



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS
Y SOCIALES

LA COPA MENSTRUAL COMO LUCHA COMERCIAL

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

LENIS ABIGAIL DORANTES AGATON

ASESORA:

MTRA. ADELA MABARAK CELIS

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX., 2021.





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A la niña que fui y que tenía mucho miedo
de su sangre menstrual.
Nunca más.*

Agradecimientos

Agradezco a mis padres, Marco y Elizabeth, por ser tan pacientes conmigo, por nunca preguntar cuándo terminaría y sin embargo, estar presentes en todo este proceso. A mis hermanos, Antonio, Luis, Arturo y Leonel, por ser mis mejores amigos y mi apoyo siempre.

A Irma por escucharme hablar sobre la copa menstrual e interesarse tanto como yo. A mis sobrinos Alondra y Antonio, por ser mi inspiración para difundir este y otros temas y por hacerme una mejor persona.

A Francisco por regalarme el libro "Atrapadas en la escuela" que desató todo este interés, las ganas de saber más y muchas ideas que hoy puedo plasmar en las páginas de este trabajo.

A Hugo por brindarme su amistad, sus consejos y su ayuda.

A Flavio por no dejar que desistiera e impulsarme en todo momento.

A toda mi familia. A mis amigas y amigos que formaron parte de mis años universitarios y que espero continúen en mi vida.

A todas las chicas que me brindaron parte de su tiempo para entrevistarlas y contarme su experiencia con la copa menstrual.

A mi asesora Adela, por guiarme en este camino, por la paciencia y por creer en mí.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I LA MENSTRUACIÓN Y SU MERCADO	5
1.1 ¿Cómo se concibe la menstruación en la sociedad? Mitos y tabúes.....	5
1.2 El mercado y los productos para la menstruación.	11
1.3 El impacto de la publicidad.....	15
1.4 La gran industria vs. productos alternativos.....	21
CAPÍTULO II LA COPA MENSTRUAL.....	25
2.1 Surgimiento de la copa menstrual.	25
2.2 Ventajas de utilizar la copa menstrual.	29
2.2.1 Higiene y salud.	31
2.2.2 Ecológicas.	34
2.2.3 Económicas.....	35
2.3 Desventajas de la copa menstrual.	37
2.3.1 Higiene y salud	38
2.3.2 Aceptación social.....	41
CAPÍTULO III LA COPA MENSTRUAL COMO LUCHA COMERCIAL.....	46
3.1 Incursión de la copa menstrual al mercado mexicano.....	46
3.1.1 Estrategia de posicionamiento: marketing verde	49
3.1.2 Estrategia de posicionamiento: social media.	51
3.2 Publicidad con influencers.....	54
3.2.1 Caso: Yuya, la copa menstrual y el impacto.	57
3.3 Propuesta de estrategias publicitarias en redes sociales.	59
CONCLUSIONES.....	64
ANEXO	68
BIBLIOGRAFÍA.....	95

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “La copa menstrual como lucha comercial” presentada en la modalidad de tesina, es un análisis del posicionamiento en el mercado de un producto a través de las redes sociales; en las que éstas funcionan como un medio alterno en una sociedad llena de tabúes, como la mexicana, que aún cuenta con temas que son difíciles de tratar, pero que de igual manera existen productos que cubren las necesidades de dichos temas creando una industria comercial.

Tal es el caso de la menstruación, donde la falta de información dentro de la sociedad mexicana origina diversos mitos y creencias alrededor de ésta y que, sin embargo, también es parte de una industria que bombardea con diferentes productos para cubrir este aspecto fisiológico, al grado de convertirse en un monopolio que se auxilia de la publicidad, dominando uno de los mercados más grandes: el sector femenino.

Pese a este gran oponente comercial, siguen surgiendo más productos para la menstruación que buscan romper con los tabúes, así como brindar más información sobre el cuidado y cuerpo femenino; sin dejar de lado que representan una competencia económica en el mercado, aunque mínima y contra muchas trabas. El ejemplo que representa estos productos y el cuál se analizará durante todo este trabajo es la copa menstrual, que a través de la difusión en redes sociodigitales se ha convertido en una competencia directa.

