLO en el que se incluirán las publicaciones informativas y de productos.

En Instagram, durante la primera quincena de cada mes, cuando se lance el spot, se hará una gran inversión para que llegue a la mayor cantidad de cuentas posibles que abarquen el *target core* y el *target secundario*. Con lo invertido se pretende llegar a un alcance de entre 590.000 y 1.500.000 cuentas en cada periodo.

Asimismo, durante la segunda quincena de cada mes, para no dejar la actividad publicitaria pero reducir sus costes, se disminuirá la inversión. De esta manera, se invertirán una menor cantidad de dinero con los que se alcanzarán entre 53.000 y 140.000 cuentas.

En esta plataforma se promocionarán 10 spots de los 14 totales debido a que es una plataforma cuyo contenido se consume de una forma rápida, así que se hará hincapié en la promoción de aquel contenido más fácil de consumir (Coobis, 2019).

En cuanto a la promoción en YouTube, el contenido va ir dedicado, por un lado, a los anuncios que aparecen antes de cada vídeo. Para este ámbito se utilizarán los 8 *bumpers*, ya que son vídeos de 6 segundos que no se podrían omitir, y también aquellos spots que mayor atención del espectador necesiten ya que es una plataforma que precisa de atención para consumir su contenido. Por otro lado, se subirán la totalidad de los spots al canal.

Por último, se promocionará un spot y dos *bumpers* en televisión, siendo estos los máximos exponentes del mensaje principal “descontamíname”. Estos contenidos se emitirán en televisión en quincenas distintas, el spot 1 “Descontamíname” en la primera quincena de septiembre, el *bumper* 1

“La copa celestial” en la primera quincena de octubre y el *bumper* 6 “Atrapa gotas” la primera quincena de noviembre.

Tanto los *bumpers* como el spot aparecerán dos veces durante la quincena, ambas en la franja de *prime time* ya que es cuando mayor audiencia se concentra delante de la televisión. La audiencia total que ve la televisión en ese momento en el canal Antena 3 es de 2.600.000 espectadores en un programa como *El Hormiguero 3.0* (Antena 3, 2020).

| PROMOCIÓN SPOTS AUDIOVISUALES |                                      |                      |                          |
|-------------------------------|--------------------------------------|----------------------|--------------------------|
| Nº DE SPOT                    | TÍTULO                               | MES DE LANZAMIENTO   | PROMOCIÓN                |
| <b>Spot 1</b>                 | <i>Descontamíname</i>                | Septiembre           | Instagram / YouTube / TV |
| <b>Spot 2</b>                 | <i>¡Achís!</i>                       | Octubre              | Instagram                |
| <b>Spot 3</b>                 | <i>Sábanas</i>                       | Noviembre            | Instagram / YouTube      |
| <b>Spot 4</b>                 | <i>¡Tira la basura!</i>              | Diciembre            | Instagram                |
| <b>Spot 5</b>                 | <i>Mamá Noel</i>                     | Diciembre (Navidad)  | YouTube                  |
| <b>Spot 6</b>                 | <i>Llámala por su nombre</i>         | Enero                | YouTube                  |
| <b>Spot 7</b>                 | <i>La gran copa</i>                  | Febrero              | YouTube                  |
| <b>Spot 8</b>                 | <i>Django</i>                        | Marzo                | Instagram                |
| <b>Spot 9</b>                 | <i>La virgen a la que yo le rezo</i> | Abril (Semana Santa) | Instagram                |
| <b>Spot 10</b>                | <i>Dolor de regla</i>                | Abril                | Instagram                |
| <b>Spot 11</b>                | <i>Todas a la fiesta</i>             | Mayo                 | Instagram / YouTube      |
| <b>Spot 12</b>                | <i>Yo también existo</i>             | Junio                | Instagram / YouTube      |
| <b>Spot 13</b>                | <i>¿Tiburón?</i>                     | Julio                | YouTube                  |
| <b>Spot 14</b>                | <i>After-party</i>                   | Agosto               | Instagram / YouTube      |

Resumen de los spots, fechas de lanzamiento y canal de promoción. FUENTE: Elaboración propia.

| PROMOCIÓN BUMPERS |                          |                    |                      |
|-------------------|--------------------------|--------------------|----------------------|
| Nº DE BUMPER      | TÍTULO                   | MES DE LANZAMIENTO | PROMOCIÓN            |
| Bumper 1          | <i>La copa celestial</i> | Septiembre         | YouTube / Televisión |
| Bumper 2          | <i>Estornudo</i>         | Octubre            | YouTube              |
| Bumper 3          | <i>Black Friday</i>      | Noviembre          | YouTube              |
| Bumper 4          | <i>Regala CYCLO</i>      | Diciembre          | YouTube              |
| Bumper 5          | <i>Descontamina</i>      | Enero              | YouTube              |
| Bumper 6          | <i>Atrapa gotas</i>      | Marzo              | YouTube / Televisión |
| Bumper 7          | <i>Guapa</i>             | Abril              | YouTube              |
| Bumper 8          | <i>Sube la marea</i>     | Mayo               | Youtube              |

Resumen de los bumpers, fechas de lanzamiento y canal de promoción. FUENTE: Elaboración propia.

**CONCLU-  
SIONES**

## 1. SOBRE LA CAMPAÑA

La campaña en su totalidad cumple con los objetivos fijados, que serían posibles de conseguir gracias al plan de acciones realizado. Aunque el presupuesto de este tenga una cifra elevada de 650.181,37€, con los objetivos de ventas se alcanzaría un aumento del 300% respecto a 2019, en el que se obtuvieron 314.584€. Por lo tanto, se conseguiría un incremento de 943.752€ al finalizar la campaña, lo que equivale a un total de 1.258.336€ en ingresos finales. De estos ingresos, y teniendo en cuenta el coste de la campaña, se recuperaría la inversión realizada, obteniendo 608.154,63€ de beneficios brutos. Para conocer los beneficios netos posteriores a la campaña, se deberían restar los gastos de producción de sus productos, personal de CYCLO, etc.

Se puede afirmar que la campaña sería factible, ya que no provocaría pérdidas. Además, el objetivo de ser *top of mind* la colocaría en primera posición de las marcas de higiene menstrual sostenible, lo que no solo aportaría ingresos en el primer año, sino también en el transcurso de los siguientes, en los cuales la inversión en publicidad no sería tan alta y les permitiría obtener un margen mayor de beneficios.

Aunque los ingresos sean elevados y se lleguen a solventar los gastos, somos conscientes de que la inversión para realizar una campaña de estas dimensiones desde el punto de vista de una marca pequeña es complicada, ya que se necesita de una gran inversión para llevarla a cabo. Es por ello que, como ya hemos comentado, se trata de un presupuesto aproximado sujeto a variaciones. En una posible negociación con la marca y tras conocer detalladamente sus gastos de producción y demás gastos internos, se acabarían de ajustar los costes a sus necesidades.

Obviamente, las empresas de higiene menstrual sostenible quedarán aún lejos de las desechables ya que estas están consolidadas en el mercado, pero con el propósito rompedor de la campaña y con la cantidad de personas a las que se pretende alcanzar, se empezará a hacer frente a la competencia desechable y así conseguir descontaminar el planeta y todas las vidas que ha contaminado.

## 2. SOBRE EL PROYECTO

En cuanto al proyecto en sí realizado, el grupo se ha topado con varias dificultades al respecto. Se puede decir que la información encontrada tanto de estudios como de proyectos o informes del sector sostenible ha sido muy escasa, además de difusa, ya que algunos estudios se contradecían entre ellos y esto ha dificultado y ha alargado el proceso de verificación de mucha de la información. También ha sido muy difícil conseguir información sobre las marcas de higiene menstrual sostenible de la competencia ya que, al ser pequeñas o poco conocidas, la información ha sido reducida y el contacto con estas prácticamente imposible ya que en muchos casos han rechazado colaborar con nosotros para la realización teórica del proyecto.

También es considerable hablar de la importancia de los *focus group* realizados ya que gracias a estos se consiguió una base para poder empezar a trabajar teniendo claro el punto de partida de la opinión

general sobre la menstruación. Mediante estas reuniones comprendimos la importancia de la educación menstrual ya que muchas personas se encontraban en desconocimiento de muchos aspectos básicos relacionados con la menstruación.

Además, también nos ayudó a identificar cuáles eran los tabúes principales y las temáticas más importantes a tratar, como por ejemplo el deseo de la población de normalizar la regla y el desacuerdo con la publicidad actual sobre esta. Aunque tenían edades, pensamiento y características distintas, la gran mayoría de las personas que participaron en estos focus llegaban al mismo punto en común: la regla necesita un cambio de paradigma para poder avanzar en positivo y desprendernos de las connotaciones negativas que ha tenido desde siempre en nuestra sociedad.

De hecho, mediante la realización de este proyecto nos hemos podido dar cuenta de que la situación era mucho peor de la que nos podríamos haber imaginado antes de empezar. Existen aún hoy en día culturas en países subdesarrollados que degradan y humillan a las mujeres por tener la regla (Rupa, 2014). Por ejemplo, en algunas culturas, cuando las niñas empiezan a menstruar se ven obligadas a dejar de estudiar por falta de recursos. En otras, las mujeres son expulsadas de casa los días de sangrado. A algunas se les prohíbe sentarse a la mesa a comer en familia y otras muchas niñas no pueden asistir al colegio mientras menstrúan, como explican desde la fundación Team4Ghana (2020), entre otras costumbres primitivas.

Pero no hace falta remontarnos a prácticas de culturas tan lejanas para hablar de la negatividad con la que se tiene entendida la regla. En nuestra propia cultura tenemos aún muchas actitudes muy interiorizadas como tener la necesidad de esconderla, de no hablar de ella con naturalidad, de no decir abiertamente que una persona se encuentra mal porque está menstruando, o de no pedir un tampón o una compresa si no tenemos y lo necesitamos por vergüenza. Todo esto tiene un punto básico de conexión: la falta de educación menstrual. De hecho, según Agnès Ribas, a quien tuvimos el placer de entrevistar, la edad de formación menstrual debería ser en los primeros años de vida para poder normalizar e interiorizar que la regla no es algo negativo, sino que es natural y real.

Esta negación de la regla y el sentimiento de culpabilidad al tenerla, de vergüenza y bochorno sobre el tema se ve reflejado sobre todo en la publicidad de productos de higiene menstrual desechables. Un claro ejemplo sería la marca Evax, que muestra la sangre menstrual de color azul y presenta la regla como un momento feliz en el que lo único que importa es que los demás no perciban que estás menstruando. Para ello siempre enfatizan en su publicidad la capacidad de sus materiales de adaptarse a cualquier situación, en lugar de apostar por que sean saludables. Pero no solo estas marcas son las que se alejan de la realidad y normalización de la regla sino que hemos podido comprobar como lo hacen también las marcas de higiene menstrual sostenible.

Por ejemplo, en el momento de crear la imagen de marca nueva para CYCLO, tomamos como referencia las imágenes de marca de la competencia, tanto las desechables como las sostenibles, y pudimos comprobar como en ninguna de ellas el rojo era el color predominante.

Este es un dato muy sorprendente ya que todas estas marcas crean productos que cumplen el objetivo de recoger la sangre menstrual, por lo que sería lógico que el rojo fuese uno de los colores

imprescindibles. Sin embargo, los colores por los que opta la mayoría de las marcas son rosados o violetas, que siempre han estado relacionados con la mujer y la feminidad y, en el caso de las sostenibles, colores verdosos para hacer hincapié en la sostenibilidad de sus productos. Esto nos ayudó mucho a encontrar nuestro rasgo diferenciador: el rojo sería nuestro color principal junto con otros dos que dieran importancia a otros aspectos de la marca. Nuestra campaña iría enfocada a cubrirlo todo de este color: La Marea Roja.

La marca CYCLO tenía una propuesta de imagen de marca en la que incluían su *hashtag* #taboobreakers, ya mostraban la sangre roja en sus publicaciones, el rojo era uno de sus colores principales y sus mensajes, imágenes e ilustraciones tenían ese toque transgresor que hemos seguido en la campaña. Sin embargo, no lo explotaban lo suficiente: usaban colores crudos y muy claros que no destacaban; daban demasiada información sin intentar amenizar de vez en cuando con contenido más entretenido; y realizaban vídeos muy largos y espesos. En general, tenían buenas ideas pero, a la práctica, no cumplían con el toque transgresor que pretendían tener.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos apreciar como, si no se realizara esta campaña, los datos del siguiente año, estimando un aumento de ingresos de la marca del 95% (la mitad del aumento del periodo 2018-2019), se alcanzarían 613.438,80€. En cambio, con una campaña acorde como la desarrollada, se aumentarían los ingresos a 1.258.336€, es decir, un 105,1% más, lo que muestra la diferencia entre invertir en publicidad y ser explícitos en el mensaje, o no hacerlo.

### 3. PERSONALES

Pese a ser estudiantes de Comunicación Audiovisual, decidimos realizar un proyecto de publicidad para poder desarrollar la campaña de una marca de un sector emergente. Esto era algo que nos llamaba mucho la atención y con lo que nos sentíamos muy motivados, aunque en ese momento no éramos conscientes de todo lo que comportaría desarrollar un proyecto así sin tener conocimientos exhaustivos sobre el ámbito publicitario. Sin embargo, realizar este proyecto nos ha aportado nuevos conocimientos tanto del mundo de la publicidad y del desarrollo de campañas, como del tema tratado, que es el mundo de la menstruación.

La mayoría de las personas, sobre todo mujeres, creen que es algo con lo que llevan mucho tiempo conviviendo y que, por lo tanto, lo conocen bien. No obstante, después de realizar una investigación al respecto y contactar con varios profesionales del sector, nos hemos podido dar cuenta, como ya hemos dicho, del poco conocimiento general que hay y lo importante que es recibir educación menstrual desde una edad temprana.

A causa tener bastante conocimiento y experiencia sobre el sector audiovisual la parte que nos ha resultado más asequible y ligera de desarrollar ha sido el ámbito audiovisual y de diseño, tanto en la parte de ideación y como la de producción. En consecuencia, la parte que nos ha resultado más compleja ha sido descubrir y asimilar todos los conceptos publicitarios con los que no estábamos del todo familiarizados, así como establecer contacto con distintas entidades o empresas para completar

algunos presupuestos, sobre todo por parte de distribuidoras de derechos audiovisuales o colaboraciones con personajes públicos, empresas privadas o colectivos.

Para finalizar nuestra opinión personal, es importante destacar que la situación actual del COVID-19 que estamos viviendo nos ha supuesto un impedimento bastante notorio tanto a la hora de trabajar en grupo desde nuestras casas, como al llevar a cabo la campaña. En un principio teníamos la intención de poder realizar varias acciones y contenido audiovisual grabado por nosotros, pero al final tuvimos que adaptarnos a la situación. Es por eso que el planteamiento de los spots y *bumpers*, tanto en la información de la idea creativa como en los guiones literarios y técnicos, es distinto a los productos audiovisuales producidos por nosotros, ya que tuvimos que adaptarnos a nuestras posibilidades trabajando cada uno desde nuestra casa. Además, estos productos estaban pensados para invertir dinero en la compra de imágenes, por lo que nos hemos tenido que hacerlo a coste 0€. Por este motivo, tanto los spots como los *bumpers* son versiones aproximadas de nuestras ideas para que se vea visualmente cómo nos los imaginábamos, pero no serían los que se presentarían en la campaña real.

Consideramos que desde el punto del que partimos y la idea que teníamos, hasta el resultado final del proyecto, la evolución ha sido muy positiva y los resultados obtenidos también, tanto de la investigación de la marca y el mercado, como del desarrollo de la campaña y la realización de grafismos, spots y *bumpers*. Además, sumándole la dificultad de trabajar cada uno desde casa a través de videollamadas y sin poder grabar los productos audiovisuales y pudiendo solo editar sobre contenido existente, estamos muy satisfechos del trabajo realizado.

**AGRADE-  
CIMIEN-  
TOS**

## AGRADECIMIENTOS

A modo de agradecimiento, nos gustaría mencionar a las personas que nos han ayudado a hacer posible la realización de este proyecto. En primer lugar, agradecer a Jordi Alavedra por habernos apoyado y guiado durante todo el proceso y por su paciencia. En segundo lugar, agradecer a CYCLO por habernos aportado toda la información necesaria para poder realizar el proyecto, tanto a nivel teórico como a la hora de marcar los objetivos y desarrollo de la campaña. Nos ha resultado muy útil sobre todo al no existir apenas información en este sector. También queremos dar las gracias a Agnès Font por concedernos una entrevista y proporcionarnos tanta información valiosa sobre el tema, y por recibirnos con tanto cariño.

Por último, agradecer a todas las personas que participaron en los *focus group* realizados al inicio del proyecto ya que nos ayudaron a guiar nuestra estrategia proporcionándonos mucha información personal. Gracias por su voluntad, su confianza y su sinceridad.

Esperamos que mediante este proyecto hayas podido sentir que formas parte de La Marea Roja, ya que esta marea no ha hecho más que empezar.

**FUENTES  
CONSUL-  
TADAS**

**AEEM** (2008). *¿Qué es la menopausia?* Recuperado de: <https://url2.cl/HHENB>

**Agencia EFE** (2017). *La Virgen y su hijo se encuentran a la carrera en Villanueva de la Serena.* [Archivo de vídeo]. YouTube. Recuperado de: <https://url2.cl/BA8CX>

**Aguilera, Belén** [@thegirlandthepiano] (2020). *Perfil de Instagram de Belén Aguilera.* [Imagen]. Instagram. Recuperado de: <https://url2.cl/aeF48>

**AIMC** (2019). *Total lectoras de las revistas mensuales. Ranking revistas mensuales.* Recuperado de: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Recuperado de: <https://url2.cl/Nwk7z>

**Alain Afflelou** (2013). *Spot navideño* [Vídeo]. YouTube. Recuperado de: <https://url2.cl/sGb5H>

**Álvarez Guillén, Ester** (2017). *Las compresas: su historia. Más allá del placer.* Recuperado de: <https://url2.cl/dNHpC>

**Amazon** (2020a). *Bragas menstruales mejor valoradas.* Recuperado de: <https://url2.cl/di1BN>

**Amazon** (2020b). *Compresas tela mujer mejor valoradas.* Recuperado de: <https://url2.cl/BWv7e>

**Amazon** (2020c). *Disfraz entero rojo.* Recuperado de: <https://url2.cl/upXNw>

**Amazon** (2020d). *Disfraz entero verde.* Recuperado de: <https://url2.cl/IyS8z>

**Antena 3** (2019). *El Orgullo LGTBI de Madrid 2019, en cifras.* Recuperado de: <https://url2.cl/XA9BC>

**Antena 3** (2020). *Antena 3 líder del Prime Time: Récord de temporada de Antena 3 Noticias 2 con 2.522.000 espectadores (15,9%) y 'El Hormiguero 3.0', programa más visto de la TV con 2.581.000 espectadores (14,9%).* Recuperado de: <https://url2.cl/4fvIK>

**Aral** (2011). *Reparto de venta de higiene íntima por canales* [Gráfico]. Recuperado de: <https://url2.cl/7eaKC>

**Artemeia** (@artemeia\_) (2020). *Publicaciones.* [Perfil de Instagram]. Extraído de: Instagram. Recuperado de: <https://url2.cl/n7GCa>

**Audi** (2016). *La muñeca que eligió conducir* [Vídeo]. YouTube. Recuperado de: <https://url2.cl/1525W>

**Ausonia** (2016). *El significado de un minuto* [Vídeo]. YouTube. Recuperado de: <https://url2.cl/iF5iz>

**Ausonia** (2015). *Historia de un abrazo* [Vídeo]. YouTube. Recuperado de: <https://url2.cl/cgsda>

**Ausonia** (2019). *El valor de ser mujer* [Vídeo]. YouTube. Recuperado de: <https://url2.cl/7c7hX>

**Ausonia** (2020a). *Tus emociones te hacen más fuerte* [Vídeo]. YouTube. Recuperado de: <https://url2.cl/Yi8uI>

**Ausonia** (2020b). *La regla a lo largo de la vida.* Recuperado de: <https://url2.cl/rJKy8>

**Benito, Alexandra** (2019). *Revolución femenina: los productos de higiene íntima que lo petan en Instagram*. El Confidencial. Recuperado de: <https://url2.cl/pAepG>

**Bienestar Saval** (2020). *¿Qué es el ciclo menstrual y cuáles son sus fases?*. Recuperado de: <https://url2.cl/6e9tM>

**Bragasmenstruales** (2020). *Bragas menstruales*. Recuperado de: <https://url2.cl/r8Vwy>

**Cadena88** (2020). *Tendedero en el balcón*. [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/gV3es>

**Capriotti Peri, Paul** (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Recuperado de: <https://url2.cl/etxjx>

**Bestdataprovider** (2020). *Holi the festival of the colors* [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/53KJB>

**Bruna, Carlota** [@carlotabruna] (2020a). *Publicaciones*. [Perfil de Instagram]. Recuperado de: <https://url2.cl/yg4h3>

**Bruna, Carlota** (2020b). *Inicio*. Youtube. Recuperado de: <https://url2.cl/y2GcB>

**Bruna, Carlota** (2020c). *Carlota Bruna*. Carlotabruna.com Recuperado de: <https://url2.cl/9ckTm>

**Carpintero, Jose** (2019). *Guapa Virgen Dolores devoción*. [Vídeo]. YouTube. Recuperado de: <https://url2.cl/KFACw>

**CepymeNews** (2018). *¿Qué son los puntos de contacto o TouchPoints?*. Recuperado de: <https://url2.cl/gKXQj>

**Chica Sobresalto** [@soy\_maialenot2020] (2020a). *Publicaciones*. [Perfil de Instagram]. Recuperado de: <https://url2.cl/hfWf2>

**Chica Sobresalto** [@MaialenOT2020] (2020b). *Tweets*. [Perfil de Twitter]. Recuperado de: <https://url2.cl/bURJJ>

**Clue (2018)**. *¿Qué es lo "normal"?: duración y variación del ciclo menstrual*. Recuperado de: <https://url2.cl/dxswt>

**CMVocento** (2017). *Mujerhoy*. Recuperado de: <https://url2.cl/yGz3K>

**Coobis** (2019). *¿Cuánto debe durar un vídeo en cada red social? Guía práctica con ejemplos*. Recuperado de: <https://url2.cl/6SvGv>

**Copa Menstrual Iris Cup** (2020). *Perfil de Instagram copa menstrual Iris Cup* [Imagen]. Instagram. Recuperado de: <https://url2.cl/DV4nn>

**Cuervo Diez, Sandra** (2012). *El poder del color, la influencia de los colores en el consumidor*. Recuperado de: <https://url2.cl/mCXqX>



