**El Menstru-Móvil: la camioneta que combate los tabúes acerca de la menstruación y lucha contra la pobreza menstrual**

* *Como parte de la campaña de Always Chica ayuda Chica 2023, este vehículo se instaló en las capitales de Panamá, Jamaica y Trinidad & Tobago durante el mes de abril con la intención de abrir la conversación acerca de la pobreza menstrual que viven muchas niñas, adolescentes y mujeres en Centroamérica y El Caribe.*

**Panamá, 08 de junio de 2022** - A pesar de los avances que hemos visto en los últimos años respecto a la lucha por los derechos de las mujeres en todo el mundo, existen regiones en Centroamérica y El Caribe que siguen enfrentándose a problemáticas que afectan el entorno social, económico y de salud para las niñas, adolescentes y mujeres, sobre todo aquellas que habitan en zonas marginadas o de escasos recursos.

La pobreza menstrual se refiere tanto a la falta de acceso a productos sanitarios y educación sobre higiene durante el periodo, como a la falta de baños, instalaciones de lavado de manos y gestión digna de los desechos.

De acuerdo con datos de la UNICEF, **95% de las adolescentes sienten incomodidad de asistir a la escuela durante su periodo**, lo que se ve reflejado en el ausentismo escolar, ya que 1 de cada 10 niñas en Centroamérica falta a clases debido a que no cuenta con toallas sanitarias o baños en sus escuelas.

Tan solo en Jamaica, 68% de las menores sufre pobreza durante la menstruación y tienen que pasar meses sin suministros adecuados, esto según [información de la Fundación HerFlow](https://ms-my.facebook.com/herflowperiod/posts/3259233880962200/), aliada de Always para la campaña en este país. Por otra parte, en Trinidad y Tobago 68% de mujeres y niñas se ausentan de la escuela o el trabajo por no tener los recursos de higiene menstrual necesarios.

La falta de insumos no es el único obstáculo que enfrenta esta población en riesgo, ya que los tabúes y la desinformación provocan inseguridad en ellas; **35 % de niñas y adolescentes en todo el mundo siguen tratando la menstruación como un “asunto privado”** que debe mantenerse en secreto, según advierte la [organización no gubernamental Plan Internacional.](https://plan-international.org/america-latina/noticias/2022/05/27/los-tabues-en-torno-al-periodo-menstrual/#:~:text=Aunque%20300%20millones%20de%20mujeres,periodo%20debe%20mantenerse%20en%20secreto.)

Este miedo tiene que ver con el entorno en el que se desarrollan estas niñas, adolescentes y mujeres. De acuerdo con la UNICEF, los adultos transmiten miedo a las menores al transmitirles mitos o tabúes generacionales, como decirles que dejaron de ser niñas y que deben cuidarse de los varones porque su periodo les da la posibilidad de quedar embarazadas, ya que se cree erróneamente que “están listas para iniciar su vida sexual” apenas ocurre su menarquia o primer sangrado.

Ante este panorama, Always refuerza su compromiso para combatir la pobreza menstrual, así como la falta de información al respecto, al haber recorrido la **capital panameña** con el Menstru-Móvil, una camioneta que se instaló en puntos estratégicos de alto tránsito de personas con el objetivo de abrir la conversación entre el público en general acerca de la menstruación, además de informar sobre la falta de productos de higiene que sufren niñas y adolescentes en la región.

Con la ayuda de la Dra. Diana Pittí Cifuentes, ginecóloga obstetra, y de Carolin Carson, abogada y activista por los derechos humanos, la actividad ocurrió en varios puntos seleccionados de la ciudad durante el mes de abril, en donde se invitó a los transeúntes a demostrar cuánto conocían realmente sobre la menstruación mediante trivias y entrevistas, además de informarles acerca de los problemas que provoca la pobreza menstrual en Centroamérica y el Caribe.

Además de las dinámicas que incluyeron una ruleta de preguntas y obsequios de la marca, parte de la experiencia que generó cercanía con los y las participantes fue la promoción de mensajes acerca de la pobreza menstrual; también fue ofrecida educación en torno a la menstruación y a la necesidad de normalizar el tema en la agenda pública. Durante la activación, en la que participaron un aproximado de 300 personas, un 72% aseguró en una encuesta que no tenía conocimiento sobre la pobreza menstrual, evidenciando la falta de información sobre una problemática que afecta a miles de niñas, adolescentes y mujeres en el país.

El Menstru-Móvil fue el punto de arranque de la campaña Chica Ayuda Chica 2023, que forma parte de los esfuerzos que ejecuta la marca de productos de higiene menstrual Always, desde hace más de 35 años, con el propósito de que ninguna niña y adolescente de Centroamérica y el Caribe deje de asistir a la escuela debido a que no tiene acceso a productos para su periodo. La iniciativa estará activa hasta el 30 de junio de este año, y busca darle visibilidad al problema en la región además de combatir los estigmas alrededor de la menstruación en Panamá.

Chica Ayuda Chica funciona de la siguiente manera: por cada paquete de Always comprado en establecimientos aliados a la campaña, como el caso de Supermercados Rey, Supermercados Romero y Tiendas Metro Plus en Panamá, la marca dona una toalla sanitaria a través de organizaciones no gubernamentales también en alianza con Always. Tan solo en el periodo 2021-2022, la iniciativa donó 15 mil toallas en Panamá, esto gracias al apoyo de las consumidoras en el mercado local.

Para 2023, la campaña busca alcanzar una donación aproximada de más de 411 mil toallas sanitarias a niñas y adolescentes que no tienen acceso a productos menstruales en Panamá, Jamaica y Trinidad y Tobago. Las donaciones recaudadas durante los tres meses que dura Chica Ayuda Chica serán entregadas en comunidades afectadas por la falta de estos insumos, como son Caimitillo y Chilibre, gracias a la organización no gubernamental aliada United Way Panamá.

“*Desde Always queremos promover la conversación acerca de la pobreza menstrual, y junto con nuestros aliados crear conciencia y luchar contra las dificultades que impiden que estas chicas puedan tener menstruaciones dignas. Juntos podemos tomar medidas para terminar con este problema que afecta desde la escolaridad de nuestras niñas y jóvenes hasta el desarrollo de su autoestima*”, explica **Paula Villaseñor, Directora de Comunicación Corporativa de P&G para Centroamérica y el Caribe.**

Con esta campaña, Always refuerza su labor de más de trés décadas de luchar para combatir la pobreza menstrual en el mundo con el fin de forjar adolescentes seguras de sí mismas, así como de evitar que las niñas abandonen la escuela y brindar oportunidades de un mejor panorama a estas poblaciones en riesgo. Puedes ver el resumen del menstru-móvil [aquí](https://www.youtube.com/watch?v=cTmAe7u_Sww).

**Acerca de Always**

Always®, la marca líder mundial de protección femenina, ofrece una amplia gama de toallas, protectores diarios y tampones diseñados para adaptarse a cada tipo de cuerpo, periodo y preferencias. Desde hace más de 35 años, Always ha estado empoderando a millones de niñas en todo el mundo a través de la educación sobre la pubertad, confianza y el suministro de productos a las niñas que lo necesitan. Recientemente la campaña Always #LikeAGirl ha promovido estos esfuerzos al ayudar a abordar las barreras sociales que limitan la confianza de las niñas. Always cree que podemos crear un mundo en el que la pubertad sea un momento que impulse a las niñas a convertirse en mujeres seguras de sí mismas. Para más información, visite [https://www.alwayslatam.com](https://www.alwayslatam.com/)