Dicho lo anterior, este trabajo se divide en tres capítulos: *1. La menstruación y su mercado*, *2. La copa menstrual* y *3. La copa menstrual como lucha comercial*, los cuales abarcan desde comprender la menstruación como fenómeno social, cultural y económico hasta llegar al posicionamiento de mercado de los distintos productos existentes, tanto los que forman parte de una industria monopolizada como los llamados alternos.

En el primer capítulo se explica la concepción social de la menstruación a través del tiempo y en diferentes sociedades, desde un contexto mundial hasta la cosmovisión mexicana, con todos los tabúes y mitos que han existido y aquellos que aún continúan latentes. También se presentan los dos productos que llegaron a cambiar el mundo femenino y la manera de percibir la menstruación: la toalla sanitaria y el tampón.

Estos productos abrieron un nuevo mercado en el que pronto comenzaron las grandes ventas dando paso a una industria tan poderosa como la del cuidado femenino, misma que supo introducirse en una sociedad conservadora donde el tabú de la menstruación estaba presente todo el tiempo y en cualquier lugar. De igual forma, se analiza el uso de la publicidad para la posición de estos productos, dado que ésta fue una de las herramientas más importantes para la consolidación de la industria y actualmente una de las trabas más fuertes dentro del mercado. Finalmente se hace un recuento de los principales productos en la actualidad y una comparación con los diversos productos alternativos.

Para el segundo capítulo, se toma uno sólo de los productos independientes, la copa menstrual. Este artículo se ha convertido en la principal competencia de las toallas y tampones en tiempos recientes, sin embargo, es tan viejo como éstos, por lo que se muestra parte de su historia para entender sus fracasos y su éxito en el mercado, como ejemplo de este último se aprecia el buen recibimiento que tiene la copa en la Ciudad de México, esto con base en entrevistas realizadas a diferentes chicas que viven y/o estudian en dicho lugar y que usan este producto.

De acuerdo con la información obtenida en las entrevistas, se habla de las ventajas que trae consigo el utilizar la copa menstrual, éstas se desglosan en: higiene y salud, es decir, los principales puntos que representan el beneficio para el cuerpo femenino al utilizar la copa menstrual; ecológicas, las cuales dejan ver la preocupación por el medio ambiente y cómo dicho producto puede ayudar y económicas, en la que se señala la importancia monetaria que se refleja al adquirir una copa menstrual.

Para complementar, también se muestran las principales desventajas que se encuentran en el uso del producto en cuestión, primero higiene y salud, donde se exponen algunos problemas con los que se enfrentan principalmente al ser primerizas; en segundo lugar, se habla de una aceptación social, puesto que el tema aún es difícil de tratar esto ha provocado que se originen comentarios negativos hacia la copa menstrual y hacia las chicas que la utilizan.

Como último punto, en el tercer capítulo *la copa menstrual como lucha comercial* se explica cómo ésta se introdujo en el mercado mexicano, se mencionan las principales marcas que existen, así como los medios y recursos que utilizan para su posicionamiento, pese a competir con un gran monstruo publicitario que abarca las toallas sanitarias. Sin embargo, se mencionan las estrategias de marketing que han hecho de este un producto representativo, estas son: el uso del marketing verde y el social media, sobre todo la publicidad mediante *influencers*.

La publicidad con sujetos altamente reconocidos por la sociedad es una de las estrategias más fuertes con la que la copa menstrual cuenta, por lo que se deja ver uno caso de gran impacto, la *youtuber* mexicana Yuya hablando sobre su experiencia con la copa y el impacto que este tiene.

Para finalizar se plantean diferentes estrategias que pueden servir para el mejoramiento de la copa menstrual en redes sociales para llegar a un mayor número de personas que forman parte de su target. Esto con la idea de que se entiendan las estrategias digitales para la publicidad actual de los productos.

CAPÍTULO I LA MENSTRUACIÓN Y SU MERCADO

“Comprender los secretos de la sangre es comprendernos a nosotras mismas. En esta sangre está nuestra esencia espiritual, la memoria del alma [...] Aquí se esconde nuestra historia. [...] ¡Y ahora la menstruación es algo vergonzoso y ridículo. Las mismas mujeres le temen a su propia sangre!”