**Cuore** (2019). *Informe posicionamiento de la revista Cuore*. Recuperado de: <https://url2.cl/1ac9W>

**CYCLO** (2020a). *Información completa sobre CYCLO*. [Correo electrónico]

**CYCLO** (2020b). *Copa menstrual CYCLO*. Recuperado de: <https://url2.cl/5TAhf>

**CYCLO** (2020c). *Compresas de tela CYCLO*. Recuperado de: <https://url2.cl/aGvn5>

**CYCLO** (2020d). *Bragas menstruales de CYCLO*. Recuperado de: <https://url2.cl/p4F7s>

**CYCLO** (2020e). *Infusiones de CYCLO*. Recuperado de: <https://url2.cl/r4POC>

**CYCLO** (2020f). *Dolor menstrual de CYCLO*. Recuperado de: <https://url2.cl/vgt4F>

**CYCLO** (2020g). *Regulador hormonal de CYCLO*. Recuperado de: <https://url2.cl/yicM3>

**CYCLO** (2020h). *Packs menstruación de CYCLO*. Recuperado de: <https://url2.cl/xhsLj>

**CYCLO** (2020i). *Accesorios taboobreaker CYCLO*. Recuperado de: <https://url2.cl/rYP7m>

**CYCLO** (2020j). *Educación menstrual de CYCLO*. Recuperado de: <https://url2.cl/YNTk5>

**CYCLO** (2020k). *Cursos online de CYCLO*. Recuperado de: <https://url2.cl/5EJ5q>

**CYCLO** (2020l). *Blog de CYCLO*. Recuperado de: <https://url2.cl/UrqIq>

**CYCLO** [@ilovecyclo] (2020m). *Feed principal de Instagram*. [Perfil de Instagram]. Recuperado de: <https://url2.cl/mmT6N>

**CYCLO** (2020n). *Inicio*. YouTube. Recuperado de: <https://url2.cl/YZ96c>

**De las Heras - Pedrosa, Carlos** (2016). *Análisis y estudio de la imagen corporativa en las organizaciones*. Recuperado de: <https://url2.cl/CKF7R>

**DeMilked (2015)**. *20 unbelievable photos of pollution in China* [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/pkEhu>

**Dulcinea** [@dulcineastudios] (2020). *Publicaciones*. [Perfil de Instagram]. Recuperado de: <https://url2.cl/2VeV2>

**Dulcinea in the woods** (2020). *Inicio*. [Perfil de YouTube]. Recuperado de: <https://url2.cl/hVfbA>

**Economía Digital** (2019). *Mercadona rompe el mercado de la copa menstrual*. Recuperado de: <https://url2.cl/H3LRO>

**Ecomaxeí** (2020). *Incendios forestales*. [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/9Dzml>

**Econet** (s.f.). *Estas son las 6 causas principales de contaminación en los océanos*. [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/1w23C>

**Econoticias** (2012). *Miles de animales afectados por la basura*. [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/SNKtW>

**EEEverde** (2019). *Los consumidores se preocupan cada vez más por el medio ambiente, según estudios*. Recuperado de: <https://url2.cl/86jG1>

**elinforma** (2020). *Datos comerciales de CYCLO Sostenible SL*. Recuperado de: <https://url2.cl/NgfNm>

**Enna** [@enna.saludintima] (2020a). *Perfil de Instagram Enna*. [Imagen]. Instagram. Recuperado de: <https://url2.cl/uP9C7>

**Enna** (2020b). *Farmacias. Localiza tu farmacia más cercana*. Recuperado de: <https://url2.cl/WrH9U>

**Enna Cycle** (2020). *Imagen copa menstrual Enna Cycle*. [Imagen]. Recuperado de: [https://url2.cl/5I\\_WWK](https://url2.cl/5I_WWK)

**El Confidencial** (2015). *Las compresas, producto de lujo: Hipercor y Deliplus, las que salen más a cuenta*. Recuperado de: <https://url2.cl/8b8Wd>

**El Economista** (2020). *Arbora & Ausonia SL*. Recuperado de: <https://url2.cl/Rf65c>

**Escobedo, Alina** (2019). *¿Es verdad que la tierra se va a acabar en 2050?*. Código Espagueti. Recuperado de: <https://url2.cl/Fsrka>

**Escuela CYCLO** (2020). *Bienvenida*. Recuperado de: <https://url2.cl/92GT7>

**Espacio Madrid** (2016). *Holi fiesta colores* [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/HfNqV>

**EuropaPress** (2020). *El retraso de Tokyo 2020 y su retraso en el verano deportivo de 2021* [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/RzwbZ>

**Evax** (1978). *Evax la que cumple todas las reglas* [Vídeo]. Youtube. Recuperado de: <https://url2.cl/OCXUB>

**Evax** (2001). *Soy tu menstruación* [Vídeo]. YouTube. Recuperado de: <https://url2.cl/XJhf6>

**Evax** (2019a). *La más* [Vídeo]. YouTube. Recuperado de: <https://url2.cl/d6ETn>

**Evax** (2019b). *Girls everywhere* [Vídeo]. YouTube. Recuperado de: <https://url2.cl/FtAi9>

**Evax** (2020). *Evax colabora con Inspiring Girls*. Recuperado de: <https://url2.cl/ndJ36>

**FabLab Sant Cugat** (2020). *Black Green Friday* [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/5SP4q>

**Facua** (2015). *Estudio comparativo de los precios de compresas y tampones en seis cadenas de supermercados e hipermercados*. Recuperado de: <https://url2.cl/hzXa1>

**Feldman, Olivia** (2020). *¿Puedo reclamar el coste del gimnasio, los vuelos o las clases por el Covid-19?* [Imagen]. El Español Recuperado de: <https://url2.cl/lB7N7>

**Feminarian** (2020). *Feminarian*. Recuperado de: <https://url2.cl/xdAWM>

**Fernández, Rosa** (2019). *Universidades públicas de España con más alumnos 2019*. Statista. Recuperado de: <https://url2.cl/Fmlrp>

**Font Ribas, Agnès** (2020). Entrevista a la educadora social especializada en menstruación: Agnès Font Ribes [Vía Skype].

**Font, Elisenda** (2019). *La copa menstrual: un producto en auge*. YouGov. Recuperado de: <https://url2.cl/s9h83>

**Fraj, Elena y Martínez Eva** (2003). *Influencia de las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores en la compra de productos ecológicos*. Recuperado de: <https://url2.cl/Wxcak>

**Freepik** (s.f.). *Imagen videojuego* [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/Qdphb>

**Freepik** (2012). *Chica en la cama en pijama* [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/Msq5P>

**Freepik** (2012). *Black Friday Sale* [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/DjPyQ>

**Freepik** (2019). *Imagen mujer fondo rojo* [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/4haVv>

**García, Emilio** (s.f.). *Tasa de conversión: qué es y 5 errores que debes evitar al calcularla*. Aplazame. Recuperado de: <https://url2.cl/usFCj>

**Gillette** (2019a). *Anuncio de Gillette subtitulado en español: El mejor hombre que podría ser*. [Vídeo]. YouTube. Recuperado de: <https://url2.cl/W6lRN>

**Gillette** (2019b). *Gillette - Hay que ser muy hombre* [Vídeo]. YouTube. Recuperado de: <https://url2.cl/i5IXk>

**Gómez-Cotta, Carmen** (2019). *Desechos higiénicos: el ciclo de vida de un tampón*. Ethic. Recuperado de: <https://url2.cl/6JJDS>

**Greenpeace España** (2019). *Los accidentes no son lo único que mata sobre ruedas* [Vídeo]. YouTube. Recuperado de: <https://url2.cl/RS4Xg>

**Greenpeace** (2009). *Greenpeace: Inspiring Action* [Vídeo]. YouTube. Recuperado de: <https://url2.cl/ePsi2>

**Greenpeace** (2018). *Ocean of the future* [Vídeo]. YouTube. Recuperado de: <https://url2.cl/s8lnh>

**Guías Viajar** (2018). *Holi fiesta colores* [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/MNUeE>

**Hermosilla, Marta** (2019). *Productos para una menstruación sostenible*. Recuperado de: <https://url2.cl/dMZ2p>

**Hotel Sultán Marbella** (2020). *Fiesta roja* [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/e7nYq>

**Ilia García, Aida** (2018). *La revolución de la copa menstrual. Investigación del mercado de la higiene menstrual*. TFM Universitat de Barcelona. Recuperado de: <https://url2.cl/fkGX1>

**INE** (2020). *Población residente por fecha, sexo y edad*. Recuperado de: <https://url2.cl/Y19pQ>

**Intimina** (2020a). *Imagen copa menstrual Intimina Lily Cup* [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/B176E>

**Intimina** (2020b). *Imagen copa menstrual Intimina Ziggy Cup* [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/B176E>

**Intimina** (2020c). *Distribuidores*. Recuperado de: <https://url2.cl/rF46Y>

**Intimina** (2020d). *Perfil de Instagram de Intimina* [Imagen]. Instagram. Recuperado de: <https://url2.cl/B176E>

**IrisCup** (2020). *Imagen copa menstrual Iris Cup* [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/mGbRJ>

**iStock** (s.f.). *Celeste cielo azul con nubes* [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/3hD4Q>

**iStock** (s.f.). *Gimnasio vacío con saco de boxeo* [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/jCHiX>

**Jedet** [@lajedet] (2020). *Perfil de Instagram de Jedet* [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/vazV2>

**Johnson & Johnson** (2020a). *Cuidados personales*. Recuperado de: <https://url2.cl/Fdv5N>

**Johnson & Johnson** (2020b). *Carefree*. Recuperado de: <https://url2.cl/phWU1>

**Johnson & Johnson** (2020c). *O.B. Brand*. Recuperado de: <https://url2.cl/6zNnd>

**Justabouttv** (s.f.). *Chicas serie Skam Noruega* [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/zH8tI>

**Kantar Worldpanel** (2019). *Marcas españolas conquistan la cesta de la compra, Brand Footprint*. Recuperado de: <https://url2.cl/WfCaw>

**Knight, Steven** (director) (2013). *Peaky Blinders* [Cinta cinematográfica]. Reino Unido: BBC.

**Kubrick, Stanley** (director) (1980). *El Resplandor* [Cinta cinematográfica]. Reino Unido, EEUU: Warner Bros. Pictures

**Lambies, Josep** (2019). *Estos gofres en forma de pene gigante se venden en un local nuevo de Chueca* [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/cKXaG>

**Lancet Public Health** (2019). *Menstrual cup use, leakage, acceptability, safety, and availability: a systematic review and meta-analysis*. Recuperado de: <https://url2.cl/qfKSU>

**La Pollería** [@lapollerachueca]. *Publicaciones*. [Perfil de Instagram]. Recuperado de: <https://url2.cl/B2ekK>

**La Quiero Viva** [@laquieroviva\_fera]. *Perfil de Instagram de La Quiero Viva.* [Imagen]. Instagram. Recuperado de: <https://url2.cl/1xHzE>

**La Razón** (2019a). *¿Por qué cada vez más mujeres españolas usan la copa menstrual?*. Recuperado de: <https://url2.cl/gv6D5>

**La Razón** (2019b). *Desechamos más de 100 mil millones de tampones y compresas al año.* Recuperado de: <https://url2.cl/kCmCr>

**La Voz de Galicia** (2019). *El 67 % de los españoles están muy preocupados por el cambio climático.* Recuperado de: <https://url2.cl/x5ifl>

**Maialen** (2020). *Maialen.* Spotify. Recuperado de: <https://url2.cl/3UUJg8>

**Martínez, Andrea** (2020). *Ropa original para chicas diferentes Andrea Martínez.* Recuperado de: <https://url2.cl/jumUJ>

**María una crep** (2020). *Quiénes somos.* Recuperado de: <https://url2.cl/m9fWW>

**Marketing4Food** (2018). *Evax.* Recuperado de: <https://url2.cl/7LIKn>

**Marsh, Sarah** (2018). *Ban plastic applicator tampons* [Imagen]. Change.org. Recuperado de: <https://url2.cl/dUpIQ>

**Meat The Victims** (2020). *Meat The Victims.* Recuperado de: <https://url2.cl/xh87P>

**MedelinePlus** (s.f.a). *Síndrome del shock tóxico.* Recuperado de: <https://url2.cl/hq2JT>

**MedelinePlus** (s.f.b). *Vaginismo.* Recuperado de: <https://url2.cl/AJjlN>

**MedlinePlus** (2020). *Desarrollo del adolescente.* Recuperado de: <https://url2.cl/wSW7P>

**MeLuna** (2020). *Imagen copa menstrual MeLuna* [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/yqpez>

**MeLuna Argentina** (2016). *Copa Menstrual MeLuna Argentina Spot* [Vídeo]. Recuperado de: <https://url2.cl/OiUjz>

**MeLuna Spain** [@melunaspain] (2020). *Perfil de Instagram de MelunaSpain.* [Imagen]. Instagram. Recuperado de: <https://url2.cl/7p5fI>

**MeLuna Perú** [@melunaperu] (2020). *Perfil de Instagram de MelunaPerú.* [Imagen]. Instagram. Recuperado de: <https://url2.cl/EOfa7>

**Modernadepueblo** [@modernadepueblo] (2020). *Ilustración sobre la copa hecha por Moderna de Pueblo.* [Imagen]. Instagram. Recuperado de: <https://url2.cl/ypp6s>

**Mooncup** (2020a). *Imagen copa menstrual Mooncup* [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/INhBg>

**Mooncup** [@mooncupltd] (2020). *Perfil de Instagram de Mooncup* [Imagen]. Instagram. Recuperado de: <https://url2.cl/FUUCO>

**Mor, Norma** [@muertealanorma] (2020). *Perfil de Instagram de Norma Mor.* [Imagen]. Instagram. Recuperado de: <https://url2.cl/TPU8G>

**Mur, Verónica** (2020). *Baño Sex Education de Netflix.* [Imagen]. BMagazine. Recuperado de: <https://url2.cl/jIND7>

**Naizen** (2020). *Claves para acompañar la transexualidad en la adolescencia.* Recuperado de: <https://url2.cl/NWbJg>

**Naturcup** (2020). *Imagen copa menstrual Naturcup* [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/gf8wE>

**Nocilla** (2014). Anuncio Nocilla Básquet, “El último partido” [Vídeo]. YouTube. Recuperado de: <https://url2.cl/6GzyW>

**Olokuti** (2020). *Olokuti, ¿Qué hacemos?.* Recuperado de: <https://url2.cl/Q3x99>

**Oncubanews** (2018). *Fútbol callejero: el balón en los barrios de Cuba.* Recuperado de: <https://url2.cl/7xFgX>

**ONU** (2019). *Resumen para responsables de formular políticas. Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente.* Recuperado de: <https://url2.cl/Zebfp>

**Organicup** (2020a). *Imagen copa menstrual Organicup* [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/9UIpe>

**Organicup** [@organicup] (2020b). *Perfil de Instagram Organicup* [Imagen]. Instagram. Recuperado de: <https://url2.cl/VRxt2>

**Pajuelo, Laura** (2020). *Elegimos la mejor copa menstrual del mercado.* EL PAÍS. Recuperado de: <https://url2.cl/DUF8x>

**PES** (2019). *The Fish by PES // Corona x Parley* [Vídeo]. Recuperado de: <https://url2.cl/F8pE1>

**Peña, Almudena** (2019). *El impacto medioambiental de compresas y tampones.* Naturcup. Recuperado de: <https://url2.cl/GDGip>

**Pictame 2** (2020). *Antiguo packaging de CYCLO* [Imagen] Recuperado de: <https://url2.cl/k5Uz1>

**Pinterest** (2012). *Selección española de natación sincronizada* [Imagen] Recuperado de: <https://url2.cl/de1mn>

**Pinterest** (2020). *Food truck roja* [Imagen] Recuperado de: <https://url2.cl/Q3Gap>

**Pinterest** (s.f.). *Regalo con fondo navideño* [Imagen] Recuperado de: <https://url2.cl/TJuje>

**Platanomelón** (2020). *Inicio*. [Perfil de YouTube]. Recuperado de: <https://url2.cl/Hx48u>

**Planve** (s.f.). *La Carrerita en Villanueva de la Serena* [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/JtYTa>

**Protect&Gamble** (2016). *Thank you mom* [Vídeo]. YouTube. Recuperado de: <https://url2.cl/yp75f>

**Protect&Gamble** (2020a). *Quiénes somos*. Recuperado de: <https://url2.cl/JVEFP>

**Protect&Gamble** (2020b). *Project “Ambition 2030”*. Recuperado de: <https://url2.cl/6F2ms>

**Popsicase** (2020). *Nuestra misión y compromiso*. Recuperado de: <https://url2.cl/eXgZ8>

**Quepasaenvenezuela** (2020). *Muguruza cae en la final del abierto de Australia* [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/vwJkc>

**Qvo** (2020). *Las mejores deportistas españolas de todos los tiempos* [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/5dINm>

**Rei, Joana** (2020). *El último tabú: por qué nadie quiere hablar de la regla*. El Español. Recuperado de: <https://url2.cl/4xSmb>

**Reid, Rebbecca** (2017). *Christmas tree* [Imagen]. Metro. Recuperado de: <https://url2.cl/Wb5C8>

**Reserva Wild Forest** (2020). *Reserva Wild Forest*. Recuperado de: <https://url2.cl/4vGU6>

**Rupa, Jha** (2014). *La menstruación: el tabú que excluye a las mujeres en India*. BBC News. Recuperado de: <https://url2.cl/MtPHM>

**Sanchez, Edgar** (2019). *Mejores horarios para publicar en redes sociales este 2019*. Merca 2.0. Recuperado de: <https://url2.cl/vRYiI>

**Shanti Caravan** (2020). *Què fem*. Recuperado de: <https://url2.cl/VqvAx>

**Shutterstock** (s.f.). *Plásticos en el bosque* [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/png94>

**Silver Care** (2020). *¿Sabes cuántas compresas y tampones utiliza una mujer a lo largo de su vida?*. Recuperado de: <https://url2.cl/lV3Bl>

**Simon** (2020). *Copiar a barcelona que os lleva años de ventaja* [Imagen]. Twitter. Recuperado de: <https://url2.cl/vOTur>

**Songmics** (2020). *Imagen chica tirando basura*. [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/R2ucF>

**Spielberg, Steven** (director) (1975). *Tiburón* [Cinta cinematográfica]. EEUU: Universal Pictures.

**Suchard** (2007). *Anuncio campaña navidad 2007* [Vídeo]. YouTube. Recuperado de: <https://url2.cl/PM9su>

**Sunsais** (2020). *Sobre Sunsais*. Recuperado de: <https://url2.cl/1Nws4>

**Tarantino, Quentin** (director) (2012). *Django Desencadenado* [Cinta cinematográfica]. EEUU: Columbia Pictures; A band apart.

**Team4Ghana** (2020). Conoce T4G. Recuperado de: <https://url2.cl/AGPWx>

**The Telegraph** (2020). *Climate change and air pollution are among the top threats to global health* [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/iVgex>

**Tres Voltes Rebel** (2020). *Biografía de Tres Voltes Rebel*. Recuperado de: <https://url2.cl/NYqNE>

**Torresi, Guillermina** (2018). *Ilustración rompedora de Lola Vendetta*. Código Nuevo. Recuperado de: <https://url2.cl/TzvGG>

**UMF TV** (2012). *Aftermovie Relieve Ultra Miami* [Vídeo]. YouTube. Recuperado de: <https://url2.cl/yF5Jn>

**Velvet BCN** (2020). Sobre Velvet BCN. Recuperado de: <https://url2.cl/PNDIX>

**Vogue** (2015). *Tampones desteñidos de azul* [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/udcXY>

**Vogue** (2019). *Hacia una menstruación sin plásticos: ¿Qué productos de higiene íntima son más sostenibles?*. Recuperado de: <https://url2.cl/D5fsk>

**Yescapa** (2020). *Reserva Wild Forest* [Imagen]. Recuperado de: <https://url2.cl/4vGU6>

**WoolmanFamily** [@woolmanfamily] (2020). *Perfil de Instagram de Woolman Family*. Instagram. Recuperado de: <https://url2.cl/4vf5s>

**ZAO Makeup** (2020). *Historia de ZAO Makeup*. Recuperado de: <https://url2.cl/5vvn6>

# ANEXOS

En el siguiente apartado se puede encontrar una entrevista realizada a la educadora social experta en menstruación Agnès Font Ribas, el presupuesto detallado del plan de acciones y los guiones literarios, técnicos y *storyboards* del contenido audiovisual. Tanto el material audiovisual (spots y *bumpers* realizados), como los grafismos finales se encuentran disponibles en el siguiente link: <https://url2.cl/kNrcR>

## 1. ENTREVISTA AGNÈS FONT RIBAS

Agnès Font Ribas es una educadora social que trabaja en CRAE (Centros Residenciales de Acción Educativa). Ha estudiado Educación Social en la Universidad Autónoma de Barcelona e hizo su Trabajo Final de Grado sobre el derecho a la educación menstrual. A parte de la carrera, ha realizado varios cursos sobre la menstruación como, por ejemplo, cómo afecta el ciclo menstrual a través de los cuentos o la belleza del rojo. Ahora sigue formándose en Feminarian (Feminarian, 2020), una entidad que ofrece una plataforma online con formación social y feminista, donde ahora está participando en un curso sobre naturopatía.

Recientemente ha creado un proyecto llamado Artemeia que consiste en realizar charlas sobre educación menstrual en las que habla sobre las fases y el funcionamiento del ciclo menstrual, la edad a la que se debería empezar a recibir este tipo de información o por qué es un factor de desigualdad. Este proyecto surgió a partir de su Trabajo Final de Grado y lo lleva a cabo en su cuenta de Instagram (Artemeia, 2020), desde la que ha logrado realizar varias charlas en bibliotecas de los alrededores de Piera, en espacios jóvenes y en plataformas sobre violencia de género, aunque su intención es poder llegar a realizarlas también en escuelas.

Parte de su trabajo es atender consultas, y la gran mayoría de preguntas que recibe son sobre el dolor menstrual, ya que no hay mucho conocimiento en general para diferenciar entre molestia y dolor, que suele ser ocasionado por alguna enfermedad como la endometriosis; otras son sobre el funcionamiento y la colocación de la copa o también sobre síntomas que no saben si son comunes. Puesto que existe poca educación menstrual y sigue siendo un tema tabú hoy en día, hay mucho desconocimiento alrededor de la menstruación. Por ello, Agnès afirma que en el momento en que se da oportunidad de hablar sobre ello, todas quieren hacerlo para compartir sus experiencias y dudas.

Para muchas personas este tipo de productos son cada vez más accesibles gracias a las redes sociales, ya que muchas marcas se promocionan y venden a través de ellas. Pero aunque sea una muy buena herramienta, opina que serían mucho más accesibles si se pudieran encontrar en tiendas, ya que eso permite tener un contacto directo con ellos. Actualmente, marcas como Mercadona o Carrefour venden copas menstruales en sus tiendas pero, según Agnès, eso es un peligro, ya que sus productos tienen menos calidad y no permite un seguimiento ni la posibilidad

de recibir información de ningún tipo al ser un producto más del supermercado. De este modo, la fórmula ideal sería poder vender estos productos en tiendas físicas pero ofreciendo la posibilidad de contactar y de seguir en redes sociales a esa misma marca.

Por un lado, los productos desechables son muy prácticos y fáciles de usar pero tienen muchos contras que hay que tener en cuenta: absorben y dañan tanto el ph vaginal como todos los fluidos que se encuentran en la vagina, resecan y dejan partículas que se deshacen dentro del organismo, pueden producir SST (Síndrome de Shock Tóxico) (MedelinePlus, s.f.a), contaminan y no permiten una relación con la menstruación como algo positivo, ya que el hecho de usar y tirar indica rechazo y está relacionado con el tabú alrededor de la menstruación.

Por otro lado, los productos sostenibles tienen muchos más beneficios, tanto para el cuerpo como para el planeta.

- Las bragas menstruales permiten llevarlas sin nada más cuando hay poco sangrado, por lo que resulta muy cómodo y práctico. También puede ser un refuerzo para la copa menstrual por si hay pequeñas pérdidas. No tienen químicos y son sostenibles. Pero para los días de más sangrado resulta menos práctico porque hay que sacarlas enteras y ponerse otras. Además, son el producto más caro, entre 26 y 33 euros, por lo que es una inversión al necesitarse más de una.
- Las compresas de tela son fáciles de cambiar, ya que funcionan igual que las compresas desechables y no hay que aprender a usarlas. Pueden llevarse con mucho y poco sangrado durante muchas horas. Son muy económicas, entre 10 y 14 euros, pero hay que comprar más de una para combinarlas. Como contra se debe tener cuidado al lavarlas, se nota que se llevan puestas al ser gruesas y se pueden mover.
- Las copas menstruales pueden durar hasta diez años y se pueden llevar hasta doce horas puestas. Se puede dormir con ellas, aportan autonomía al no tener que cambiar de producto cada poco tiempo, no se notan y permiten realizar muchas actividades, incluido el deporte y las relaciones sexuales sin penetración. Es muy económica, ya que el precio por cada menstruación sale a 25 céntimos. No tiene químicos y es sostenible. Como contra hay mucha variedad de copas y puede pasar un tiempo hasta encontrar la ideal para cada una y exige aprender a usarla, aunque para Agnès esto es positivo porque permite conocer el cuerpo mejor.

La copa menstrual es el único producto sostenible que puede no funcionarle a todo el mundo, ya que hay diferentes formas de cuello de útero y de suelo pélvico. A las mujeres que han parido se les puede caer y a aquellas que padecen enfermedades como el vaginismo (MedelinePlus, s.f.b) les cuesta poder introducirla.

Agnès confirma que la creencia de que la menstruación se reduce y duele menos al usar productos sostenibles es cierta. Esto se debe a que los químicos incorporados en los productos desechables

dejan ir partículas mezcladas con los plásticos que llevan y, como la vagina es muy absorbente, pueden aumentar el sangrado con las toxinas que liberan. Además, usando la copa menstrual se rompe el recorrido de la sangre, ya que se retiene toda mientras se desprende de las paredes del útero y tarda menos en caer toda, por lo que se reducen los días de menstruación y, al ser todos los productos naturales, no alteran al cuerpo de ninguna forma.

Agnès conoce varias de las marcas de copas menstruales que existen actualmente y recomienda, en el siguiente orden, las copas de las marcas Naturcup, CYCLO, Organicup, Meluna y Mooncup. Todas estas copas son de calidad y transparentes (permiten ver bien la cantidad de sangre que hay dentro y su color). También conoce otras marcas que son populares pero que ella no recomienda. Enna es muy demandada por su aplicador pero para ella es negativo ya que es bueno tener un contacto directo con los genitales y la sangre, y el aplicador lo impide. Lilycup (Intimina) es plegable y al introducirla o sacarla se puede doblar, por lo que es incómoda y difícil de usar.

Agnès conoce la marca CYCLO, ya que las copas que ellas venden son las mismas que las de Naturcup, aunque de marcas distintas. Ella cree que su punto más fuerte es la educación menstrual porque, a parte de Nurorganic, una marca de productos menstruales que ofrece talleres, es la única con esta propuesta. Le gusta tanto la escuela como el contenido que crean con los videos y la información que proporcionan, y todos los productos que venden a parte de los tres principales, son un punto positivo. Cree que es muy completa.

Respecto a la publicidad actual sobre productos menstruales, Agnès opina que son irreales. Dentro del ideal de belleza, dicen que se debe ir limpia y sin olor, por lo que afirman que la regla es sucia y huele mal. Hacen comprar esos productos porque prometen algo que realmente no es necesario, ya que la menstruación por sí sola ni es sucia ni huele mal. En cambio, el último anuncio que Ausonia ha lanzado es un cambio de mirada al positivizar la regla defendiendo que las emociones hacen más fuerte, con la regla o sin ella.

Para ella, un anuncio de productos sostenibles debería mostrar la sangre de color rojo, que se la trate de forma respetuoso y realista y que no salgan chicas haciendo piruetas, ya que no todas las personas se sienten de esa forma.

El futuro de la higiene menstrual será con la coexistencia de productos sostenibles y desechables, según Agnès. El sector sostenible irá creciendo con los años pero el desechable no desaparecerá ya que es muy accesible. Además, el IVA se ha reducido de los productos desechables pero no de los sostenibles, lo que separa más sus precios.

Según ella, la forma de llegar a nuevas clientas sería explicando que estos productos dan mucha libertad, duran más horas y muchos años, por lo que supone un ahorro económico. Si se usan tres o cuatro copas en toda una vida, se gastarán en total 75 euros a diferencia de los 2.000 que se gastarían en tampones y compresas. Ella cree que se debe concebir la regla como una aliada y no

como una enemiga, ya que puede ayudar a conocer mejor el cuerpo e ir a favor de los cambios del ciclo.

Finalmente, como ella ha estudiado educación social y ha realizado varios cursos relacionados con la educación y la menstruación, cree que la mejor edad para empezar con la educación menstrual es entre los 0 y los 2 años. Si desde que son pequeñas, se empieza a normalizar y visibilizar esta experiencia, les generará curiosidad lo que hace su madre y la observarán sin juzgar. Si desde la infancia se rompe la barrera del tabú y se refuerza su conocimiento con cuentos y se trabaja de forma informal para resolver dudas, cuando empiece a experimentar los cambios de su cuerpo ya tendrá un camino hecho.

Aún así, donde es más necesario dar este conocimiento es en la primaria, entre cuarto y sexto curso, ya que a esa edad les empieza a llegar a algunas personas. Si se da educación menstrual antes de que tengan la regla de una forma dinámica, didáctica y con talleres y juegos que incentiven la participación y la curiosidad, ayudará a percibirla de forma positiva.

## 2. PRESUPUESTO

Para todas las acciones en las que hay que contratar a profesionales o trabajadores, se ha tenido en cuenta el salario indicado por el BOE.

### 2.1. STREET MARKETING

#### **Camper fotomatón**

Alquiler de una Camper Westfalia T2 roja de la página Yescapa durante tres días por semana en cada ciudad, ocupando todo el mes de diciembre y abril. El alquiler cuesta 63,65€ cada día, por lo que costará 763,80€ los 12 días, y 1.527,60€ los dos meses.

Para convertirla en un fotomatón, alquiler de una cámara instantánea Instax Mini 8 de la página Alquilavisual por 65€ las 4 semanas, sumando hasta 130€ para los dos meses.

Para imprimir las fotografías, se comprarán 10 paquetes de 50 unidades de papel fotográfico por día de la marca Polaroid en Amazon para realizar 500 fotos diarias, costando cada paquete 24,99€, y llegando a un total de 5.997,60€ los dos meses.

Impresión de cartel de 80,5x120,5 cm por 10,99€ de Exaprint para poner en un porta póster de la misma página de 150x85x76 cm de 112,46€. Además, colocación de 2 roll-up y un mostrador por 465,60€.

Decoración navideña para el evento de diciembre formada por una tira de luces LED de colores por 12,99€, según BrizLabs en Amazon, y dos árboles navideños de la página Homfa y Solagua Navidad,

del portal Amazon, usados para la grabación del spot “Regala Navidad”, junto con la decoración comprada en Amazon también.

Gasto en gasolina por el trayecto entre provincias que corresponde a 2.300km en total, saliendo de Barcelona, pasando por las 4 provincias y volviendo a Barcelona. La camper consume 10 litros de Gasolina Sin Plomo 95 cada 100km, de modo que gastará 230 litros en todo el trayecto. Este combustible sale a 1,12€/l, según se detalla en el portal Diesel o Gasolina, por lo que se gastará un total de 257,60€.

Contrato de azafatos para controlar la acción, siendo necesario uno al día al que se pagará 40,20€. Para el total de los 24 días, se destinarán 964,80€ a azafatos.

|                         |                          |                        |
|-------------------------|--------------------------|------------------------|
| <b>Camper fotomatón</b> | Camper Westfalia T2      | 63,65€/día = 1.527,60€ |
|                         | Instax Mini 8            | 2,32€/día = 130€       |
|                         | Papel fotográfico        | 24,99€/u = 5.997,60€   |
|                         | Cartel                   | 10,99€                 |
|                         | Porta póster             | 112,46€                |
|                         | 2 roll-up + mostrador    | 465,60€                |
|                         | Luces navideñas          | 12,99€                 |
|                         | Gasolina SP 95 x 2.300km | 1,12€/l = 257,60€      |
|                         | Azafatos                 | 40,20€/día = 964,80€   |
| <b>TOTAL</b>            |                          | <b>9.479,64€</b>       |

#### **Mural de pintura**

Para llevar a cabo esta acción, se comprarán 32 bolsas de pintura en polvo de color rojo de Polvoholi de 1 kg cada una, usando 4 bolsas cada día para el total de 8 días, que saldrá por 454,40€. Esta pintura en polvo se mezclará con agua para conseguir pintura líquida.

Para lanzar la pintura se usarán 40 bolsas de globos de agua biodegradables con 100 unidades por bolsa de la página Tiendadeglobos, que saldrá por 39,60€. Se comprarán 4.000 globos en total, 500 para cada día.

Para la base donde se lanzarán los globos se usará un cartón para exterior de 200x210cm que tendrá un precio aproximado de 72,50€ según Exaprint. Se usarán dos durante el día en que se realice la acción para tener uno limpio tanto por la mañana como por la tarde. Como la acción se realizará durante dos días en cada provincia escogida y se requerirán dos por día se necesitarán un total de 16 cartones de exterior que supondrán un total de 1.160€.

Una estructura de aluminio para sujetar el cartón de 200x225cm que cuesta 156€ al día según Máquinas y Máquinas y, como se requieren 16 días de alquiler, supondrá un total de 2.490€.

Impresión de cartel de 80,5x120,5 cm por 10,99€ en Exaprint para poner en un porta póster de 150x85x76 cm usado en la acción de la Camper Fotomatón citada en el apartado 2.1. Se añadirá el *roll-up* con el mostrador usado en la acción de la Camper Fotomatón citada en el apartado 2.1, por lo que no supone ningún gasto.

Contrato de azafatos para controlar la acción, siendo necesario uno al día al que se pagará 40,20€. Para los 8 días, se pagarán 321,60€ en total.

|                         |                                  |                    |
|-------------------------|----------------------------------|--------------------|
| <b>Mural de pintura</b> | Bolsas de pintura en polvo x 32  | 14,20€/u = 454,40€ |
|                         | Bolsas de globos x 40            | 0,99€/u = 39,60€   |
|                         | Tableros de cartón para exterior | 72,50€/u = 1.160€  |
|                         | Estructura soporte tablero       | 156€/día = 2.490€  |
|                         | Cartel                           | 10,99€             |
|                         | Azafatos                         | 321,60€            |
|                         | <b>TOTAL</b>                     | <b>4.476,59€</b>   |

### Paso de peatones

Cada paso de peatones cuenta con un número distinto de líneas, y el precio varía en función de la provincia tratada, la superficie, la accesibilidad o la topografía del terreno. Sin embargo, los precios se han establecido en función del precio base por unidad, es decir, al coste por metro cuadrado. El precio unitario de pintura reflexiva acrílica en pavimento para el metro cuadrado es de 7,98€.

Se han escogido 4 pasos de peatones de las 4 provincias escogidas para la campaña, en concreto se habla de un paso peatonal situado en la Gran Vía de Madrid, otro en Las Ramblas de Barcelona, el tercero en la calle Xàtiva de Valencia, y por último, en el Paseo de las delicias en Sevilla.

Teniendo en cuenta que cada línea peatonal, siendo de forma discontinua y por lo tanto se contaría como cuadrado, dispone de dos cuadrados en total de un metro cuadrado cada uno, se ha calculado el precio unitario por metro cuadrado por el número total de cuadrados.

|                         |  |         |
|-------------------------|--|---------|
| <b>Paso de peatones</b> | Madrid (12 líneas)<br>24 cuadrados x 7,98€/m2    | 191,52€ |
|                         | Barcelona (16 líneas)<br>32 cuadrados x 7,98€/m2 | 255,36€ |
|                         | Valencia (14 líneas)                             | 223,44€ |

|   |                  |
|---|------------------|
| 28 cuadrados x 7,98€/m2                               |                  |
| Sevilla (14 líneas)<br>28 cuadrados x 7,98€/m2        | 223,44€          |
| Personal<br>(31,66 diario x 4 obreros) x 4 provincias | 506,56€          |
| <b>TOTAL</b>  | <b>1.400,32€</b> |

### Asiento prioridad autobús

La mayoría de las paradas de autobús actuales de toda España disponen de un asiento recto de aproximadamente 150x50 cm. Se escogerán cuatro paradas de las cuatro provincias principales, por lo que se usarán en total 16. En ellas se rotulará el asiento del color rojo de la marca junto con un vinilo en el vidrio justo encima con el texto publicitario encima.

Para los asientos se necesitaría un total de 12m<sup>2</sup> de vinilo rojo. En ExaPrint se ofrecen vinilos de color sin troquelar de 56cm de ancho por una serie de metros de largo. Como se necesitan 24m de largo en total se escogen dos precios de 56x1000mm de 167,30€ y otro de 4m de 84,15€, por lo que todo sumaría 418,75€.

Para el vinilo troquelado de vidrio se requeriría un tamaño de 50x100 cm. Como ExaPrint ofrece precios con medida mínima de 56cm, se escoge esta multiplicada por 16, que quedaría por 0,56x10m a 215,60€, sumándole los 6m restantes que saldrían a 135,64€. En total serían 351,24€.

Para la rotulación se contará con un rotulista que, según los datos de Indeed, cobra una media salarial de 1.263€ mensuales, por lo tanto se podría decir que cobraría unos 65€ diarios. Entre desplazamientos e instalación un rotulista necesitaría un día entero para rotular las cuatro paradas de cada provincia, por lo que sumaría un total de 260€.

|                              |                                 |               |
|------------------------------|---------------------------------|---------------|
| Asiento prioridad<br>autobús | Vinilos asientos x 16           | 418,75€       |
|                              | Vinilos troquelados vidrio x 16 | 351,25€       |
|                              | Rotulista 4 días x 1            | 260€          |
| <b>TOTAL</b>                 |                                 | <b>1.030€</b> |

## 2.2. PUBLICIDAD DE EXTERIOR

### Valla publicitaria en metro

El precio de una valla publicitaria en el metro de Barcelona en la estación de Sants Estació y durante un periodo de 3 meses según Obliqua es de 1.350€ al mes, lo que supondría 4.050€ en total. El precio de producción e instalación de esta lona publicitaria sería de 956€.

Para el diseño de esta publicidad se contaría con profesionales del diseño gráfico de Ovejabeja que por el diseño de una publicidad a gran formato cobrarían un total de 260€.

|                                    |                                    |                    |
|------------------------------------|------------------------------------|--------------------|
| <b>Valla publicitaria en metro</b> | Alquiler publicidad andén          | 1.350€/mes= 4.050€ |
|                                    | Producción de la lona publicitaria | 956€               |
|                                    | Diseño publicidad                  | 260€               |
|                                    | <b>TOTAL</b>                       | <b>5.266€</b>      |

### Monopostes

El precio de la producción e instalación de la lona publicitaria para los monopostes según Obliqua en una zona concurrida de cada provincia sería de 1.400€, excepto en el caso de Madrid que aumenta a 1.600€.

El alquiler de un mes entero para cada uno de estos monopostes varía según la localidad y la zona. Para Barcelona se ha escogido la carretera que va entre Montcada i Reixac y Granollers y tendría un precio de 1.130€/mes; para Madrid, la salida de la misma ciudad en la A-6 sería de 1.830€/mes; para Sevilla, la carretera SE-30 serían 830€/mes; y para Valencia, se ha escogido la A-7 dirección Picassent por 1.235€/mes. Se han escogido, de todas las posibilidades, la más cara, ya que el precio aumenta según la cantidad de personas que transitan la zona y las posibilidades potenciales de la publicidad.

Para el diseño se contaría con profesionales del diseño gráfico de Ovejabeja que por el diseño de una publicidad a gran formato cobrarían un total de 260€, es decir que por cuatro publicidades sumarían un total de 1.040€.

|                   |  |                 |
|-------------------|--|-----------------|
| <b>Monopostes</b> | Producción de la lona publicitaria           | 5.800€          |
|                   | Alquiler de un mes para todos los monopostes | 5.025€          |
|                   | Diseño publicidad                            | 260€/ud.= 1040€ |
|                   | <b>TOTAL</b>                                 | <b>11.865€</b>  |

## Mupis universidades

Durante las dos semanas anteriores a cada fiesta universitaria se usarán 25 mupis digitales por las zonas universitarias más transitadas de cada provincia. Según Exteriores y Publicidad, el precio para Barcelona y Madrid por un circuito de 25 mupis durante 14 días en zonas universitarias tendría un coste de 8.000€ en cada provincia (320€ por mupi). Así como en el resto de zonas universitarias españolas el precio sería de 7.750€ (310€ por mupi). El total del precio sería de 31.500€.

Para la realización de los distintos diseños que cubrirían estos mupis se contará con un profesional del diseño gráfico que se estima que, para un total de 10 diseños, cobraría 900€, basándose en el precio de ObejaBeja.

|                            |  |                |
|----------------------------|--|----------------|
| <b>Mupis universidades</b> | Diseño de cartelería x 10                              | 900€           |
|                            | Círculo 25 mupis zonas universitarias por 4 provincias | 31.500€        |
|                            | <b>TOTAL</b>   | <b>32.400€</b> |

## Lavabos universidades

Teniendo en cuenta que un lavabo público suele medir un metro de ancho aproximadamente y que en un baño universitario suele haber unos 5 lavabos más otro adaptado a personas con necesidades especiales, de unos dos metros aproximadamente, se puede decir que el ancho de pared que sería necesario rotular sería de unos 7 metros. Como no se sabe con exactitud el tamaño ni la cantidad de lavabos que habrá en cada universidad en la que se instalarán los vinilos, el diseño será en forma de patrón repetitivo con ilustraciones y mensajes que se irán repitiendo. De esta manera, se economizará a la hora de imprimir el vinilo impreso en bobina.

Lo primero que hay que tener en cuenta es que, a pesar de que las ilustraciones vendrán de ilustradoras de gran influencia con las que se negociará en el momento oportuno la colaboración, se requerirá de un diseñador gráfico para montar el mural total de la combinación de ilustraciones. Este profesional requerirá de unas 3 horas para realizar este montaje. El precio medio por hora suele ser de aproximadamente 30€/h. Por lo tanto, el precio total destinado al salario de este profesional sería de 90€.

Por lo tanto, ya que en total habrá 16 baños a rotular, si se tiene en cuenta que son unos 7 metros por pared para cada baño, se necesitarían un total de 112 metros.

Si una pared desde el suelo hasta el techo suele medir entre 2,40m y 2,70m, se escogerá la máxima medida. En SelfPrinting ofrecen unas medidas de ancho máximas por lo que se escogerán 135cm de ancho y el máximo de la pared de alto que serían 700cm. Así, habría que dividir el total del

diseño por la mitad horizontal para poder imprimir cada parte de 135cm hasta llegar a los 270cm de alto.

En SelfPrinting, el precio que se ofrece es por vinilo de impresión en bobina de 135cm de ancho y 700cm de largo, y 16 copias por los 16 baños que se necesitan, un total de 1.337,39€ con IVA incluido. Por lo tanto, se debe multiplicar este precio por dos ya que se necesitará el diseño de la otra mitad de la pared para cubrir el total del alto del baño. En total serían 2.674,78€ por el total del vinilo que se necesitaría para completar la instalación en los 16 baños repartidos entre las cuatro provincias.

Se requerirá de dos rotulistas para que instalen los vinilos en cada baño. Contando que se necesitarán aproximadamente dos horas para rotular cada baño se necesitan a dos rotulistas durante 8h en un mismo día y provincia para la instalación. Un rotulista, según los datos de Indeed, cobra una media salarial de 1.299€ mensuales, por lo tanto, un rotulista cobraría unos 65€ diarios. Si se requieren dos rotulistas durante un día entero para completar la rotulación de los cuatro baños repartidos por la provincia, se requerirán 2 rotulistas por un total de 4 días. El precio total destinado al salario de los rotulistas sería de 520€.

|                              |                     |                  |
|------------------------------|---------------------|------------------|
| <b>Lavabos universidades</b> | Diseño montaje      | 90€              |
|                              | Impresión vinilo    | 2.674,78€        |
|                              | 2 Rotulistas 4 días | 520€             |
|                              | <b>TOTAL</b>        | <b>3.284,78€</b> |

### 2.3. COLABORACIONES

Colaboración durante un año con las marcas Pollofre y Natura por un precio aproximado de 7.000€ cada una, que podría variar en función de la negociación con cada una y el coste de la creación, diseño y producción de la nueva línea de productos.

|                       |              |                |
|-----------------------|--------------|----------------|
| <b>Colaboraciones</b> | Pollofre     | 7.000€         |
|                       | Natura       | 7.000€         |
|                       | <b>TOTAL</b> | <b>14.000€</b> |

### 2.4. EVENTOS

#### Carroza Orgullo LGTB+

Para la creación de una carroza para el día del Orgullo LGTB+ se ha basado el precio en la creación de una por Más Madrid según El Periódico en 2019. Para financiar el coste de la carroza serían

necesarios unos 10.000€. Para el alquiler del camión, el equipo de sonido, el seguro y demás gastos, que supondrían alrededor de 5.000€. Se destinarían 3.500€ al diseño y rotulación de la carroza así como sus elementos decorativos. Además, todas las carrozas deben pagar una inscripción al evento de 1.500€.