Nuria Armengol. *Un día tan esperado.*

En este capítulo se aborda a la menstruación vista desde el aspecto social, por lo que se presentan algunos de los mitos y tabúes que giraron y giran en torno a ella, que no son más que la muestra de la percepción social de cada época. También se abordarán aquellos que hasta hace algunas décadas seguían en auge y que, a pesar de eso, se logró abrir un espacio para insertar diferentes productos que pudieran cubrir esta necesidad.

De igual forma se muestra cómo la publicidad se ha desarrollado en un aspecto social tan controversial y ha impulsado el paso de diferentes productos, que cada vez van en aumento, en este mercado.

1.1 ¿Cómo se concibe la menstruación en la sociedad? Mitos y tabúes.

La palabra menstruación proviene del *latín menstruus* que deriva de *mensis* (mes, ciclo); se refiere al proceso fisiológico en el que la mujer expulsa sangre vía vaginal “a causa del desprendimiento del endometrio, mucosidad que recubre el útero y que necesita salir cada determinado tiempo”¹. Es así que la menstruación es un ciclo que ocurre cada 28 o 30 días.

El periodo de sangrado menstrual, entendido sólo como un proceso fisiológico exclusivo de la anatomía femenina, aparece por primera vez entre los 10 y 16 años de edad y tiene una duración de tres a siete días. Sin embargo, la

¹Gómez. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-53072012000300010 febrero 28, 2018. 16:02

menstruación como un concepto social dura más que sólo unos cuantos días y no se limita a la percepción femenina sino que abarca todo un contexto sociohistórico.

El entorno social ha hecho del tema menstrual un tabú del que pocas veces se habla a detalle y se refiere a él con diversos eufemismos “como «esos días», «estar mala», «días femeninos o difíciles», mismos que muestran la menstruación como algo vergonzante”², ya que desde tiempos atrás se ha tratado de hablar lo menos posible de ésta e incluso se han practicado diferentes ritos ante el sangrado que se presenta mes con mes.

La mayoría de dichas prácticas se realizaban teniendo presente el pensamiento de que la menstruación es algo malo, que puede ocasionar problemas a otros, por ejemplo: una creencia judía mencionaba que “si una mujer que comenzaba su ciclo pasaba entre dos hombres, uno de ellos estaba siendo condenado a morir; si, por el contrario, la mujer estaba terminando el ciclo menstrual, ambos hombres terminarían peleándose”³. Esto porque se le atribuían poderes místicos a la sangre emanada del cuerpo de la mujer.

Sin embargo, al periodo no sólo se le imputaba como algo poderoso sino también dañino. En otras culturas, el líquido rojo era considerado como un veneno potente para los seres humanos, plantas y animales, debido a las sustancias que, creían, contenía la sangre al ser expulsada.

Si bien, con el paso del tiempo se dejaron de lado las alusiones mágicas, el tabú siguió persistente hasta el siglo XX, donde desde el punto de vista psicoanalítico, Sigmund Freud menciona sobre éste que “proviene de esta «represión orgánica» en cuanto rechazo de una fase evolutiva superada. Así el proceso de menstruación, a través de los estímulos olfativos, actuaba sobre la psique del hombre”⁴.

²Kohen. <http://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/bio-grafia/article/view/4508/3721> Marzo 05, 2018. 16:08.

³ Gómez. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-53072012000300010 Marzo 05, 2018. 16:22

⁴ FREUD, *El malestar en la cultura*. España.1970. Pp 49-50.

Aunque Freud, al hablar de la influencia en el hombre se refiere a un significado sexual, es una muestra de cómo su contexto social percibía a la menstruación, pues veían en la mujer menstruante una incitadora hacia los deseos sexuales y no como una persona con cambios hormonales.