Además del equipo de CYCLO, Carlota Bruna encabezaría la carroza durante las 4 horas del evento. Maialen y Dulcinea estarían durante una hora cada una. Mediante el contacto con Okikot Talents, cada una de ellas cobraría 1.000€ por hora, como Carlota estaría las 4h que dura el evento serían 4.000€ y las otras dos colaboraciones supondrían un total de 2.000€.

|                              |                                |                |
|------------------------------|--------------------------------|----------------|
| <b>Carroza Orgullo LGTB+</b> | Carroza                        | 10.000€        |
|                              | Camión, sonido, seguro y otros | 5.000€         |
|                              | Diseño y rotulación            | 3.500€         |
|                              | Inscripción                    | 1.500€         |
|                              | Embajadora por 4h              | 4.000€         |
|                              | 2 influencers por 1h           | 2.000€         |
|                              | <b>TOTAL</b>                   | <b>26.000€</b> |

### Fiestas La Marea Roja

Para calcular el presupuesto de la fiesta final de cada semana se ha hecho el presupuesto para una fiesta y el resultado se multiplicará por 4 para calcular el total real de todas las fiestas en su conjunto.

- Holi

Se comprarán 1.000 bolsas de pintura en polvo de Polvosholi de 100 gramos cada una para cada fiesta por 850€, de modo que serán 4.000 bolsas por 3.400€ en total. Además, se adquirirán 3 cañones para lanzar polvo holi para cada fiesta, con un total de 12 cañones sumando 35,40€.

El total de las cuatro fiestas será 3.435,40€

- Mural de pintura

En cada fiesta se usarán 4 bolsas de pintura roja en polvo de Polvosholi de 1 kg cada una mezcladas con agua por 59,20€. Para las 4 fiestas se comprarán 16 bolsas de pintura que saldrá en total por 227,20€.

Compra de 10 bolsas de 100 unidades de globos en Tiendadeglobos para cada fiesta por 9,90€, llegando un total de 40 bolsas para todas las fiestas, que saldrá por 39,60€.

Cartón para exterior de 200x210cm a 72,50€ aproximadamente según Exaprint. Se usarán dos durante el día en que se realice la acción para tener uno limpio tanto por la mañana como por la tarde, por 145€ al día. Se necesitarán un total 8 cartones para las 4 fiestas que saldrá por 580€. El cartón irá sujetado por una estructura de aluminio de 200x225 cm por 156€ al día según Máquinas y Máquinas, llegando a un total de 624€ para los 4 días.

Contrato de azafatos para controlar la acción, siendo necesario uno al día al que se pagará 40,20€. Para los 4 días, se pagarán 160,80€ en total.

El total de las cuatro fiestas será 1.631,60€.

- Piscina de bolas

Para las 4 fiestas se alquilará una piscina de bolas de Jocsair de 5x5 metros con 7.000 bolas de los colores corporativos de la marca por 1.400€.

Contrato de azafatos para controlar la acción, siendo necesario uno al día al que se pagará 40,20€. Para los 4 días, se pagarán 160,80€ en total.

El total de las cuatro fiestas será 1.560,80€.

- Photocall

El *photocall* estará formado por una lona de 500 X 250 cm de LonasXXL con un fondo con los colores, el eslogan y el logo de CYCLO por un precio de 81,97€. También se incluyen pequeñas pancartas 50 X 25cm con distintas frases (6 en total) por un valor de 7,78€ cada una cuyo total asciende a 46,68€. Además, un fotógrafo estará una jornada completa y hará las fotos para posteriormente subirlas a las redes sociales por un precio de 104,32€ (13,04€/h). Se añadirán un kit de 3 focos LED por 26,25€ al día de focos de AvisualPro, llegando a 105€.

El total de las cuatro fiestas será 337,97€.

- Polaroids

Alquiler de una Instax Mini 8 de Alquilavisual a 9€/día. Para abarcar las cuatro fiestas, costará 36€ en total.

Se comprarán 20 paquetes de 50 unidades de papel fotográfico de Polaroid en Amazon por fiesta, cada uno por 24,99€, por 499,80€ la fiesta, y en total de 1.999,20€ los 4 días.

El total de las cuatro fiestas será 2.035,20€.

- Equipo audiovisual

En la fiesta se incluye un equipo audiovisual compuesto por un realizador que grabará los mejores momentos para el spot "After-party" que aportará su propio material y cobrará 13,04€ la hora lo que hará un total de 104,32€ por 8 horas trabajadas. También se incluye un fotógrafo que estará

haciendo fotos que también aportará su propia cámara por 13,04€ la hora que por un total de 8 horas serán 104,32€.

El total de las cuatro fiestas será 208,64€.

- Localizaciones

Se ha valorado que el coste de las localizaciones tendrán un coste de 0€, en base a una negociación que se llevará a cabo con las universidades.

- Stands

Para los *stands* de las marcas y los propios de CYCLO se van a utilizar una mesa en cada uno y mínimo dos sillas de Manomano. En el escenario también se incluirá otra mesa. Es decir, se necesitan 10 mesas para cubrir todos los *stands* y el escenario y un mínimo de 20 sillas. Cada mesa cuesta 29,91€ por lo que el total subirá a 299,10€. Por otro lado cada pack de 6 sillas cuesta 78,78€, en total 4 packs cuestan 315,12€. Por último las pancartas utilizadas (300x150cm) en cada *stand* cuestan cada una 31,65€ según LonasXXL por 6 pancartas el total es de 189,90€. Además, todos los *stands* estarán cubiertos por una carpa de Totcarpes, como se necesitarán 10, saldrá a 750€ el día. Para las cuatro fiestas, serán 3.000€.

Los *stands* costarán 3.804,12€ en su totalidad. No se incluye personal porque cada marca proporcionará sus trabajadores.

- Food trucks

Las *food trucks* tienen un coste de 0€, pero se les atribuirá la electricidad necesaria y los beneficios serán para cada marca. Hay que destacar que hay que negociar las bases cuando se vaya a realizar cada evento.

- Marcas

Las marcas tienen un coste de 0€. Se les ofrecerá un espacio personalizado con el mobiliario necesario y electricidad, cada marca deberá traer sus productos a vender y los beneficios irán para la misma. Hay que destacar que hay que negociar las bases cuando se vaya a realizar cada evento.

- Conciertos

Para cada evento se va a contratar un pack de Sonority que ofrece, en primer lugar, un escenario con tarima, biombo, 2 trípodes con truss, 2 tótems con bases de 80 kg; en segundo lugar, en cuanto al equipo de sonido, 2 altavoces de 2200W con sus trípodes y un subwoofer de 218a; por último, en lo que se refiere a la iluminación, se utilizarán 4 focos de 120W, varias cabezas móviles y 2 barras led para la mesa. El total de este pack es de 985€. Además se incluirá una pantalla LED de fondo de Ledsvisor que tiene un coste de 1800€.

El total del material necesario para los conciertos de las cuatro fiestas será de 11.140€.

- Instalación eléctrica

La instalación eléctrica incluirá un cuadro compuesto por cables de 3 polos de 2,5mm, ipc, diferencial de seguridad y 10 tomas de corriente shuko de Zaask. El total de esta instalación será de 2750€ por día.

El total de las cuatro fiestas será 11.000€.

- Decoración

Para hacer el espacio acogedor y bien ambientado se utilizarán 5 plantas de bambú y 5 plantas cheflera que cuestan cada unidad 60€ según la página Crimons. El total sería de 726€ los dos packs de 5 plantas sumando el IVA. Además, se utilizarán 5 separadores de bambú para diferenciar zonas que sumarán en total 242€, todo ello separado del transporte de todos los elementos que costará 350€. Las luces de ambiente que rodean la zona costarán 350€, la máquina de humo de Sonidorte para ambientar las actuaciones costará 25€ y finalmente las 3 pancartas de 200X100 cm de LonasXXL, con un coste unitario de 20,02€, que sumarán un total de 60,06€.

En todo el perímetro se repartirán tres banderas publicitarias de 120x375cm de Exaprint y con un mástil de aluminio de 5m de alto. Cada una de estas banderas impresas a una sola cara en CMYK tendrán un coste de 270€ cada diseño ya que cada corresponderá a uno de los colores de la marca. El total de las tres será de 810€.

El total de la decoración y ambientación será de 2.563,06€.

El total de las cuatro fiestas será 5.126,12€.

- Artistas

Los artistas y *influencers* que acudirán a la fiesta para atraer a una gran multitud de fans se dividen en dos tipos: los artistas principales o más conocidos, y los artistas secundarios y/o que pertenecen a un colectivo especial.

Para los artistas e *influencers* principales se ha establecido, según la información proporcionada por la agencia de *influencers* Okiko Talents, que cobran unos 1.000€ por este tipo de eventos, incluyendo alguna publicación en redes sociales para promocionar la fiesta. Para los artistas secundarios se ha decidido utilizar la información recibida por parte de la artista invitada La Quiero Viva, en la que explica que cobran unos 600 por shows largos con la banda completa.

| PRESUPUESTO FIESTAS UNIVERSIDADES / DÍA |                        |                                   |
|---|------------------------|-----------------------------------|
| ACCIÓN                                  | DESGLOSE               | PRECIO                            |
| Localizaciones                          | Universidad de Sevilla | 0€ a confirmar con la universidad |

|                           |  |   |
|---------------------------|--|---|
|                           |  | cuando se realice                                   |
|                           | Universidad de Valencia                | 0€ a confirmar con la universidad cuando se realice |
|                           | Universidad Autónoma de Barcelona      | 0€ a confirmar con la universidad cuando se realice |
|                           | Universidad Complutense de Madrid      | 0€ a confirmar con la universidad cuando se realice |
| <b>TOTAL</b>              |  | <b>0€</b>   |
| <b>Holi</b>               | Bolsas de pintura en polvo x 1.000     | 0,85€/u = 850€                                      |
|                           | Cañones x 3                            | 2,95€/u = 8,85€                                     |
| <b>TOTAL</b>              |  | <b>858,85€</b>                                      |
| <b>Mural de pintura</b>   | Bolsas de pintura en polvo x 4         | 14,8€/u = 59,20€                                    |
|                           | Bolsas de globos x 10                  | 0,99€/u = 9,90€                                     |
|                           | Cartón de exterior x 2                 | 72,50€/u = 145€                                     |
|                           | Estructura de aluminio                 | 156€  |
|                           | Azafato                                | 40,20€  |
| <b>TOTAL</b>              |  | <b>410,30€</b>                                      |
| <b>Piscina de bolas</b>   | Piscina de bolas                       | 350€  |
|                           | <b>TOTAL</b>                           |   |
| <b>Photocall</b>          | Lona 500 X 250cm                       | 81,97€  |
|                           | Pancartas x 6 (50 X 25cm)              | 7,78€/u = 46,68€                                    |
|                           | Fotógrafo 8h                           | 13,04€/h = 104,32€                                  |
|                           | Kit 3 focos LED 100W 5200K con Softbox | 26,25€  |
|                           | <b>TOTAL</b>                           |   |
| <b>Polaroids</b>          | Instax Mini 8                          | 9€  |
|                           | Papel fotográfico x 20                 | 24,99/u = 499,80€                                   |
|                           | <b>TOTAL</b>                           |   |
| <b>Equipo audiovisual</b> | Realizador cámara 8h                   | 13,04€/h = 104,32                                   |
|                           | Fotógrafo 8h                           | 13,04€/h = 104,32                                   |

|                              | <b>TOTAL</b>   | <b>208,64€</b>                            |
|------------------------------|--|---|
| <b>Stands</b>                | Sillas (pack 6) x4   | 78,78€/pack = 315,12€                     |
|                              | Mesas x10  | 29,91€/u = 299,10€                        |
|                              | Carpas x 10  | 750€                                      |
|                              | Pancartas x 6  | 31,65€/u = 189,90€                        |
| <b>TOTAL</b>                 |  | <b>1.554,12€</b>                          |
| <b>Food trucks</b>           | Colaboración con la empresa  | 0€ (en base a negociación con la empresa) |
|                              | <b>TOTAL</b>   | <b>0€</b>                                 |
| <b>Marcas</b>                | Marcas de productos ec   | 0€ (en base a negociación con la marca)   |
|                              | <b>TOTAL</b>   | <b>0€</b>                                 |
| <b>Conciertos</b>            | Escenario entarimado 6x4m  | 580€                                      |
|                              | Equipo de sonido Line Array RCF NX Series 16.000W RMS  | 750€                                      |
|                              | Micrófono inalámbrico Shure QLXD24 / Beta 58   | 50€                                       |
|                              | Mesa de mezclas Yamaha LS9   | 70€                                       |
|                              | Truss cuadrado Fantek 2m x 7   | 12€/u = 84€                               |
|                              | Pareja de Cabezas Móviles LED Wash/Beam Prolight LT Bee Move x 2   | 90€/par = 180€                            |
|                              | Pantalla LED   | 1.800€                                    |
| <b>TOTAL</b>                 |  | <b>3.514€</b>                             |
| <b>Instalación eléctrica</b> | Instalación (cuadro compuesto por cable de 3 polos de 2,5mm, ipc, diferencial de seguridad y 10 tomas shuko) | 2.750€                                    |
|                              | <b>TOTAL</b>   | <b>2.750€</b>                             |
| <b>Decoración</b>            | Planta bambú x 5   | 60€/u = 363€                              |
|                              | Planta cheflera x 5  | 60€/u = 363€                              |
|                              | Separador bambú x 5  | 40€/u = 242€                              |
|                              | Transporte plantas   | 350€                                      |
|                              | Luces de ambiente  | 350€                                      |

|                        |                            |                   |
|------------------------|----------------------------|-------------------|
| Artistas               | Máquina de humo            | 25€               |
|                        | Lonas x3 (300x150cm)       | 20,02€/u = 60,06€ |
|                        | Banderas CYCLO             | 270€/ud= 810€     |
|                        | <b>TOTAL</b>               | <b>2.563,06€</b>  |
|                        | Woolman Family             | 600€/h            |
|                        | Muertealanorma             | 600€/h            |
|                        | Laquieroviva               | 600€/h            |
|                        | Loli Zazou                 | 600€/h            |
|                        | Belén Aguilera             | 1.000€/h          |
|                        | Maialen "Chica sobresalto" | 1.000€/h          |
| <b>TOTAL</b>           |                            | <b>6.400€</b>     |
| <b>TOTAL 1 FIESTA</b>  | <b>19.376,99€</b>          |                   |
| <b>TOTAL 4 FIESTAS</b> | <b>77.507,96€</b>          |                   |

## 2.5. RELACIONES PÚBLICAS

Para que una *influencer* promocione una de las acciones de la campaña, cuesta entre 750€ y 1.250€ por publicación en Instagram. Según el número de seguidores de las *influencers* escogidas, Dulcinea con 105k costaría 750€ por publicación, Carlota Bruna con 176k costaría 1.000€ y Maialen con 200k estaría en los 1.250€.

Algunas promociones serán historias de Instagram y otras publicaciones, pero se ha establecido un precio medio para ambas.

| Relaciones públicas | ACCIÓN                    | INFLUENCER              | PRECIO                    |
|---------------------|---------------------------|-------------------------|---------------------------|
|                     | Camper fotomatón          | Dulcinea                | 750€/publicación = 1.500€ |
|                     | Paso peatones             | Carlota Bruna           | 1.000€                    |
|                     | Asiento prioridad autobús | Maialen                 | 1.250€                    |
|                     | Pollofre                  | Carlota Bruna y Maialen | 1.000€ + 1.250€ = 2.250€  |

|              |               |   |                                   |
|--------------|---------------|---|-----------------------------------|
|              | Natura        | Carlota Bruna y Dulcinea                | 1.000€ + 750€ = 1.750€            |
|              | Orgullo LGTB+ | Carlota Bruna Dulcinea Maialen          | 1.000€ + 750€ + 1.250€ = 3.000€   |
|              | Fiesta final  | Carlota Bruna x2 Dulcinea x2 Maialen x2 | 2.000€ + 1.400€ + 2.500€ = 5.900€ |
| <b>TOTAL</b> |               |   | <b>16.650€</b>                    |

## 2.6. PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

Para la publicidad en medios digitales, se ha optado por colocar publicidad en el portal *Mujerhoy.com*. El coste ha sido calculado en función del número total de impresiones en el portal. El precio por cada mil impresiones es de 16€, y se pretende alcanzar un número total de 500.000 impresiones durante un mes. De este modo, el precio total es el siguiente.

|                                |   |               |
|--------------------------------|---|---------------|
| Publicidad en medios digitales | 16€ por cada mil impresiones x (500.000 impresiones en total) | 8.000€        |
| <b>TOTAL</b>                   |   | <b>8.000€</b> |

## 2.7. PUBLICIDAD EN REVISTAS

Para la publicidad en medios offline de revistas orientadas a un público más bien joven, se utilizará la revista Cuore. La publicidad de CYCLO aparecerá en media página vertical de la revista por un coste de 7.990€.

|                        |  |               |
|------------------------|--|---------------|
| Publicidad en revistas | Publicidad media página vertical Cuore | 7.990€        |
| <b>TOTAL</b>           |  | <b>7.990€</b> |

## 2.8. DISEÑO

El rediseño de la imagen corporativa completa de la marca costará 670€, y el rediseño de las etiquetas de los productos costarán 86€/etiqueta y 15€/variación de una misma etiqueta. Como todas las etiquetas van a tener el mismo diseño y solo cambiará la información y el color, habrá 22 variaciones, dando un total de 416€ por 23 etiquetas.

Para rediseñar la página web, se contratará a la empresa Ovejabeja que ofrecen un presupuesto de 2.200€. Y para programarla, se contratará a un programador web por 290€, ya que la estructura de la página web ya está creada.

Para diseñar y desarrollar la aplicación móvil se ha estimado un precio medio de unos 20.000€ según el portal Aula CM. De la misma forma, el mantenimiento de esta durante la duración de 12 meses de la campaña sería de 356,95€ al mes, lo que supondrían un total de 4.283,40€, según Tea Cup Apps.

Para realizar las fotografías de producto, se contratará un fotógrafo para hacer 300 fotografías por 1.350€.

Para llevar el diseño del contenido de redes sociales y de los grafismos para las distintas acciones. se contratará a un diseñador gráfico a 4 horas diarias durante todo un año. Si hiciera 8h/día, costaría 14.952,54€ al año, de modo que reduciéndolo a media jornada, saldrá por 623,02€ al mes y 7.476,24€ en total.

|                            |                                  |                         |
|----------------------------|----------------------------------|-------------------------|
| <b>Antes de la campaña</b> | Rediseño de imagen corporativa   | 670€                    |
|                            | Rediseño web                     | 2.200€                  |
|                            | Programador web                  | 290€                    |
|                            | Diseño y desarrollo app          | 20.000€                 |
|                            | Mantenimiento app                | 356,95€/mes = 4.283,40€ |
|                            | Rediseño etiqueta Variación x 22 | 416€                    |
|                            | Fotografía producto x 300        | 4,5€/u = 1.350€         |
|                            | Diseño gráfico                   | 623,02€/mes = 7.476,24€ |
| <b>TOTAL</b>               |                                  | <b>36.685,64€</b>       |

## 2.9. SPOTS AUDIOVISUALES

Para calcular los presupuestos de los spots se ha realizado una división según el coste de estos, es decir, se ha escogido el spot de mayor coste de cada tipo para tenerlo como ejemplar. Los spots se han dividido en:

- **Spots de presupuesto bajo:** entre 0€-4.000€ ( “Descontamíname” ).

- **Spots de presupuesto medio:** entre 4.000€-10.000€ ("Mamá Noel").
- **Spots de presupuesto alto:** más de 10.000€ ("Tiburón").
- **Spots con derechos de autor:** más de 20.000€ ("Django" y "Estornudo").

Se ha calculado un spot de presupuesto bajo, un spot de presupuesto medio, un spot de presupuesto alto, y los dos spots con imágenes de películas ya que son diferentes entre sí. Se ha seleccionado el spot más caro de su categoría para que las posibles variaciones finales del presupuesto tiendan a disminuir en costes.

En lo que se refiere a los *bumpers*, se han calculado teniendo en cuenta si debía grabarse o si solo debía llevarse a cabo una tarea de diseño y edición. Es por ello que los que no debían grabarse se han designado como *bumpers* sin grabación (4 en total) y los *bumpers* que sí necesitaban de grabación se han designado como *bumpers* con grabación (4 en total).

Además, se ha calculado los gastos del equipo técnico para realizar los spots de forma separada, para así poder contar con el mismo equipo en todos los spots y así reducir los gasto finales.

#### 2.9.1. SPOTS PRESUPUESTO BAJO

| PRESUPUESTO SPOT 1 - DESCONTAMÍNATE |   |                  |
|-------------------------------------|---|------------------|
| ÁMBITO                              | DESGLOSE  | PRECIO           |
| Imágenes                            | Derechos de autor imágenes de archivo x 19                    | 50€/vídeo = 950€ |
|                                     | <b>TOTAL</b>  | <b>950€</b>      |
| Música                              | Derechos de autor banco de sonidos y canciones Epidemic Sound | 129€             |
|                                     | <b>TOTAL</b>  | <b>129€</b>      |
| <b>TOTAL SPOT BAJO</b>              |   | <b>1.079€</b>    |

#### 2.9.2. SPOT PRESUPUESTO MEDIO

| PRESUPUESTO SPOT 5 - MAMÁ NOEL |                          |                  |
|--------------------------------|--------------------------|------------------|
| ÁMBITO                         | DESGLOSE                 | PRECIO           |
| Localizaciones                 | Casa 1 normal (10h)      | 50€/hora - 500€  |
|                                | Casa 2 piso normal (5h)  | 50€/hora - 250€  |
|                                | Casa 3 piso pequeño (5h) | 50€/hora - 250€  |
|                                | Casa 4 mansión (5h)      | 100€/hora - 500€ |

|                  |   |                                   |
|------------------|---|-----------------------------------|
|                  | <b>TOTAL</b>  | <b>1.500€</b>                     |
| <b>Actores</b>   | Chica joven (reparto) - 1 sesión                              | 365,62€ / sesión                  |
|                  | Mamá Noel (protagonista) - 1 sesión                           | 574€ / sesión                     |
|                  | <b>TOTAL</b>  | <b>939,62€</b>                    |
| <b>Música</b>    | Derechos de autor banco de sonidos y canciones Epidemic Sound | 129€                              |
|                  | <b>TOTAL</b>  | <b>129€</b>                       |
| <b>Atrezzo</b>   | Saco de regalos   | 10€                               |
|                  | Cajas de cartón x10   | 10,99€                            |
|                  | Tarjeta para regalo   | 7,99€                             |
|                  | Árbol de Navidad grande (195 cm)                              | 45,99€                            |
|                  | Árbol de Navidad pequeño (150 cm)                             | 30,80€                            |
|                  | Adornos árbol (bolas) x2 tipos                                | 15,99/pack = 31,98€               |
|                  | Adornos árbol (luces) x2                                      | 9,99/u = 19,98€                   |
|                  | Adornos casa (luces)  | 9,99€                             |
|                  | Adornos casa (guirnaldas)                                     | 12,99€                            |
|                  | Adornos casa (medias) x3                                      | 15,74€/3u                         |
|                  | Taza x4   | 0,91/u = 3,64€                    |
|                  | Chocolate caliente x2 botes                                   | 2,49/u = 4,98€                    |
|                  | Leche x2 botes  | 0,58€/u = 1,16€                   |
|                  | Bolsa de agua   | 11,46€                            |
|                  | Platos x2   | 2€/u = 4€                         |
|                  | Productos CYCLO (1 copa menstrual)                            | 0€ (proporcionado por el cliente) |
|                  | Productos CYCLO (1 Ginevitex)                                 | 0€ (proporcionado por el cliente) |
|                  | Productos CYCLO (2 infusiones)                                | 0€ (proporcionado por el cliente) |
| <b>TOTAL</b>     |   | <b>221,69€</b>                    |
| <b>Vestuario</b> | Albornoz chica  | 25,99€                            |
|                  | Sandalias casa  | 0,97€                             |

|   |   |                              |
|---|---|------------------------------|
| <b>Material técnico</b>                               | Traje Mamá Noel   | 60,47€                       |
|   | <b>TOTAL</b>  | <b>87,43€</b>                |
|   | Equipo audiovisual  |                              |
|   | Pack cámara Blackmagic 6k + Baterías + Lentes + 1TB memoria (2 días)    | 67,50€/día = 135€            |
|   | Estabilizador gimbal Zhiyun-Tech Crane 3 LAB (2 días)                   | 37,50€/día = 75€             |
|   | Tripode Cartoni Focus 18 (5 días)                                       | 26,25€/días = 52,50€         |
|   | <b>TOTAL EQUIPO AUDIOVISUAL</b>   | <b>262,50€</b>               |
|   | Equipo de sonido  |                              |
|   | Pértiga de fibra de carbono Gitzo GB4571XL con soporte G11510N (2 días) | 15€/día = 30€                |
|   | Micrófono unidireccional Sennheiser MKE 600 x2 (2 días)                 | 11,25€/día = 22,50 €/u = 45€ |
|   | Grabadora digital Zoom H4n Pro (2 días)                                 | 7,50€/día = 15€              |
|   | <b>TOTAL EQUIPO SONIDO</b>  | <b>90€</b>                   |
| Equipo de iluminación                                 |   |                              |
| Kit 3 focos LED 100W 5200K con Softbox (2 días)       | 26,25€/día = 52,50€   |                              |
| Reflector y difusor Lastolite (2 días)                | 3€/día = 6€   |                              |
| Kit 3 focos LED Litepanels Caliber 17W 5600K (2 días) | 26,25€/días = 52,50€  |                              |
| <b>TOTAL EQUIPO ILUMINACIÓN</b>                       | <b>111€</b>   |                              |
| <b>TOTAL</b>  | <b>463,50€</b>  |                              |
| <b>Dietas</b>   | Catering empresa Vol + Bol x 13 pers (equipo + actrices) - (2 días)     | 16€/pers= 1280€              |
|   | Desplazamiento + montaje catering                                       | 50€/día = 100€               |
|   | <b>TOTAL</b>  | <b>1380€</b>                 |
| <b>Transporte</b>                                     | Transporte niña   | 25€                          |
|   | Transporte Mamá Noel  | 50€                          |

|                         |              |                  |
|-------------------------|--------------|------------------|
|                         | <b>TOTAL</b> | <b>75€</b>       |
| <b>TOTAL SPOT MEDIO</b> |              | <b>4.796,24€</b> |

### 2.9.3. SPOT PRESUPUESTO ALTO

| PRESUPUESTO SPOT 13 - TIBURÓN |   |                                     |
|-------------------------------|---|-------------------------------------|
| ÁMBITO                        | DESGLOSE  | PRECIO                              |
| <b>Localizaciones</b>         | Playa del Bogatell x 200m <sup>2</sup> - 3 días | 300€ /día = 900€                    |
|                               | <b>TOTAL</b>                                    | <b>900€</b>                         |
| <b>Actores</b>                | Chico 1 (reparto) x 1 (1 día)                   | 365,62€                             |
|                               | Chico 2 (pequeña parte) x 1 (1 día)             | 146,24€                             |
|                               | Socorristas (pequeña parte) x 3 (3 días)        | 146,24€/sesión y persona = 1316,16€ |
|                               | Figurante x 45 (3 días)                         | 50€ /sesión y persona = 6750€       |
|                               | <b>TOTAL</b>                                    | <b>8.578,02€</b>                    |
| <b>Atrezzo</b>                | Sombrillas x 60                                 | 6,24€/u = 374,40€                   |
|                               | Toallas de playa x 30                           | 5,61€/u = 168,30€                   |
|                               | Silla plegable x 20                             | 13,78€/u = 275,60€                  |
|                               | Pelota hinchable x 4                            | 0,51€/u = 2,04€                     |
|                               | Flotador x 2                                    | 1,90€/u = 3,80€                     |
|                               | Colchoneta hinchable x 2                        | 5,25€/u = 10,50€                    |
|                               | Juego de palas x 2                              | 1,69€/u = 3,38€                     |
|                               | Frisbee x 1                                     | 0,61€                               |
|                               | Nevera portátil de playa x 2                    | 1,19€/u = 2,38€                     |
|                               | Lata de refresco x 5                            | 0,53€/u = 2,65€                     |
|                               | Botella de refresco x 4                         | 0,80€/u = 3,20€                     |
|                               | Gafas de buceo x 5                              | 6,40€/u = 32€                       |
|                               | Figura tampón x 1                               | 558€                                |
|                               | <b>TOTAL</b>                                    | <b>1.436,86€</b>                    |

|                         |   |                      |
|-------------------------|---|----------------------|
| <b>Música</b>           | Derechos de autor banco de sonidos y canciones<br>Epidemic Sound        | 129€                 |
|                         | <b>TOTAL</b>  | <b>129€</b>          |
| <b>Vestuario</b>        | Bikini mujer x 25   | 7,98€/u = 199,50€    |
|                         | Bañador hombre x 22   | 7,99€/u = 175,78€    |
|                         | Chanclas x 40   | 1,19€/u = 47,60€     |
|                         | Traje socorrista x 3  | 27,95€/u = 83,85€    |
|                         | <b>TOTAL</b>  | <b>506,73€</b>       |
| <b>Material técnico</b> | Equipo audiovisual  |                      |
|                         | Pack cámara Blackmagic 6k + Baterías + Lentes + 1TB memoria (3 días)    | 67,50€/día = 202,50€ |
|                         | Estabilizador gimbal Zhiyun-Tech Crane 3 LAB (3 días)                   | 37,50€/día = 112,50€ |
|                         | Tripode Cartoni Focus 18 (3 días)                                       | 26,25€/días = 78,75€ |
|                         | <b>TOTAL AUDIOVISUAL</b>  | <b>339,75</b>        |
|                         | Equipo de sonido  |                      |
|                         | Pértiga de fibra de carbono Gitzo GB4571XL con soporte G11510N (3 días) | 12€/día = 36€        |
|                         | Micrófono unidireccional Sennheiser MKE 600 x 2 (3 días)                | 9€/día y unidad= 54€ |
|                         | Grabadora digital Zoom H4n Pro (3 días)                                 | 6€/día = 18€         |
|                         | <b>TOTAL SONIDO</b>   | <b>108€</b>          |
|                         | Equipo de iluminación   |                      |
|                         | Kit 3 focos LED 100W 5200K con Softbox (3 días)                         | 21€/día = 63€        |
|                         | Reflector y difusor Lastolite (3 días)                                  | 2,88€/día = 8,64€    |
|                         | <b>TOTAL ILUMINACIÓN</b>  | <b>71,64€</b>        |
|                         | <b>TOTAL</b>  | <b>143,28€</b>       |
| <b>Dietas</b>           | Catering empresa Vol + Bol x 50 (3 días)                                | 16€/pers = 2400€     |
|                         | Transporte + montaje catering (3 días)                                  | 50€/día = 150€       |
|                         | <b>TOTAL</b>  | <b>2550€</b>         |

|                        |  |                       |
|------------------------|--|-----------------------|
| <b>Transporte</b>      | Figurantes + socorristas x 48 (3 días) | 11,35€/tarj = 544,80€ |
|                        | Chico 1 + Chico 2 (1 día)              | 11,35€/tarj = 22,70€  |
|                        | <b>TOTAL</b>                           | <b>567,50€</b>        |
| <b>TOTAL SPOT ALTO</b> |  | <b>15.259,14€</b>     |

#### 2.9.4. SPOTS CON DERECHOS DE AUTOR DE PELÍCULAS

En esta tabla se adjuntan los presupuestos de aquellos spots que requieren derechos de autor de escenas de películas famosas para su realización, concretamente, de la película "El Resplandor" de Stanley Kubrick, y "Django Desencadenado", de Quentin Tarantino.

Se ha contactado con las respectivas productoras de cada película (Warner Bros - El Resplandor y Sony Pictures - Django Desencadenado) para obtener una estimación sobre el precio que costaría adquirir los derechos de sendas películas. Después de varios intercambios de emails, Sony Pictures ofreció un abanico muy amplio de precios para obtener los derechos de su película, que iba de entre 8,000 a 800,000 USD. Como era una estimación demasiado holgada, se ha utilizado el contacto del representante del artista Woodkid, el cual tasó los derechos de su canción "Run Boy Run" en 20.000€, para tasar los derechos audiovisuales de las películas mencionadas con ese precio.

| PRESUPUESTO SPOT 2 - ¡ACHÍS! |   |                                 |
|------------------------------|---|---------------------------------|
| ÁMBITO                       | DESCLOSE  | PRECIO                          |
| <b>Localizaciones</b>        | Oficina con ascensor x 13 pers (1 día)                              | 9,40€ / persona / día = 122,20€ |
|                              | <b>TOTAL</b>  | <b>122,20€</b>                  |
| <b>Actores</b>               | Chica (pequeña parte) x 1 (1 día)                                   | 165,28€                         |
|                              | Figurantes x 5 (1 día)  | 50€ /sesión x5 = 250€           |
| <b>Derechos</b>              | Derechos de autor escena "El Resplandor". Distribuidora Warner Bros | 20.000€                         |
|                              | <b>TOTAL</b>  | <b>20.000€</b>                  |
| <b>Vestuario</b>             | Ropa oficinista chico x 5 (1 día)                                   | 23,3€ / día x5 = 116,5€         |

|                            |  |                    |
|----------------------------|--|--------------------|
| <b>Material técnico</b>    | Ropa oficinista chica x 1 (1 día)                                      | 23,75€             |
|                            | <b>TOTAL</b>   | <b>140,25€</b>     |
|                            | Equipo audiovisual   |                    |
|                            | Pack cámara Blackmagic 6k + Baterías + Lentes + 1TB memoria (1 día)    | 54€                |
|                            | Estabilizador gimbal Zhiyun-Tech Crane 3 LAB (1 día)                   | 30€                |
|                            | Tripode Cartoni Focus 18 (1 día)                                       | 19,50€             |
|                            | <b>TOTAL EQUIPO AUDIOVISUAL</b>  | <b>103,50€</b>     |
|                            | Equipo de sonido   |                    |
|                            | Pértiga de fibra de carbono Gitzo GB4571XL con soporte G1151ON (1 día) | 12€                |
|                            | Micrófono unidireccional Sennheiser MKE 600 x (1 día)                  | 9€                 |
|                            | Grabadora digital Zoom H4n Pro (1 día)                                 | 6€                 |
|                            | <b>TOTAL EQUIPO SONIDO</b>   | <b>27€</b>         |
|                            | Equipo de iluminación  |                    |
|                            | Kit 3 focos LED 100W 5200K con Softbox (1 día)                         | 21€                |
|                            | Reflector y difusor Lastolite (1 día)                                  | 2,88€              |
|                            | <b>TOTAL EQUIPO ILUMINACIÓN</b>  | <b>23,88€</b>      |
|                            | <b>TOTAL</b>   | <b>154,38€</b>     |
| <b>Diетas</b>              | Catering empresa Vol + Bol x 13 pers (equipo + actores) - (1 día)      | 6€/pers = 78€      |
|                            | Desplazamiento + montaje catering                                      | 50€/día = 50€      |
|                            | <b>TOTAL</b>   | <b>128€</b>        |
| <b>Transporte</b>          | T- dia (6 pers)  | 10,50€ /pers = 63€ |
|                            | <b>TOTAL</b>   | <b>63€</b>         |
| <b>TOTAL SPOT DERECHOS</b> | <b>21.023,11€</b>  |                    |

| PRESUPUESTO SPOT 8 - DJANGO |                                      |                |
|-----------------------------|--------------------------------------|----------------|
| ÁMBITO                      | DESGLOSE                             | PRECIO         |
| Derechos                    | Derechos escena Django Desencadenado | 20.000€        |
|                             | <b>TOTAL</b>                         | <b>20.000€</b> |
| TOTAL SPOT                  | 20.000€                              |                |

## 2.10. **BUMPERS**

Los bumpers se han calculado teniendo en cuenta si debía grabarse o si solo debía llevarse a cabo una tarea de edición. Es por ello que los que no debían grabarse se han designado como bumpers "sin grabación" y los bumpers que si necesitaba de grabación se han designado como bumpers "con grabación". Los sueldos del equipo técnico se han calculado aparte, junto con el de los spots.

### 2.10.1. **Bumper sin grabación**

| ÁMBITO                     | DESGLOSE  | PRECIO        |
|----------------------------|---|---------------|
| Material técnico           | Suscripción banco de imágenes iStock                                      | 24,99€        |
|                            | <b>TOTAL</b>  | <b>24,99€</b> |
| Música y efectos de sonido | Suscripción derechos de autor banco de sonidos y canciones Epidemic Sound | 129€          |
|                            | <b>TOTAL</b>  | <b>129€</b>   |
| <b>TOTAL BUMPER</b>        | <b>153,99€</b>  |               |

El precio de cada bumper sin grabación equivale a 153,99€. Todo esto por un total de 4 bumpers, el presupuesto para estos será de 615,96€.

### 2.10.2. **Bumper con grabación**

| BUMPER 5 - DESCONTAMINA |                  |        |
|-------------------------|------------------|--------|
| ÁMBITO                  | DESGLOSE         | PRECIO |
| Localizaciones          | Lavabo casa (1h) | 50€/h  |

|                         |  |                |
|-------------------------|--|----------------|
|                         | <b>TOTAL</b>   | <b>50€</b>     |
| <b>Actores</b>          | Chica de 21 años aprox - 1 sesión                                      | 365,62€        |
|                         | <b>TOTAL</b>   | <b>365,62€</b> |
|                         | Equipo audiovisual   |                |
|                         | Pack cámara Blackmagic 6k + Baterías + Lentes + 1TB memoria (1 día)    | 54€            |
|                         | Estabilizador gimbal Zhiyun-Tech Crane 3 LAB (1 día)                   | 30€            |
|                         | Tripode Cartoni Focus 18 (1 día)                                       | 19,50€         |
|                         | <b>TOTAL EQUIPO AUDIOVISUAL</b>  | <b>103,5€</b>  |
|                         | Equipo de sonido   |                |
|                         | Pértiga de fibra de carbono Gitzo GB4571XL con soporte G1151ON (1 día) | 12€            |
| <b>Material técnico</b> | Micrófono unidireccional Sennheiser MKE 600 x (1 día)                  | 9€             |
|                         | Grabadora digital Zoom H4n Pro (1 día)                                 | 6€             |
|                         | <b>TOTAL EQUIPO SONIDO</b>   | <b>27€</b>     |
|                         | Equipo de iluminación  |                |
|                         | Kit 3 focos LED 100W 5200K con Softbox (1 día)                         | 21€            |
|                         | Reflector y difusor Lastolite (1 día)                                  | 2,88€          |
|                         | <b>TOTAL EQUIPO ILUMINACIÓN</b>  | <b>23,88€</b>  |
|                         | <b>TOTAL</b>   | <b>154,38€</b> |
| <b>Transporte</b>       | T- día (1 pers)  | 10,50€         |
|                         | <b>TOTAL</b>   | <b>10,50€</b>  |
| <b>TOTAL BUMPER</b>     |  | <b>580,50€</b> |

El precio de cada *bumper* con grabación equivale a 580,50€. Todo esto por un total de 3 *bumpers*, el presupuesto para estos será de 1.741,5€. El presupuesto total de los *bumpers* es de 2.357,46€

## 2.11. EQUIPO TÉCNICO

Para calcular el coste del personal que forma parte del equipo técnico se ha considerado que la realización de los 14 spots se llevará a cabo en un período de 6 meses, que comprenderá las tres fases de la producción (preproducción, producción y postproducción). De esta manera, la duración de los contratos de cada parte del equipo se han calculado en base a las tareas a desarrollar a lo largo de este proceso, siendo los cargos de producción y dirección los únicos que se mantienen a lo largo de los 6 meses.

| PRESUPUESTO EQUIPO TÉCNICO |  |                               |
|----------------------------|--|-------------------------------|
| Equipo técnico             | Producción x 6 meses                               | 666,32€ / semana = 15.991,68€ |
|                            | Ayudante de producción x 3 meses                   | 403,42€ / semana = 4.841,04€  |
|                            | Dirección x 6 meses                                | 871,34€ / semana = 20.912,16€ |
|                            | Dirección de arte x 3 meses                        | 443,77€ / semana = 5.325,24€  |
|                            | Ayudante dirección x 3 meses                       | 666,32€ / semana = 7.995,84€  |
|                            | Guion x 3 semanas                                  | 150€ / semana = 450€          |
|                            | Peluquería, maquillaje y vestuario x 1 mes y medio | 443,77€ / semana = 2.662,62€  |
|                            | Montaje / Edición / Color x 3,5 meses              | 659,65€ / semana = 9.235,10€  |
|                            | Sonido y música x 2,5 meses                        | 307,53€ / semana = 3.075,30€  |
| TOTAL                      |  | <b>70.488,98€</b>             |

## 2.12. DISTRIBUCIÓN SPOTS Y PUBLICACIONES

En Instagram se invertirán 263,55€/día en los spots, con los que se alcanzarán entre 590.000 y 1.500.000 cuentas. En las publicaciones durante la segunda quincena se invertirán 31,31€ al día, con los que se alcanzarán entre 53.000 y 140.000 cuentas para no dejar la actividad.

En cuanto a la distribución en YouTube, se realizará una inversión mínima de 100€ al día para aquellos meses donde se lance un solo bumper o spot; y una máxima de 200€ al día en aquellos meses donde se lancen más de uno. Así, se realizará una inversión de entre 3.040€ y 6.080€ mensuales.