Cuando el autor menciona a la represión, tiene toda la razón, tal como se expresa párrafos anteriores, en épocas antiguas a las mujeres se les imponía sentimientos de pena y culpabilidad ante la menstruación, además de ser juzgadas socialmente por un proceso que poco se comprende, creando diferentes mitos alrededor de ésta. Sin embargo, a pesar del desconocimiento no todo lo que se creía sobre el ciclo menstrual resultó malo o perjudicial.

Según Gómez Sánchez en algunas culturas se pensaba que la sangre tenía propiedades curativas por lo que era utilizada para atender distintas enfermedades consideradas graves como la epilepsia, gota, úlceras y fiebre. Por otra parte, en Rusia “se creía que la sangre mantendría una parte del alma de su propietario y se usaría como un filtro de amor”⁵.

Es importante recalcar que es cierto que en los ejemplos anteriores no se apreciaba a la menstruación como algo fatalista pero sí como algo que justamente no es, es decir, la sangre no es curativa y de cualquiera de las perspectivas que se mire, es modificado su significado. Se muestra una vez más que el conocimiento o desconocimiento se ve reflejado en la percepción social de cada cultura y época.

En un ámbito más reciente, la menstruación bajo la perspectiva social ha sido parte de la construcción simbólica del género, tomando como característica diferenciadora no sólo a la fisionomía sino lo interior, en este caso los líquidos. “La sangre, líquido presente en ambos cuerpos, pero que en la mujer es derramada involuntariamente (menstruación), no por libre arbitrio como puede ocurrir en los

⁵ Gómez. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-53072012000300010 marzo 05,2018. 18:24

hombres (luchas)”⁶, dicho lo anterior, la mujer queda ante una desigualdad debido a que a se le otorga mayor valor simbólico a la sangre derramada en combate.

Esto se debe a la “socialización que recae en la familia de origen. [...] Porque permite entender cómo a través de la reproducción y/o transformación de las prácticas familiares formamos parte de estructuras socioculturales que confluyen cotidianamente en los significados menstruales”⁷ es decir, a partir del contexto familiar y social, así como del bagaje histórico personal se logra percibir diferentes aspectos, en este caso: la menstruación.

La influencia del grupo primario de cada fémina respecto a la menstruación es fundamental para la formación de ésta como mujer y la construcción social de género. Una investigación realizada por Vásquez Santibáñez⁸ en una provincia de Chile, arrojó que a la mayoría de las mujeres no se les dio un conocimiento previo por parte de la familia, dejándolas en total desconocimiento.

Con la regla ya presente en estas mujeres sólo se les recordó su importancia ante la fertilidad que poseen y por lo tanto los cuidados que deben tener para prevenir el embarazo y ocultar la menstruación. Esto muestra en la era contemporánea que aún existe desconocimiento y falsas creencias; además, de toda una carga histórica ante la construcción de género en el que la mujer, pese a dar vida, sigue ante una inferioridad social al tener que encubrir algo tan natural. Infortunadamente es algo que pasa en la mayoría de países y México no es la excepción.

La sociedad mexicana y la menstruación.

Dentro de la percepción mexicana las ideas sobre la menstruación no son muy diferentes a las mencionadas anteriormente. Existe un abismo entre la menstruación y la visión de ésta con naturalidad.

⁶ Vásquez. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-73562017000100006 marzo 05,2018. 18:59.

⁷ Vásquez. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-73562017000100006 marzo 14, 2018. 12:44.

⁸ Vásquez. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-73562017000100006

Si se toma como ejemplo el México Prehispánico, se observa que en la cultura maya se aprecia a la menstruación como algo sucio e infeccioso arrojado del cuerpo de la mujer. Menciona Rodríguez Shadow a cerca de los ritos nupciales “Las mujeres de edad eran admitidas en ritos vedados a las jóvenes, sólo porque ya no estaban sujetas a la contaminación que producía el parto y la menstruación”⁹

Por su parte en la cultura Nahuatl se considera a la menstruación como una fuerza sobrenatural capaz de ocasionar la quemada¹⁰ en los niños. Lo cual es un indicativo de que la mamá es sucia, un ser peligroso, pues los niños no deben acercársele mientras sigue con fluidos vaginales¹¹.