Para la promoción en televisión, un spot de 20 segundos en *prime time* cuesta 18.500€, y por un total de 2 veces serán 37.000€. Un *bumper* en televisión cuesta aproximadamente 5.500€ por lo que dos veces cada *bumper* darán un total de 22.200€.

| ÁMBITO                    | DESCLOSE   | PRECIO   |
|---------------------------|--|--|
| Distribución Instagram    | Primera quincena de cada mes: Promoción 15 días x 10 spots (10 meses)        | 263,55€/día = 3953,25€/15 días = 39.532,50€/10 meses |
|                           | Segunda quincena de cada mes: 15 días x publicaciones de producto (12 meses) | 31,31€/día = 469,65€/15 días = 5.635,80€/12 meses    |
|                           | <b>TOTAL INSTAGRAM</b>   | <b>45.168,30€</b>                                    |
| Distribución YouTube      | Promoción de más de 1 spot mensual (6 meses)                                 | 200€/día = 6.080€/30,4 días = 36.480€/6 meses        |
|                           | Promoción de 1 spot mensual (6 meses)  | 100/día = 1.520€/30,4 días = 9.120€/6 meses          |
| <b>TOTAL YOUTUBE</b>      |  | <b>45.600€</b>                                       |
| Distribución en TV        | Bumpers franja horaria prime time x2 (2 veces cada <i>bumper</i> )           | 5.550 € / bumper = 22.200€                           |
|                           | Spot franja horaria prime time x 2   | 18.500 € / spot = 37.000€                            |
| <b>TOTAL 2 spots</b>      |  | <b>59.200€</b>                                       |
| <b>TOTAL DISTRIBUCIÓN</b> | <b>149.968,30€</b>   |  |

| RESUMEN PRESUPUESTO AUDIOVISUAL |   |                            |                     |             |
|---------------------------------|---|----------------------------|---------------------|-------------|
| ÁMBITO                          | TIPO  | Nº del SPOT / BUMPER       | COSTE SPOT / BUMPER | COSTE TOTAL |
| Costes de producción            | Spot de presupuesto bajo                    | 1 y 14                     | 1.079€              | 2.158€      |
|                                 | Spot de presupuesto medio                   | 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11 y 12 | 4.796,24€           | 38.369,92€  |
|                                 | Spot de presupuesto alto                    | 7 y 13                     | 15.259,14€          | 30.518,28€  |
|                                 | Spot con derechos de autor de películas (1) | 2                          | 21.023,11€          | 21.023,11€  |
|                                 | Spot con derechos de                        | 8                          | 20.000€             | 20.000€     |

|                          |                           |   |                    |            |
|--------------------------|---------------------------|---|--------------------|------------|
|                          | autor de películas (2)    |   |                    |            |
|                          | Bumpers sin grabación     | 1, 3, 4, 6, 8                               | 153,99€            | 769,95€    |
|                          | Bumpers con grabación     | 2, 5, 7                                     | 580,50€            | 1.741,50€  |
|                          | Equipo técnico            | Todos (spots y bumpers)                     | -                  | 70.488,98€ |
|                          | <b>TOTAL PRODUCCIÓN</b>   |   | <b>185.069,74€</b> |            |
|                          | Instagram                 | 1, 2, 3, 4, 8, 9, 10, 11, 12, 14            | 45.168,30€         |            |
|                          | YouTube                   | 1, 3, 5, 6, 7, 10, 12, 13, 14 / Bumpers 1-9 | 45.600€            |            |
|                          | Televisión                | Spot 1<br>Bumper 1, 6                       | 59.200€            |            |
|                          | <b>TOTAL DISTRIBUCIÓN</b> |   | <b>149.968,30€</b> |            |
| <b>TOTAL AUDIOVISUAL</b> | <b>335.038,04€</b>        |   |                    |            |

### 2.13. EQUIPO CREATIVO

Se destinará un 10% del presupuesto total de la campaña publicitaria al equipo creativo que la ha diseñado y planteado.

|  |                             |                   |
|--|-----------------------------|-------------------|
|  | 10% del total de la campaña | 59.107,40€        |
|  | <b>TOTAL</b>                | <b>59.107,40€</b> |

## 2.14. ENLACES PRESUPUESTO

### Acciones

- Camper Westfalia T2: <https://url2.cl/jlmvD>
- Instax Mini 8: <https://url2.cl/4rx18>
- Papel fotográfico Polaroid: <https://url2.cl/CACa7>
- Gasolina camper: <https://url2.cl/Tb8cT>
- Luces navideñas: <https://url2.cl/rH6LW>
- Bolsas de pintura en polvo: <https://url2.cl/BEVM5>
- Bolsas de globos de agua: <https://url2.cl/yAWCp>
- Tableros de cartón para exterior: <https://url2.cl/OcKAR>
- Soporte aluminio para cartón exterior: <https://url2.cl/Zy92A>
- Pintura paso peatones: <https://url2.cl/LOfkA> / <https://url2.cl/ftyKI>
- Relaciones públicas: <https://url2.cl/BxRIJ>
- Azafatos: <https://url2.cl/hmX3N>
- Póster papel estucado: <https://url2.cl/lKqCT>
- Porta póster: <https://url2.cl/fNWr2>
- 2 roll-up y mostrador: <https://url2.cl/MMBmh>
- Publicidad valla metro: <https://url2.cl/SSArB>
- Diseño valla metro: <https://url2.cl/XMWqI>
- Diseño mupis: <https://url2.cl/3bx4L>
- Diseño monopostes: <https://url2.cl/Q5dX4>
- Vinilo troquelado asiento autobús: <https://url2.cl/lpk4q>
- Vinilo sin troquelar asiento autobús: <https://url2.cl/mTYPf>  
Alquiler y producción monopostes: <https://url2.cl/UUXCx>
- Circuito mupis: <https://url2.cl/tnvYq>
- Vinilos lavabos universidades: <https://url2.cl/eIH9x>
- Salario rotulista: <https://url2.cl/iIPzJ>
- Salario diseñador gráfico por horas: <https://url2.cl/iNcji>

### Fiesta

- Actividades
  - Cañones para pintura en polvo: <https://url2.cl/Pyq5Y>

- Piscina de bolas: <https://url2.cl/LYAeY>
- Instax Mini 8: <https://url2.cl/5i1Qu>
- Papel fotográfico Polaroid: <https://url2.cl/Ta8QU>
- Bolsas de pintura en polvo: <https://url2.cl/5BjK5>
- Bolsas de globos de agua: <https://url2.cl/jwCzP>
- *Photocalls*
  - Lona photocall: <https://url2.cl/QBirs>
  - Focos: <https://url2.cl/L7qHr>
  - Operador de cámara / fotógrafo: <https://url2.cl/zErfc>
- Equipo Audiovisual
  - Operador de cámara / realizador: <https://url2.cl/hGFqA>
  - Operador de cámara: <https://url2.cl/GEPDI>
- *Stands*
  - Mesas: <https://url2.cl/TsXRK>
  - Sillas: <https://url2.cl/e9HOH>
  - Pancartas: <https://url2.cl/Juh3N>
  - Carpas: <https://url2.cl/2HA6f>
- Conciertos
  - Escenario: <https://url2.cl/C7GI>
  - Altavoces: <https://url2.cl/2ri8k>
  - Micrófono: <https://url2.cl/wlMS>
  - Mesa de mezclas: <https://url2.cl/qStYI>
  - Iluminación: <https://url2.cl/bwtcv>
  - Pantalla led: <https://url2.cl/LZ3QL>
- Instalación electrica: <https://url2.cl/VzphM>
- Decoración
  - Banderas: <https://url2.cl/TfII3>
  - Plantas, separadores de bambú y luces: <https://url2.cl/qqRTI>
  - Máquina de humo: <https://url2.cl/unNng>
  - Pancartas: <https://url2.cl/Bi1IJ>

## Publicidad en medios online y offline

- Publicidad en medios online: <https://url2.cl/2b6S4>
- Publicidad en medios offline: <https://url2.cl/EunN5>

### Diseño

- Programador web: <https://url2.cl/bUEhj>
- Rediseño etiquetas: <https://url2.cl/HVvSh>
- Rediseño de imagen corporativa: <https://url2.cl/TGjMG>
- Rediseño página web: <https://url2.cl/R5tiz>
- Fotógrafo fotografías de producto: <https://url2.cl/DERQ7>
- Diseño gráfico durante el año: <https://url2.cl/RHUGW>
- Diseño y desarrollo app: <https://url2.cl/AV4xn>
- Mantenimiento app: <https://url2.cl/WIfml>

### Spots audiovisuales

- General
  - Actores: <https://url2.cl/AY4kH>
  - Material técnico: <https://url2.cl/CqXhE>
  - Precio catering: <https://url2.cl/dq8BN>
  - Taxis Barcelona: <https://url2.cl/HsZ8V>
  - Transporte: <https://url2.cl/579JW>
  - Equipo técnico: <https://url2.cl/5jPIA>
- Spots imágenes de películas
- Oficina: <https://url2.cl/KW4w2>
- Alquiler outfit oficinista chico: <https://url2.cl/Dpw72>
- Alquiler outfit oficinista chica: <https://url2.cl/Udt2r>
- Transporte: <https://url2.cl/AtFQW>
- Derechos escena “El Resplandor”: Mail Warner Bros España
- Derechos escena “Django Desencadenado”: Mail Sony Pictures y mail a representante del cantante Woodkid
- Espacios casas y pisos: <https://url2.cl/bAIMF>

#### Spot presupuesto medio

- Música
- Epidemic sound: <https://url2.cl/AJEGC>
- Atrezzo

- Tarjeta regalo: <https://url2.cl/IAZHt>
- Cajas carton: <https://url2.cl/Aa7hq>
- Sacos: <https://url2.cl/IdGwA>
- Árbol navidad grande: <https://url2.cl/2weli>
- Árbol navidad pequeño: <https://url2.cl/PwGfP>
- Taza: <https://url2.cl/tLLLD>
- Bolsa de agua: <https://url2.cl/PKBsK>
- Luces: <https://url2.cl/p2dtW>
- Bolas: <https://url2.cl/rEwTR>
- Guirnaldas: <https://url2.cl/22lu1>
- Medias: <https://url2.cl/3ZX4J>
- Chocolate caliente: <https://url2.cl/KZsdG>
- Platos: <https://url2.cl/xfYTA>
- Albornoz: <https://url2.cl/5vtiq>
- Sandalias casa: <https://url2.cl/ERKhH>
- Traje Mama noel: <https://url2.cl/CnHLu>
- Spot presupuesto alto
- Permiso de rodaje en la playa: <https://url2.cl/hIQPh>
- Atrezzo
  - Sombrillas de playa: <https://url2.cl/7A3ld>
  - Toalla: <https://url2.cl/B3tq8>
  - Bolsa de playa: <https://url2.cl/pH1Tj>
  - Sillas de playa: <https://url2.cl/xK2Za>
  - Palas: <https://url2.cl/ArY2F>
  - Gafas buceo: <https://url2.cl/a8PRA>
  - Flotador: <https://url2.cl/XNtPc>
  - Colchoneta hinchable: <https://url2.cl/hrh7m>
  - Figura porexpan (tampón): <https://url2.cl/AtUQx>
- Vestuario
  - Bikini: <https://url2.cl/iVfDl>
  - Bañador hombre: <https://url2.cl/HDE5D>



- Traje socorrista: <https://url2.cl/vRXSC>

#### **Distribución y promoción en redes sociales**

- Precio spots y bumper televisión: <https://url2.cl/NqUMw>
- Precio Instagram: <https://url2.cl/YtDrf>
- Precio YouTube: <https://url2.cl/l7fN6>

### 3. GUIONES LITERARIOS, GUIONES TÉCNICOS Y *STORYBOARDS*

Únicamente se han realizado los guiones técnicos y los *storyboards* de los spots que se han presupuestado, uno por categoría.

#### **Spot 1 - Descontamíname**

##### **ESC 01.**

Empieza a sonar una canción con ritmo marcado. Comienza a verse un mar lleno de compresas, y residuos, vertederos llenos, camiones descargando basura y animales jugando con plástico. Aparece un rótulo con información y un contador con un número. Aparece el rótulo.

##### **RÓTULO**

(escrito en pantalla)

"En España se desechan 2.900 millones de compresas y tampones al año."

El contador se mantiene en su posición, mientras el mensaje cambia. De fondo se siguen mostrando diversos mares llenos de residuos. Aparece el rótulo.

##### **RÓTULO**

"100.000 millones en el mundo."

##### **ESC 02.**

El contador desaparece y se muestran unos vasos con un líquido azul donde se sumergen dos tampones. Aparece el rótulo.

##### **RÓTULO**

"Y tardan 300 años en descomponerse."

**ESC 03.**

El fondo se vuelve negro y aparece una palabra en rojo encima. Aparece el rótulo.

**RÓTULO**

“Descontamina.”

**ESC 04.**

Ilustraciones del aparato reproductor femenino con fondos de diversos tonos de color rojo. Se entrelaza poco a poco con otra imagen hasta que desaparece y se muestra el círculo logo de CYCLO. Aparece el rótulo.

**RÓTULO**

“La mayoría de mujeres no conoce su ciclo menstrual.”

**ESC 05.**

Una rosa abriéndose. Sangre cayendo por los muslos de una persona.

**ESC 06.**

Una mano derrama sangre roja sobre una compresa desechable. Aparece el banner:

**RÓTULO**

“Se considera repulsivo mostrar sangre menstrual roja.”

**ESC 07.**

Explosiones de colores rojos.

**ESC 08.**

Chicas moviéndose alocadamente. Una persona se quita una compresa de las bragas. Varias mujeres desnudas sujetan frutas en forma de vagina. Contaminación de fábricas. Bosque quemándose.

**ESC 09.**

Glaciares rompiéndose y hundiéndose. Aparece el rótulo.



## RÓTULO

"En 2050 el impacto en el planeta será..."

### **ESC 10.**

Aparece un glaciar enorme. Aparece el rótulo:

## RÓTULO

"...irreversible."

### **ESC 11.**

Resumen de tres imágenes de las más impactantes del video. Aparece el rótulo:

## RÓTULO

"Tú puedes cambiarlo."

### **ESC 12.**

Colores llamativos alternándose. Aparece el rótulo:

## RÓTULO

"Descontamíntate. "lamarearoja"

## VOZ EN OFF

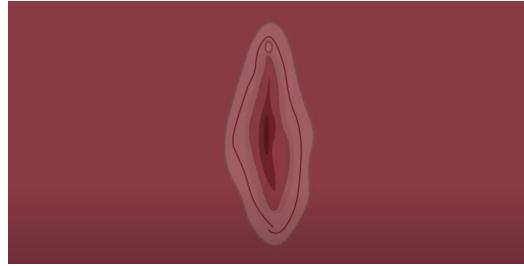
"Descontamíntate. Con CYCLO."

Aparece el logo de CYCLO sobre un fondo blanco.

## Guion técnico / Spot 1 - Descontamíname

| Esc | Nº | Plano | Sonido                           | Texto / Acción               | Storyboard   |
|-----|----|-------|----------------------------------|------------------------------|--|
| 1   | 1  | PG    | Canción Run boy run -<br>Woodkid | Residuos flotando en el mar. |   |
| 1   | 2  | PG    | Canción Run boy run -<br>Woodkid | Residuos en la costa.        |   |
| 1   | 3  | PG    | Canción Run boy run -<br>Woodkid | Basura compactada.           |  |

|   |   |    |                                  |   |  |
|---|---|----|----------------------------------|---|--|
| 1 | 4 | PG | Canción Run boy run -<br>Woodkid | <p>Residuos flotando en el agua. Aparece el rótulo:</p> <p>"En España se desechan 2.900 millones de compresas y tampones al año."</p>           |   |
| 1 | 5 | PD | Canción Run boy run -<br>Woodkid | <p>Mar lleno de residuos. El contador se mantiene en su posición y sigue sumando. Aparece el rótulo:</p> <p>"100.000 millones en el mundo".</p> |   |
| 2 | 6 | PD | Canción Run boy run -<br>Woodkid | <p>Tampones hinchándose en un líquido azul. Aparece el rótulo:</p> <p>"Y tardan 300 años en descomponerse".</p>                                 |  |

|   |   |    |                                  |  |  |
|---|---|----|----------------------------------|--|--|
| 3 | 7 | PD | Canción Run boy run -<br>Woodkid | Fondo negro. Aparece el rótulo:<br>"Descontamina".   |   |
| 4 | 8 | PD | Canción Run boy run -<br>Woodkid | Ilustraciones de vaginas con el fondo de distintos colores. Se cruza con el círculo del logo de CYCLO que se va creando poco a poco. Aparece el rótulo:<br><br>"La mayoría de mujeres no conoce su ciclo menstrual". |   |
| 5 | 9 | PD | Canción Run boy run -<br>Woodkid | Una rosa abriéndose. Sangre cayendo por los muslos de una persona.   |  |

|   |    |    |                                  |  |   |
|---|----|----|----------------------------------|--|---|
| 6 | 10 | PP | Canción Run boy run -<br>Woodkid | <p>Una mano derrama sangre roja sobre una compresa desechable. Aparece el rótulo:</p> <p>“Se considera repulsivo mostrar sangre menstrual roja”.</p> |  |
| 7 | 11 | PG | Canción Run boy run -<br>Woodkid | Explosiones de colores rojos.  |  |

|   |    |                   |                               |   |  |
|---|----|-------------------|-------------------------------|---|--|
| 8 | 11 | PM / PD / PA / PG | Canción Run boy run - Woodkid | <p>Chicas moviéndose alocadamente.</p> <p>Una persona se quita una compresa de las bragas. Varias mujeres desnudas sujetan frutas en forma de vagina.</p> <p>Contaminación de fábricas.</p> <p>Bosque quemándose.</p> | <br><br> |
|---|----|-------------------|-------------------------------|---|--|

|   |    |    |                                  |  |   |
|---|----|----|----------------------------------|--|---|
|   |    |    |                                  |  |  |
| 9 | 12 | PG | Canción Run boy run -<br>Woodkid | <p>Glaciares rompiéndose y hundiéndose. Aparece el rótulo: "En 2050 el impacto en el planeta será...".</p> |  |

|    |    |    |                                      |   |  |
|----|----|----|--------------------------------------|---|--|
| 10 | 13 | PD | Canción Run boy run -<br>Woodkid     | Un glaciar enorme. Aparece el rótulo:<br>"...irreversible".   |  |
| 11 | 14 | PG | Canción<br>Descontamíname -<br>CYCLO | Resumen de tres imágenes de las<br>más impactantes del vídeo.<br>Aparece el rótulo:<br>"Tú puedes cambiarlo".                             |  |
| 12 | 19 | PD | Canción<br>Descontamíname -<br>CYCLO | Colores llamativos alternándose.<br>Aparece el rótulo:<br>"Descontamíname. 'lamarearoja'".<br>Voz en off:<br>"Descontamíname. Con CYCLO". |  |

PD

Logo de CYCLO sobre fondo blanco.



## SPOT 2 - ¡Achís!

### ESC. 01 / INT. / RELLANO ASCENSOR / DÍA

Una CHICA (30 años, ropa de oficina), está esperando para subir al ascensor de su oficina. Cinco personas más esperan a su lado.

El ascensor llega y los seis suben.

### ESC. 02 / INT. / ASCENSOR / DÍA

El ascensor no es muy grande así que quedan algo apretados. La CHICA está en el medio.

La chica empieza a poner expresión de nerviosismo y mueve incómoda las piernas. Parece que va a estornudar pero se está conteniendo.

Se escucha un pitido que indica que el ascensor ha llegado a la planta de destino justo cuando la chica estornuda.

### ESC. 03 / INT. / PASILLO / DÍA

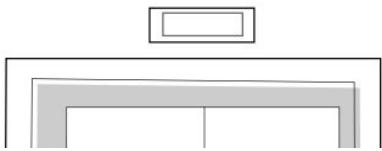
Hay un largo pasillo con un ascensor al fondo cuyas puertas se están abriendo, dejando salir una oleada de sangre (Escena de *El Resplandor*).

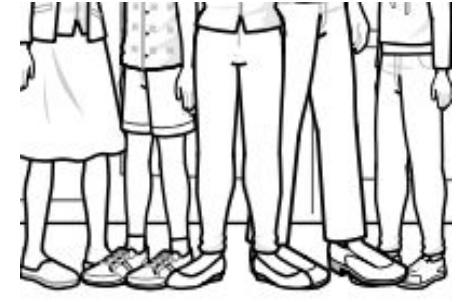
Aparece una copa menstrual CYCLO sobre un fondo granate.

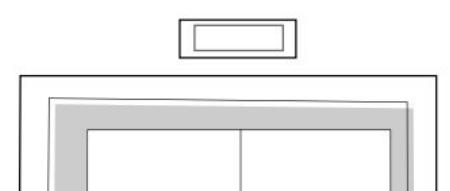
### RÓTULO

“Descontamíñate con CYCLO. Únete a #lamarearoja”.

## Guion técnico / Spot 2 - ¡Achís!

| Esc | Nº | Plano                               | Movimiento | Sonido          | Texto / Acción   | Storyboard   |
|-----|----|-------------------------------------|------------|-----------------|--|--|
| 1   | 1  | PP chica                            | Estático   | Sonido ambiente | Una CHICA (30), está esperando para subir al ascensor de su oficina. Alza la mirada hacia el indicador de piso del ascensor. |   |
| 1   | 2  | PD indicador de piso                | Estático   | Sonido ambiente | El ascensor está llegando a la planta 0.   |   |
| 1   | 3  | PG oficinistas subiendo al ascensor | Estático   | Sonido ambiente | Se abren las puertas del ascensor, la chica y 5 personas más suben.<br>Se cierran las puertas.                               |  |

|   |   |                      |          |                    |   |  |
|---|---|----------------------|----------|--------------------|---|--|
| 2 | 4 | PMC lateral<br>chica | Estático | Sonido<br>ambiente | <p>La chica empieza a poner expresión de nerviosismo, mirando de reojo a las personas de sus lados.</p> |   |
| 2 | 5 | PD piernas<br>chica  | Estático | Sonido<br>ambiente | <p>Mueve incómoda las piernas.</p>  |   |
| 2 | 6 | PP chica             | Estático | Sonido<br>ambiente | <p>Parece que va a estornudar pero se está conteniendo.</p>   |  |

|          |   |  |          |                 |  |  |
|----------|---|--|----------|-----------------|--|--|
| <b>2</b> | 7 | PD indicador de piso interior del ascensor | Estático | Sonido ambiente | <p>El ascensor está a punto de llegar a la planta 1.</p> <p>Cuando la alcanza, se escucha un pitido.</p>   |   |
| <b>2</b> | 8 | PP chica                                   | Estático | Sonido ambiente | Justo cuando suena el pitido del ascensor, la chica estornuda.   |   |
| <b>2</b> | 9 | PG   | Estático | Sonido ambiente | <p>Hay un largo pasillo con un ascensor al fondo cuyas puertas se están abriendo, dejando salir una oleada de sangre (Escena de <i>El Resplandor</i>).</p> <p>Aparece una copa menstrual CYCLO sobre un fondo granate.</p> |  |

### **SPOT 3 - Sábanas**

#### **ESC. 01 / INT. / CASA CHICA. / DÍA**

Suena el despertador. Son las 9:25 de la mañana de un día de febrero. Aparece una CHICA (25) saliendo de su cama. Lleva un pijama blanco con pequeños dibujos de pájaros. Al levantarse se da cuenta de que ha manchado las sábanas. Las recoge y se las lleva.

La chica entra en el lavadero, abre la lavadora y mete las sábanas. Configura el programa y la pone en marcha.

#### **ESC. 02 / EXT. / BALCÓN CHICA. / DÍA**

La CHICA sale al balcón y se dispone a colgar las sábanas recién lavadas en el tendedero, que se encuentra al borde de la barandilla.

#### **ESC. 03 / EXT. / BALCÓN VECINA. / DÍA**

Aparece la VECINA de abajo (50) tomando un desayuno de tostadas con mantequilla y mermelada, y una taza de café con leche, mientras disfruta y contempla las vistas desde su balcón. Lleva una bata blanca y zapatillas de andar por casa. Coge su taza de café mientras los rayos de Sol le iluminan el rostro.

#### **ESC. 04 / EXT. / BALCÓN CHICA. / DÍA**

La CHICA joven del piso de arriba tiende las sábanas. Éstas cuelgan hasta llegar al balcón de la VECINA de abajo.

#### **ESC. 05 / EXT. / BALCÓN VECINA. / DÍA**

La VECINA del piso de abajo bebe de su taza de café con leche. Mientras le da un sorbo, una sombra inunda su rostro. Las sábanas de la CHICA del piso de arriba impiden a la mujer observar el paisaje. Ésta se cabrea y reacciona de forma expresiva.

#### **ESC. 06 / INT. / CASA CHICA. / DÍA**

Suena el despertador. Son las 9:25 de la mañana de un día de marzo. Aparece la misma CHICA joven saliendo de su cama. Lleva un pijama rosa con topos

blancos. Se levanta y se da cuenta de que ha manchado las sábanas. Las recoge y se las lleva.

La chica entra en el lavadero, abre la lavadora y mete las sábanas. Configura el programa y la pone en marcha.

**ESC. 07 / EXT. / BALCÓN VECINA. / DÍA**

Aparece la VECINA de abajo tomando su desayuno de tostadas con mantequilla y mermelada, y la taza de café con leche, mientras disfruta de las vistas desde su balcón.

**ESC. 08 / EXT. / BALCÓN CHICA. / DÍA**

La CHICA joven del piso de arriba tiende las sábanas. Éstas cuelgan hasta llegar al balcón de la VECINA de abajo.

**ESC. 09 / EXT. / BALCÓN VECINA. / DÍA**

La VECINA del piso de abajo bebe de su taza de café con leche. Mientras le da un sorbo, una sombra inunda su rostro. Las sábanas de la joven del piso de arriba impiden a la mujer observar el paisaje. Ésta con recuerdos de otras veces se vuelve a irritar.

**ESC. 10 / INT. / CASA CHICA. / DÍA**

Suena el despertador. Son las 9:25 de la mañana de un día de abril. Aparece la misma CHICA joven saliendo de su cama. Lleva un pijama azul cielo liso. Se levanta y se da cuenta de que ha manchado las sábanas. Las recoge y se las lleva.

**ESC. 12 / EXT. / BALCÓN CHICA. / DÍA**

La CHICA del piso de arriba tiende las sábanas. Éstas cuelgan hasta llegar al balcón de la VECINA de abajo.

**ESC. 13 / EXT. / BALCÓN VECINA. / DÍA**

La VECINA del piso de abajo muestra nuevamente reacción de fastidio, cada vez que pasa más aumenta su furia.

**ESC. 14 / INT. / SALÓN. / DÍA**

La VECINA entra al salón, abre el ordenador que tiene en la mesa y busca CYCLO en internet.

**ESC. 15 / INT. / CASA CHICA. / DÍA**

Suena el despertador. Son las 9:25 de la mañana del día siguiente. Aparece la CHICA saliendo de su cama. De pijama lleva una camiseta blanca con una sandía estampada y unos pantalones verdes agua con dibujos de animales. Se levanta y se da cuenta de que ha manchado las sábanas. Las recoge y se las lleva.

**ESC. 16 / INT. / CASA CHICA. / DÍA**

La CHICA entra en el lavadero, abre la lavadora y mete las sábanas. Configura el programa y la pone en marcha. En ese momento, pican a la puerta. La chica, sale del lavadero.

**ESC. 17 / INT. / ENTRADA. / DÍA**

La CHICA abre la puerta y se encuentra a la VECINA del piso de abajo con un rostro serio y vestida con su bata blanca. Ésta, lleva un paquete en la mano. Sin decir nada se lo entrega y se va. La chica, sorprendida, abre el paquete y aparece una copa CYCLO. La chica muestra cara de sorpresa.

**RÓTULO**

"Con la copa esto no pasa. Descontamina, descontamíname, únete a  
#lamarearoja".

## **SPOT 4 - ¡Tira la basura!**

### **ESC. 01 / INT. / BAÑO / DÍA**

Una CHICA (16) está en el lavabo de pie. Lleva pantalones vaqueros y una sudadera. Está envolviendo una compresa con su envoltorio. Cuando está envuelta la tira a la papelera y sale del baño.

### **ESC. 02 / INT. / BAÑO / NOCHE**

CHICA está de pie en el lavabo. Lleva puesto un pijama. Tira la compresa envuelta a la papelera.

### **ESC. 03 / INT. / BAÑO / DÍA (de montaje)**

CHICA tira una compresa a la papelera. La papelera se va llenando rápidamente con más y más compresas.

**MADRE**

(en off)

¡Ves a tirar la basura!

CHICA entorna los ojos y, con resignación, coge la basura.

### **ESC. 04 / EXT. / CALLE / DÍA**

CHICA camina hasta llegar a los contenedores. Tira la bolsa de basura al contenedor de residuos.

### **ESC. 05 / INT. / BAÑO / TARDE**

CHICA se está pintando las uñas sentada en el váter. La basura está llena de compresas.

**PADRE**

(en off)

¡Tira la basura!

La chica suspira.



**ESC. 06 / EXT. / CALLE / TARDE** (de montaje)

CHICA tira la bolsa de basura al contenedor. Mientras se sigue viendo el contenedor, se tiran muchas bolsas y este se va llenando hasta estar completamente lleno.

**ESC. 07 / INT. / BAÑO / DÍA**

CHICA entra al baño con una caja pequeña en la mano. La abre y saca una copa menstrual CYCLO.

**MADRE**

(en off)

¡Tira la basura!

La chica mira la papelera, que está vacía, y sonríe.

(CORTE A BLANCO)

**RÓTULO**

"Descontamíntate con CYCLO, únete a #lamarearoja".

**ESC. 08 / EXT. / CALLE / DÍA**

CHICA pasa caminando por al lado de los contenedores, que están vacíos. Pasa de largo y sigue caminando.

## SPOT 5 - Mamá Noel

### ESC. 1 / INT. / COMEDOR CASA / NOCHE

Es la madrugada de Nochebuena. Una CHICA (16) vestida con un albornoz, tez clara, morena y de estatura media entra al comedor de su casa con una bolsa de agua caliente en una mano mientras que con la otra sujetá una taza de chocolate, se sienta en un sillón individual y coloca la bolsa de agua caliente en su barriga. En el comedor se puede observar una gran presencia de objetos navideños, ya que está muy decorado. Se ve un gran árbol navideño, muchas luces y una chimenea con calcetines colgados. La atención se centra en la chimenea, donde empieza a caer polvo.

### ESC. 2 / INT. / COMEDOR CASA 2 / NOCHE

Aparece otra casa, pero la atención sigue centrada en la chimenea donde cae un saco rojo de regalos y detrás PAPÁ NOEL (55) que no muestra su cara. Abre el saco y con cuidado deja varios regalos CYCLO.

### ESC. 3 / INT. / COMEDOR CASA 3 / NOCHE

PAPÁ NOEL sigue sin mostrar la cara pero deja regalos de CYCLO en otra casa distinta de mayor tamaño, también aprovecha para comerse alguna galleta que le han dejado especialmente para él.

### ESC. 4 / INT. / COMEDOR CASA 4 / NOCHE

PAPÁ NOEL deja en otra casa, más pequeña que la anterior y más humilde, más regalos de CYCLO. Se bebe un vaso de leche y se va.

### ESC. 5 / INT. / COMEDOR CASA / NOCHE

Es la misma casa que al principio, la atención sigue puesta en la chimenea en la que cae un saco de regalos de color rojo, esta vez más vacío. La CHICA que está sentada en el sillón muestra una cara adolorida, pero su rostro cambia totalmente cuando ve la bolsa de regalos, al ver a quién tiene delante se sorprende aún más, esta se ríe. PAPÁ NOEL está de frente a ella, se ve su sombra y se empieza a ver poco a poco su cuerpo hasta llegar a la cara, resulta ser una MAMÁ NOEL que le pide silencio a la niña. MAMÁ NOEL, viendo su estado y con el ceño fruncido, abre su saco de regalos y le entrega un



lote de productos CYCLO. En él se incluyen aquellos dedicados a aliviar el dolor menstrual, así como una compresa de tela y una copa.

**CHICA**

Gracias Mamá Noel.

**MAMÁ NOEL**

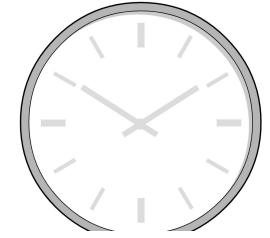
No hay de que.

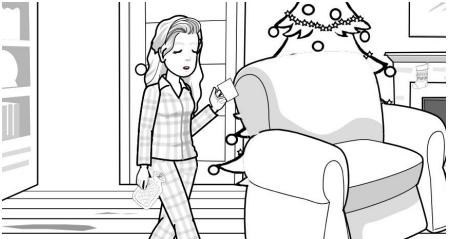
Esta guíña un ojo y desaparece. La CHICA mira sonriente el regalo que ha recibido mientras aparece el mensaje.

**RÓTULO**

"Estas navidades regala sostenibilidad, regala salud, regala CYCLO". "Descontamíntate. Únete a #lamarearoja".

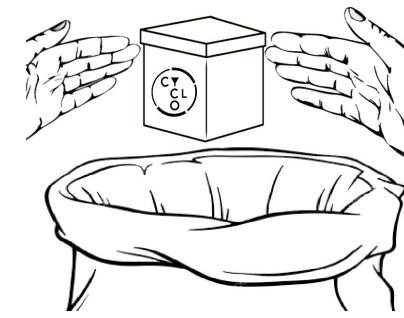
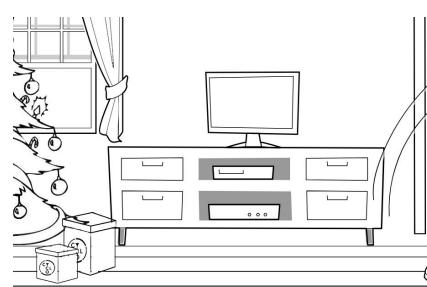
## Guion técnico / Spot 5 - Mamá Noel

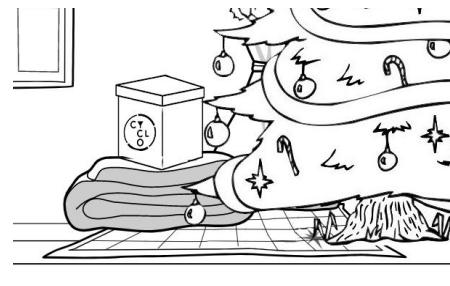
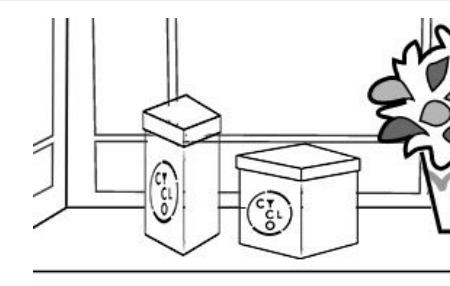
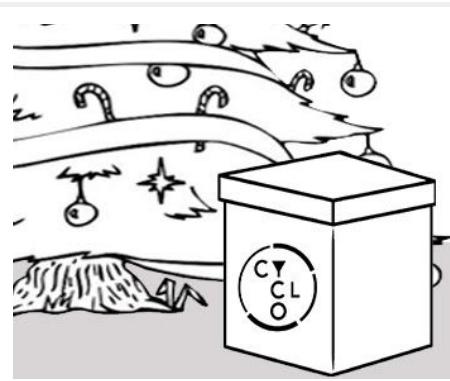
| Esc | Nº | Plano                       | Movimiento                                       | Sonido             | Texto / Acción  | Storyboard  |
|-----|----|-----------------------------|--|--------------------|---|---|
| 1   | 1  | PG comedor -<br>PM chiminea | Travelling<br>lateral +<br>zoom in a<br>chimenea | Sonido<br>ambiente | Es la madrugada de nochebuena. Se ve<br>un gran árbol navideño, muchas luces y<br>una chimenea con calcetines colgados. |  |
| 1   | 2  | PD reloj                    |  | Sonido<br>ambiente | Es la madrugada de nochebuena.  |  |

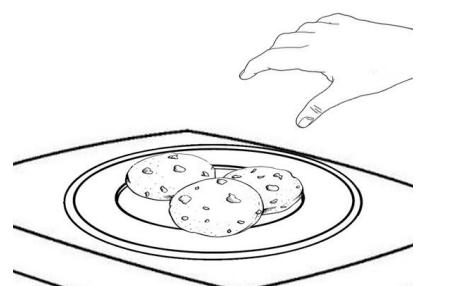
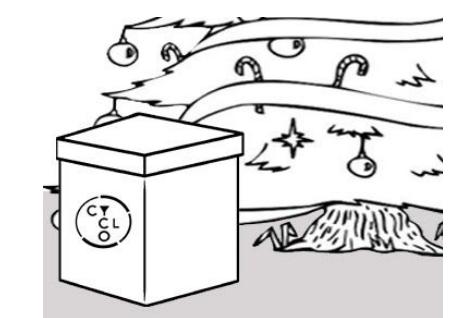
|   |   |                   |                           |                 |  |  |
|---|---|-------------------|---------------------------|-----------------|--|--|
| 1 | 3 | PML chica frontal | Travelling de seguimiento | Sonido ambiente | <p>Una chica (16) vestida con un pijama, tez clara, morena y de estatura media entra en el comedor de su casa.</p>                                       | <br> |
| 1 | 4 | PMC lateral chica | Travelling lateral        | Sonido ambiente | <p>La chica lleva una bolsa de agua caliente en una mano mientras que con la otra sujetá una taza de chocolate, y se sienta en un sillón individual.</p> |    |

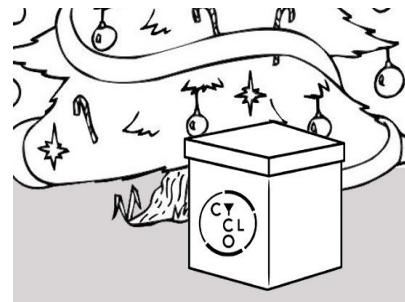
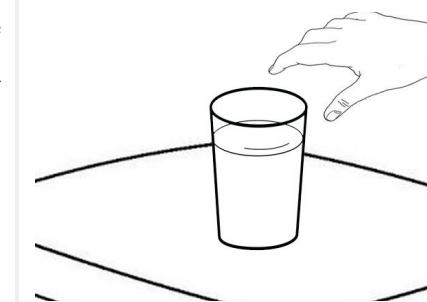
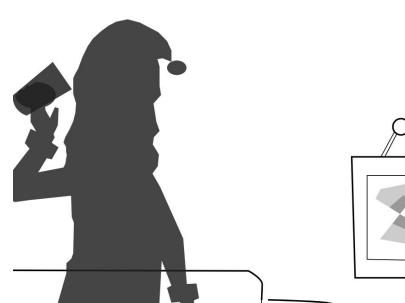
|   |   |                   |  |                 |  |  |
|---|---|-------------------|--|-----------------|--|--|
| 1 | 5 | PML chica sentada |  | Sonido ambiente | <p>La chica coloca su bolsa de agua caliente en su barriga y le da un sorbo al chocolate.</p>                                    |   |
| 1 | 6 | PG comedor        |  | Sonido ambiente | <p>En este comedor se puede observar una gran presencia de objetos navideños. De fondo una chimenea con calcetines colgados.</p> |  |

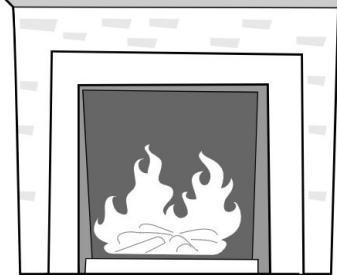
|   |   |   |         |  |  |  |
|---|---|---|---------|--|--|--|
| 1 | 7 | PML<br>chimenea -<br>PMC interior<br>chimenea | Zoom in | Sonido<br>ambiente +<br>sonido algo<br>moverse<br><br>Música<br>navideña<br>actual | La atención se centra en la chimenea,<br>donde empieza a caer polvo.                             |  |
| 2 | 8 | PMC interior<br>chimenea                      |         | Música<br>navideña<br>actual   | Es otra casa, pero la atención sigue<br>centrada en la chimenea donde cae un<br>saco de regalos. |  |
| 2 | 9 | PML lateral<br>chimenea                       |         | Música<br>navideña<br>actual   | Se ve el saco de regalos y cómo detrás<br>aparece Papá Noel.                                     |  |

|   |    |                          |  |                              |  |  |
|---|----|--------------------------|--|------------------------------|--|--|
| 2 | 10 | PA escorzo<br>Papa noel  |  | Música<br>navideña<br>actual | Se ve a Papá Noel de espaldas con el<br>saco a su lado a punto de abrirlo. |   |
| 2 | 11 | PD saco                  |  | Música<br>navideña<br>actual | Papá Noel abre el saco de regalos y<br>saca un regalo CYCLO.               |   |
| 2 | 12 | PMC escorzo<br>Papá Noel |  | Música<br>navideña<br>actual | Papá Noel deja un regalo de CYCLO al<br>lado del árbol.                    |  |

|   |    |              |  |                        |   |  |
|---|----|--------------|--|------------------------|---|--|
| 3 | 14 | PMC regalo 2 |  | Música navideña actual | Es otra casa, Papá Noel deja un regalo de CYCLO debajo del árbol. |   |
| 3 | 15 | PD regalo 3  |  | Música navideña actual | Papá Noel deja un regalo de CYCLO.                                |   |
| 3 | 16 | PD regalo 4  |  | Música navideña actual | Papá Noel deja un regalo de CYCLO debajo del árbol.               |  |

|   |    |                               |         |                        |  |  |
|---|----|-------------------------------|---------|------------------------|--|--|
| 3 | 17 | PD galleta                    |         | Música navideña actual | <p>Se ve un plato con una galleta y cómo se acerca la mano de Papá Noel para coger una.</p>          |   |
| 3 | 18 | PML Papá Noel - PMC Papá Noel | Zoom in | Música navideña actual | <p>Se ve la silueta de Papá llevarse una galleta a la boca, y de fondo una casa grande decorada.</p> |   |
| 4 | 19 | PD regalo 5                   |         | Música navideña actual | <p>Papá Noel deja un regalo de CYCLO debajo del árbol.</p>   |  |

|   |    |                               |         |                        |   |  |
|---|----|-------------------------------|---------|------------------------|---|--|
| 4 | 20 | PD regalo 6                   |         | Música navideña actual | Papá Noel deja un regalo de CYCLO debajo del árbol.   |   |
| 4 | 21 | PD vaso de leche              |         | Música navideña actual | Se ve un vaso de leche y cómo se acerca la mano de Papá Noel para cogerlo.  |   |
| 4 | 22 | PML Papá Noel - PMC Papá Noel | Zoom in | Música navideña actual | Se ve la silueta de Papá Noel llevarse el vaso de leche a la boca, y de fondo una casa pequeña y acogedora. Papá Noel desaparece. |  |

|   |    |   |         |                              |   |   |
|---|----|---|---------|------------------------------|---|---|
| 5 | 23 | PML<br>chimenea -<br>PMC interior<br>chimenea | Zoom in | Música<br>navideña<br>actual | Vuelta a la primera casa. La atención se centra en la chimenea, donde empieza a caer polvo. |    |
| 5 | 24 | PMC chica<br>sentada sillón                   |         | Música<br>navideña<br>actual | La chica del principio está sentada en el sillón con cara adolorida.                        |    |
| 5 | 25 | PML lateral<br>chimenea                       |         | Música<br>navideña<br>actual | Aparece de la chimenea un saco de regalos.  |  |

|   |    |                                     |                        |                              |  |   |
|---|----|-------------------------------------|------------------------|------------------------------|--|---|
| 5 | 26 | PM - PMC<br>chica sentada<br>sillón | Travelling in.         | Música<br>navideña<br>actual | <p>La chica cambia su cara cuando ve el saco de regalos. Y su expresión cambia aún más cuando ve a quien tiene delante.</p>  |    |
| 5 | 27 | PML sombra<br>Papa Noel             | Panorámica<br>vertical | Música<br>navideña<br>actual | <p>Se ve la sombra de Papá Noel y poco a poco se empieza a subir por su cuerpo hasta su lateral.</p>   |    |
| 5 | 28 | PMC Mamá<br>Noel                    |                        | Música<br>navideña<br>actual | <p>Se deja ver la cara de Papá Noel, que resulta ser una Mamá Noel. Esta le pide silencio a la niña. Se fija en la bolsa que tiene en la barriga con el ceño fruncido.</p> |  |

|   |    |                                 |  |                        |  |   |
|---|----|---------------------------------|--|------------------------|--|---|
| 5 | 29 | PML saco de regalos y Mamá Noel |  | Música navideña actual | Mamá Noel Abre el saco y saca un lote de productos CYCLO. En él se incluyen aquellos dedicados a aliviar el dolor menstrual, así como una compresa y una copa. |    |
| 5 | 30 | PML lateral Mamá Noel y niña    |  | Música navideña actual | Mamá Noel le entrega el paquete a la chica.  |    |
| 5 | 31 | PMC escorzo Mamá Noel picado    |  | Música navideña actual | La chica le da las gracias.  |  |

|   |    |  |               |                              |   |   |
|---|----|--|---------------|------------------------------|---|---|
| 5 | 32 | PM escorzo<br>niña<br>contrapicado-<br>PMC cara<br>Mamá Noel | Zoom in       | Música<br>navideña<br>actual | Mamá Noel le contesta: "No hay de que". Esta guiña un ojo y desaparece.   |  |
| 5 | 33 | PM - PMC<br>niña   | Travelling in | Música<br>navideña<br>actual | La chica mira sonriente el regalo que ha recibido mientras se desenfoca el plano y aparece el mensaje: "Estas navidades regala sostenibilidad, regala salud, regala CYCLO."<br><br>"Descontamíntate. Únete a #lamarearoja." |  |

## **SPOT 6 - Llámala por su nombre**

### **ESC. 01 / INT. / PLATÓ DE FOTOGRAFÍA / DÍA**

Hay un taburete delante de un fondo blanco. MUJER 1 (27) llega y se sienta en el taburete. Mira cámara fijamente.

**MUJER 1**

Me están pintando el garaje.

MUJER 2 (16) está sentada en el taburete.

**MUJER 2**

Ha venido mi tía María.

MUJER 3 (35) está sentada en el taburete.

**MUJER 3**

Ya está aquí el tomate.

MUJER 4 (20) está sentada en el taburete.

**MUJER 4**

Ha venido la comunista.

MUJER 5 (25) está sentada en el taburete)

**MUJER 5**

Ha venido la de rojo.

MUJER 6 (12) está sentada en el taburete.

**MUJER 6**

Ha venido Andrés. El que viene cada mes.

**RÓTULO**

"No la escondas. Tienes la regla. Y punto".

"Descontamíntate con CYCLO. Únete a #lamarearoja"



## **SPOT 7 - La gran copa**

### **ESC. 01 / INT. / PISTA DE BÁDMINTON / DÍA**

CAROLINA MARÍN está sudorosa y con la respiración acelerada mirando hacia la raqueta de bádminton hecha con los colores de CYCLO, la levanta y golpea contra el volante. El partido de la final está en juego, se nota la tensión entre el público.

### **ESC. 02 / INT. / CANCHA DE BALONMANO / DÍA**

SILVIA NAVARRO, se mueve entre las contrincantes y ejecuta varios pases hacia sus compañeras, mostrando un buen juego en equipo y buenas triangulaciones con el balón. La final de balonmano sigue en juego, los aficionados corean y animan a "las guerreras".

### **ESC. 03 / EXT. / PISTA DE TENIS / DÍA**

GARBIÑE MUGURUZA, disputa la final de un gran torneo, esta corre de un lado a otro de la pista poniendo contra las cuerdas a su contrincante, los seguidores del partido mueven la cabeza de un lado a otro expectantes. Las vallas publicitarias muestran los colores de CYCLO.

### **ESC. 04 / INT. / PISCINA CUBIERTA / DÍA**

ONA CARBONELL, con un bañador hecho de una mezcla de los colores de CYCLO, se encuentra debajo del agua intentando luchar por una medalla para el equipo español. Gira sobre sí misma y realiza piruetas increíbles junto a sus compañeras. En el exterior se ven las piernas moverse creando figuras mientras de fondo una masa de público observa interesada.

### **ESC. 05 / INT. / CANCHA DE BALONCESTO CUBIERTA / DÍA**

LAIA PALAU, pasa el balón entre sus compañeras, uno de estos pases es interceptado por el equipo rival que anota en contra. El marcador marca empate y pocos segundos para el final.

### **ESC. 06 / INT. / CANCHA DE BALONMANO CUBIERTA / DÍA**

SILVIA NAVARRO coge el balón y salta al borde del área a cámara lenta a punto de disparar a puerta.

**ESC. 07 / INT. / PISTA DE BÁDMINTON / DÍA**

CAROLINA MARÍN mira fijamente con el ceño fruncido, como el volante baja a cámara lenta mientras carga con todas sus fuerzas el brazo que sujet a la raqueta a punto de ejecutar un disparo.

**ESC. 08 / INT. / CANCHA DE BALONCESTO CUBIERTA / DÍA**

LAIA PALAU tiene el balón en sus manos, lo bota dos veces y a cámara lenta procede a lanzarlo a canasta.

**ESC. 09 / EXT. / PISTA DE TENIS / DÍA**

GARBIÑE MUGURUZA tiene la pelota encima y prepara su brazo a cámara lenta para *smasharla* y ganar el partido. De fondo el público se empieza a levantar expectante y ansioso. Golpea la pelota.

**ESC. 10 / INT. / PISCINA CUBIERTA / DÍA**

ONA CARBONELL es expulsada hacia fuera del agua realizando una pirueta espectacular.

NEGRO

**ESC. 11 / INT. / CANCHA DE BALONMANO CUBIERTA / DÍA**

SILVIA NAVARRO rodeada de sus compañeras sujet a con sus manos un objeto que no se ve. Todas celebran que han ganado la competición. Cae confeti, se empieza a ver a una mayor cantidad de jugadoras celebrado al igual que hace el público de fondo, acto seguido se descubre que lo que SILVIA sujet a con fuerza y decisió, es una copa menstrual CYCLO gigante y dorada.

**ESC. 12 / EXT. / PISTA DE TENIS / DÍA**

GARBIÑE MUGURUZA sonriente sujet a y muerde una copa menstrual CYCLO grande y dorada mientras el público aplaude de fondo, los *flashes* de las cámaras se reflejan en la copa y en sus ojos que brillan a causa de su emoción.

**ESC. 13 / INT. / CANCHA DE BALONCESTO CUBIERTA / DÍA**

LAIA PALAU salta junto a su equipo con una copa menstrual CYCLO gigante y dorada, mientras el público corea y cae confeti brillante del techo.



#### **ESC. 14 / INT. / PISTA DE BÁDMINTON / DÍA**

CAROLINA MARÍN sujetá y balancea una copa menstrual CYCLO gigante y dorada en el podio, al fondo varios focos en movimiento muestran cómo el público aplaude.

#### **ESC. 15 / INT. / PISCINA CUBIERTA / DÍA**

ONA CARBONELL es manteada por sus compañeras mientras sonríe y sujetá con sus manos una copa menstrual CYCLO gigante de oro. Aparece un mensaje mientras su voz lo relata:

##### **RÓTULO**

"La copa que querrás ganar. Y con la que ganamos todos. CYCLO con el deporte femenino".

"Descontamíñate con CYCLO. Únete a #lamarearoja"



## **SPOT 9 - *La virgin a la que yo le rezó***

### **ESC. 1 / EXT. / PUERTA DE LA IGLESIA / DÍA**

Las puertas gigantes se abren, inmediatamente la gente reacciona aplaudiendo con los ojos iluminados.

### **ESC. 2 / EXT. / CALLE / DÍA**

La procesión empieza, los que cargan con el altar de la virgen empiezan a correr por las calles adyacentes a la plaza, únicamente se ven sus rostros y parte del altar, la virgen aún no se revela para el espectador. La gente aplaude, elogia y anima.

### **ESC. 3 / EXT. / PLAZA DEL PUEBLO / DÍA**

Una plaza abarrotada de gente se emociona ante la llegada de la virgen. Estos lanzan flores al altar. Se empieza a ver su largo vestido de colores claros, al llegar a la cabeza se puede observar que resulta ser una copa menstrual grande con una corona de oro.

(FUNDE A BLANCO)

### **ESC. 4 / EXT. / DÍA**

Aparece un cielo azul y celestial. Posteriormente se deja ver un mensaje y el logo de CYCLO.

#### **RÓTULO**

"La virgin a la que yo le rezó".

"Descontamíñate con CYCLO. Únete a #lamarearoja."



## **SPOT 10 - Dolor de regla**

**ESC. 01 / INT. / GIMNASIO. / DÍA**

Aparece una persona vestida con un traje rojo de cuerpo entero, en un gimnasio vacío, pegando patadas y puñetazos a un saco de boxeo rojo, mientras emite gritos y sonidos de esfuerzo. Desde fuera de campo salen dos personas vestidas con un traje verde de cuerpo entero, andando hasta la persona de rojo. Cuando llegan, la cogen de los brazos y se la llevan arrastrando los pies hasta sacarla de plano, mientras ésta sigue pegando patadas y puñetazos al aire.

Aparece escrito en pantalla:

**RÓTULO**

"El dolor menstrual NO es normal".

**VOZ EN OFF**

Entra en CYCLO y te ayudamos a encontrar la forma de pararlo.

**RÓTULO**

"Descontamíñate con CYCLO, únete a #lamarearoja".

## **SPOT 11 - Todas a la fiesta**

### **ESC. 1 / INT. / HABITACIÓN / DÍA**

Aparece una CHICA (23) negra, sentada en la mesa de su habitación y vestida con una camiseta blanca. En la pared del fondo de su habitación se ve un calendario con fecha 23 de mayo. La chica está intentando estudiar pero muestra una actitud pasiva frente a esa actividad y mira de reojo el calendario.

### **ESC. 2 / INT. / COCINA / DÍA**

Otra CHICA (31) de etnia caucásica, vestida con un jersey beige de lana fino y unos pantalones tejanos, está en la cocina mirando la nevera dudando que hacer de comer. Se muestra pensativa y sin muchas ganas de cocinar, cierra la nevera y mira pensativa un calendario que se encuentra en la pared de al lado. Marca 24 de mayo.

### **ESC. 3 / INT. / COMEDOR / DÍA**

Una CHICA de etnia oriental (27), vestida con una sudadera gris y unos pantalones cortos de chándal oscuros, está sentada en el sofá con las piernas estiradas y apoyándose en una pequeña mesa que tiene enfrente. Se encuentra con el mando de la televisión en la mano, pasando canales uno tras otro y con una actitud desganada. Por un momento, su vista se desvía a un calendario que hay en la pared de al lado de la televisión. El calendario está a fecha 25 de mayo. Al observar, la chica cambia su actitud, mostrando una pequeña sonrisa.

### **ESC. 4 / INT. / DORMITORIO / NOCHE**

Una CHICA (19) de origen sudamericano se encuentra tumbada en la cama con las sábanas hasta el cuello. No puede dormir, por eso tiene los ojos abiertos y muestra una actitud impaciente. Abre la luz de su mesita de noche, se incorpora y observa la pared del fondo de su habitación. Hay un calendario con fecha 26 de mayo.

### **ESC. 5 / INT. / DESPACHO / DÍA**

Una CHICA (25) de etnia caucásica, vestida con una americana oscura, se encuentra trabajando en una oficina. Está enfrente de un ordenador escribiendo sin parar. De repente deja de escribir, mostrando una actitud

despistada, como si no supiera que tenía que seguir haciendo. Está pensativa, levanta la mirada y observa un calendario en la pared del fondo de la oficina. El calendario muestra fecha 27 de mayo. La chica muestra una pequeña sonrisa.

**ESC. 6 / INT. / HABITACIÓN / DÍA**

Suena una alarma, son las 10:00. Se muestra el calendario de la habitación que marca 28 de mayo. Una mano detiene el sonido de la alarma. Empieza a sonar una música con mucho ritmo. Aparece la CHICA de origen sudamericano con rostro muy feliz y sonriente. Se dirige al armario con mucha prisa y saca una camiseta de color verde. La coge y sale corriendo de la habitación.

**ESC. 7 / INT. / ENTRADA CASA / DÍA**

La CHICA, ya con la camiseta verde puesta, corre por la entrada de su casa, abre la puerta y sale de casa corriendo.

**ESC. 8 / INT. / COMEDOR / DÍA**

Aparece la CHICA de origen caucásico de 25 años, vestida con una camiseta de color azul y con rostro muy feliz y sonriente. Coge una mochila y corriendo se dispone a salir de casa.

**ESC. 9 / INT. / SALÓN / DÍA**

Aparece la CHICA negra con un pañuelo de color rojo en el brazo mientras corre a coger su móvil que se encuentra en el reposabrazos del sofá. Lo coge y se dirige a salir de casa con mucha prisa.

**ESC. 10 / INT. / BAÑO / DÍA**

La CHICA oriental, vestida con camiseta verde y pantalones cortos de chándal rojos, sale del baño a toda prisa después de mirarse al espejo. Se dirige a la puerta de su casa con mucha prisa.

**ESC. 11 / INT. / HABITACIÓN / DÍA**

La CHICA de origen occidental se encuentra en su habitación poniéndose una camiseta de color rojo. Al terminar de ponérsela, en la camiseta pone: CYCLO. La chica sonríe, coge una mochila y sale de su habitación con mucha prisa.



#### **ESC. 12 / EXT. / CALLE / DÍA**

Aparece la CHICA sudamericana andando por el medio de la carretera de una calle larga. Muestra un rostro feliz. Segundos después, aparece por un lado la chica oficinista de origen occidental corriendo hasta llegar al lado de la sudamericana. Se miran y sonríen. Segundos más tarde, aparece la CHICA negra acercándose por el otro lado de la calle saludando a las otras dos chicas. Despues aparece la chica oriental, que se acerca del mismo modo que las demás, y se junta al grupo. Por último, aparece la joven occidental con la camiseta de CYCLO y se reúne al grupo, situándose en el centro.

#### **ESC. 13 / EXT. / CALLE / DÍA**

La música aumenta su ritmo. Vemos al grupo de chicas desde sus espaldas, observando al fondo, la fiesta de La Marea Roja celebrándose en una universidad.

#### **RÓTULO**

“Descontamíñate. Sube la marea en Sevilla, Valencia, Barcelona y Madrid. Infórmate en @ilovecylo”. “Únete a #lamarearoja”.

## SPOT 12 - Yo también existo

### **ESC. 1 / Ext. / CANCHA DE FÚTBOL / DÍA**

Suena una canción de trap. LUCAS (25) un chico rubio de complexión atlética se encuentra jugando con sus amigos al fútbol para pasar la tarde. El balón circula y acaba en los pies de Lucas que acaba marcando gol.

### **ESC. 2 / INT. / GIMNASIO / DÍA**

LUCAS está haciendo diversos ejercicios en el gimnasio, levanta pesas, hace abdominales y flexiones entre otros. Está sudado y los músculos se le marcan.

### **ESC. 3 / EXT. / ZONA DE PICNIC / DÍA**

LUCAS está en una zona de picnic con su grupo de amigos. Gira la carne que está al fuego en una barbacoa y brinda con las cervezas con sus amigos. Todos los amigos ríen y hacen bromas entre ellos. Coge una especie de neceser y se dirige al baño.

### **ESC. 4 / INT. / ZONA DE BAÑOS / DÍA**

LUCAS pasa por delante de un cartel que indica el baño de chicas y se mete al baño de chicos. Cierra la puerta y se sienta en el váter. Abre su neceser y sin dudarlo coge una compresa CYCLO. Se la coloca. y sale del baño.

#### **RÓTULO**

“Mi cuerpo trans existe”.

“Descontamíñate con CYCLO. Únete a #lamarearoja”.

## SPOT 13 – Tiburón

### ESC. 01 / EXT. / PLAYA / DÍA

Es un día muy soleado de verano. La playa está abarrotada de gente. Hay familias en las toallas tomando el sol y jugando a juegos de cartas. Hay niños sentados en la orilla haciendo castillos de arena con cubos y palas. Hay parejas que también en la orilla juegan a palas. Hay gente en el agua, nadando, buceando o en colchonetas y flotadores hinchables. Hay un par de personas caminando por la orilla. Una de ellas lleva una lata de bebida en la mano, cuando se acaba el contenido, lo lanza al mar. También hay gente fumando y enterrando las colillas en la arena.

Un par de CHICOS (15) nada lejos de la orilla. Se lanzan agua y ríen. Uno de ellos se pone las gafas de buceo y se sumerge en el mar. Cuando está nadando, algo pasa por delante suyo muy deprisa. Él frena en seco y deja escapar un grito que deja escapar burbujas de aire. Nada rápido hacia la superficie. Cuando saca la cabeza comienza a mirar a su alrededor buscando a su amigo, pero no hay ni rastro de él.

De repente las gafas de buceo de su amigo salen a la superficie, flotando entre un burbujeo, y son rodeadas seguidamente de una gran mancha de sangre que se extiende por el agua.

### CHICO

(entre gritos histéricos)

¡Socorro!

Comienza a dar brazadas aceleradas en dirección a la orilla. La gente que allí se encuentra mira en su dirección justo a tiempo de ver como desaparece dentro del agua como si algo hubiera tirado de él arrastrándolo hacia el fondo.

Todo el mundo comienza a chillar en la playa. Los que están en el agua corren para dirigirse a la arena, y los que están en las toallas se levantan y recogen sus pertenencias apresuradamente antes de salir corriendo.



Los socorristas saltan de su puesto de vigilancia cargados con arpones y comienzan a dispararlos hacia el mar.

**ESC. 02 / EXT. / PLAYA / DÍA**

La playa ha quedado prácticamente vacía. Solo se escucha el sonido del mar y algunas gaviotas. La arena está llena de plásticos y residuos desechados por la gente a lo largo del día.

Cuatro personas se acercan a la orilla, en la que hay encallado un tampón gigante balanceándose al compás de las olas.

**RÓTULO**

"8 millones de personas mueren anualmente por contaminación atmosférica. Sólo 5 personas por ataque de tiburón. Tú eliges, ¿a qué tienes miedo?"

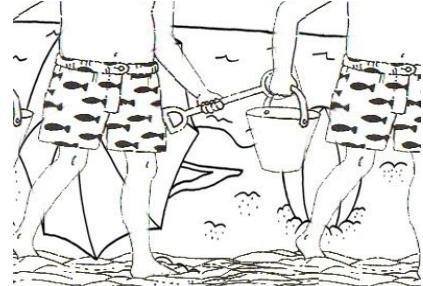
(FUNDE A BLANCO)

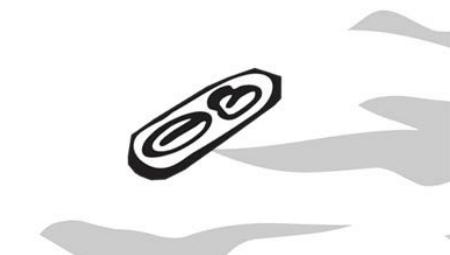
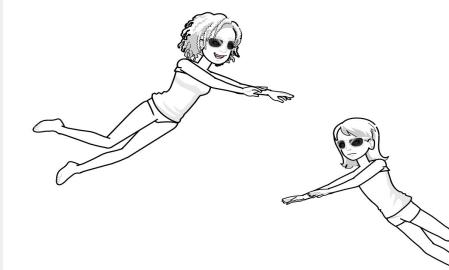
**RÓTULO**

"Descontamíñate con CYCLO. Únete a #lamarearoja".

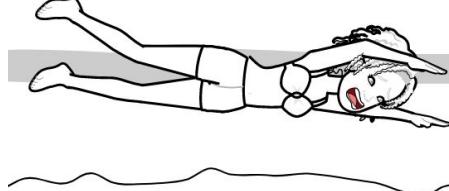
## Guion técnico / Spot 13 - Tiburón

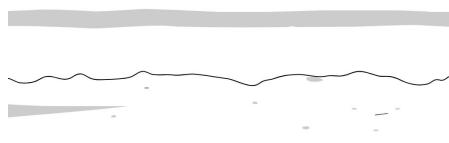
| Esc | Nº | Plano           | Movimiento                            | Sonido   | Texto / Acción   | Storyboard |
|-----|----|-----------------|---------------------------------------|--|--|------------|
| 1   | 1  | PG picado       | Zoom in lento                         | Sonido ambiente de la playa, gente riendo y hablando, y el sonido de las olas y chapoteos. | Es un día soleado de verano. La playa está abarrotada de gente.                    |            |
| 1   | 2  | PML             | Traveling rodeando al grupo de amigos | Sonido ambiente.<br>Risas del grupo de amigos y comentan el juego.                         | Un grupo de amigos juega a cartas tumbados en las toallas. Una chica está fumando. |            |
| 1   | 3  | PP - PD cigarro | Sigue la mano.                        | Sonido ambiente.<br>Risas del grupo de amigos.   | La chica le da la última calada al cigarro y lo entierra en la arena.              |            |

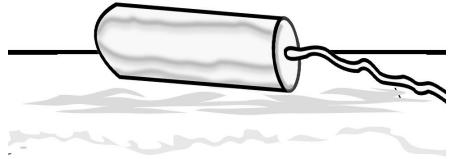
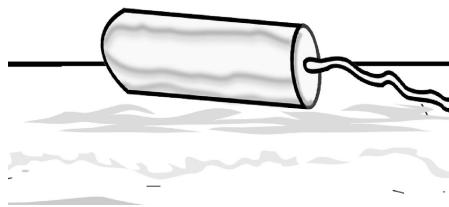
|   |   |              |  |  |  |  |
|---|---|--------------|--|--|--|--|
| 1 | 4 | PD pies - PG | Traveling siguiendo a los niños.                   | Sonido ambiente. Niños corriendo.                  | Unos niños pasan corriendo por donde la chica ha apagado el cigarrillo.  |   |
| 1 | 5 | PG           |  | Sonido ambiente. Sonido de los juegos en la arena. | Unos niños se sientan a jugar en la orilla a hacer castillos de arena. Detrás, un hombre está sentado en una silla de playa. |   |
| 1 | 6 | PD           | Cámara sigue el movimiento de la mano con la lata. | Sonido ambiente. Lata al abrirse.                  | Un hombre coge una lata de refresco de una nevera portátil. La abre y le saca la anilla.                                     |  |

|   |   |     |   |  |   |  |
|---|---|-----|---|--|---|--|
| 1 | 7 | PML | Cámara sigue a la anilla cayendo al agua. | Sonido ambiente.   | Un hombre tira la anilla hacia delante, por lo que acaba en el mar.                 |   |
| 1 | 8 | PG  |   | Sonido ambiente.<br>Chicos corriendo y entrando al agua. | Se ve la orilla y el mar. Dos chicas pasan corriendo y se sumergen en el agua.      |   |
| 1 | 9 | PM  |   | Sonido ambiente.<br>Chicos nadando y salpicando agua.    | Las chicas nadan alejándose de la orilla riendo y salpicándose agua el uno al otro. |  |

|   |    |     |                                      |  |  |  |
|---|----|-----|--------------------------------------|--|--|--|
| 1 | 10 | PMC | Cámara le sigue y se sumerge con él. | Sonido ambiente. Cuando se sumerge, el sonido se apaga y suena el tema de la película "Tiburón". | Una de ellas coge aire y se sumerge en el mar. A los pocos segundos, algo pasa por delante suyo muy deprisa. Ella frena en seco y deja escapar un grito que deja escapar burbujas de aire. Nada hacia la superficie.   |   |
| 1 | 11 | PG  |                                      | Vuelve el sonido ambiente. Canción "Tiburón".  | Cuando saca la cabeza comienza a mirar a su alrededor buscando a su amiga, pero no está. De repente, las gafas de buceo de su amiga salen a la superficie, flotando entre un burbujeo, y son rodeadas seguidamente de una gran mancha de sangre que se extiende por el agua. |   |
| 1 | 12 | PP  |                                      | Sonido ambiente. Canción "Tiburón".  | CHICA: (entre gritos histéricos): "¡Socorro!"  |  |

|   |    |    |  |   |  |
|---|----|----|--|---|--|
| 1 | 13 | PG | Sonido ambiente. Canción "Tiburón".                                  | La chica comienza a dar brazadas aceleradas en dirección a la orilla, que se ve al fondo.   |   |
| 1 | 14 | PM | Sonido ambiente. Canción "Tiburón".                                  | El hombre que había tirado la anilla al agua se incorpora y mira hacia allí.  |   |
| 1 | 15 | PG | Sonido ambiente. Canción "Tiburón".<br><br>Gritos y gente corriendo. | Todo el mundo está parado mirando al chico, que se ve al fondo, cuando de repente desaparece dentro del agua.<br><br>Todo el mundo comienza a chillar.<br><br>La gente sale corriendo del agua. |  |

|   |    |    |                                 |  |   |   |
|---|----|----|---------------------------------|--|---|---|
|   |    |    |                                 |  |   |    |
| 1 | 16 | PG | Cámara sigue a los socorristas. | Sonido ambiente de gritos y gente corriendo.                   | Los socorristas saltan de su puesto de vigilancia, y cogen unos arpones que tienen en el lado. El resto de gente corre por la arena. Los socorristas disparan los arpones hacia el mar. |    |
| 2 | 17 | PG |                                 | Sonido ambiente, sólo se escuchan las olas y algunas gaviotas. | La playa ha quedado prácticamente vacía. Cuatro personas caminan hacia la orilla.   |  |

|   |    |            |   |                  |  |   |
|---|----|------------|---|------------------|--|---|
| 2 | 18 | PM escorzo | Traveling in. La cámara pasa a las personas y entonces se ve el tampón. | Sonido ambiente. | Cuando llegan a la orilla, se ve encallado un tampón gigante balanceándose al compás de las olas.  |    |
| 2 | 19 | PG         |   | Sonido ambiente. | <p>Se ve el tampón mientras aparece el mensaje:</p> <p>"8 millones de personas mueren anualmente por contaminación atmosférica. Sólo 5 personas por ataque de tiburón. Tú eliges, ¿a qué tienes miedo?"</p> <p>(Funde a blanco)</p> <p>Aparece el logo de CYCLO y el mensaje:</p> <p>"Descontamíname. Únete a #lamarearoja".</p> | <p><b>"8 millones de personas mueren anualmente por contaminación atmosférica. Sólo 5 personas por ataque de tiburón. Tú eliges, ¿a qué tienes miedo?"</b></p>  |



CYCL