Una vez más la sangre menstrual surge como algo impuro, incluso entre las mismas mujeres. Aun al contar con una connotación de fertilidad, se busca apartarse del proceso fisiológico, debido a la censura del cuerpo humano de la época y su poco estudio sobre éste dando paso a los mitos creados.

La carga de fertilidad que se le da a la menstruación a pesar de los mitos era muy importante dentro de los pueblos prehispánicos, ya que marca la madurez sexual para procrear una vida¹², la cual recaía en la diosa Ix Chel de la fertilidad otorgándole mayor importancia a este fenómeno, pues no era visto desde el punto fisiológico sino divino.

La idea de la madurez sexual como algo significativo dentro de la sociedad persiste aún en la actualidad dentro de ciertas comunidades de México. En el Estado de Morelos, tras un estudio de Sosa-Sánchez realizado a mujeres de diferentes edades se encontró que la mayoría asociaba su primera menstruación con el paso de niña a mujer debido al aspecto sexual. Se adoptan “diversos comportamientos considerados como socialmente aceptados para una mujer.

⁹ RODRÍGUEZ, *Las mujeres en Mesoamérica prehispánica*. México. 2007. Pp. 60-61.

¹⁰ Enfermedad que causa un ardor en la piel como si se estuviera quemando; la terna de color amarillo y los niños pueden hincharse.

<http://www.medicinatradicionalmexicana.unam.mx/pueblos.php?l=2&t=nahua&demanda=quemada&orden=26&v=m#demanda> marzo 12, 2018. 14:05

¹¹ TESIS. FFyL. UNAM. *Menstruación consciente: alternativas ecológicas y consumo responsable*. 2015. Pp. 35

¹² TESIS. Op. Cit. Pp. 36

Estos [...] contribuyen a construir la sexualidad como peligrosa para las mujeres”.¹³

Con lo anterior, se manifiesta que la percepción social de la menstruación es una construcción histórica de siglos, lo que hoy se piensa se ha pensado desde hace mucho tiempo atrás, adecuándose a la época pero siempre bajo la misma línea.

Así la llegada de la menstruación como sinónimo de procreación de vida para las culturas prehispánicas era una incorporación de las mujeres a la sociedad otorgándoles un gran valor, por su parte en un contexto más actual su significación recae en que, al contrario del pasado ahora se inserta un temor hacia la reproducción. Es decir, las tabúes existentes se van transformando.

Ante dicha transformación hay algo que no ha cambiado a lo largo del tiempo: el desconocimiento. Si bien ahora existe una amplia información sobre lo que es y no es la menstruación, no significa que llegue a todas las personas, esto debido a que en las escuelas se dice lo mínimo y en la casa poco se habla de esto, dejando entonces a los grupos sociales (como amistades) o medios de comunicación como informantes de este proceso.

Recae entonces en los medios de comunicación una gran responsabilidad al ser este uno de los mayores exponentes en la sociedad, es así que, aunque hoy en día la menstruación sigue siendo un tabú que poco a poco se va rompiendo, no es un proceso fácil. Como se ha sostenido hasta ahora la menstruación es un fenómeno social más que individual, en el que influyen distintos factores en su comprensión.

Uno de los más influyentes es la publicidad, misma que ha hecho de ésta un gran mercado, siempre al margen, pues no se ha mostrado a la menstruación tal cómo es, pero en la que poco a poco los mismos tabúes van deconstruyéndose.

¹³ Sosa-Sánchez. http://www.jstor.org/stable/24368104?seq=10&loggedin=true#page_scan_tab_contents marzo 12, 2018. 13:54.

1.2 El mercado y los productos para la menstruación.

“Desde los once años mi madre me dijo que llegado el momento ya podría tener hijos, que iba a usar toallas desechables y no tãmpax porque había que cuidar mi virginidad”.

Nuria Armengol. *Un día tan esperado.*

Al paso del tiempo, algunas creencias se fueron desmitificando, no obstante el tabú siguió siendo parte de la sociedad. Sí, ya no se creía en los poderes supernaturales, pero tampoco se trataba de un tema del que se pudiera hablar con naturalidad, se debía tener una cuidadosa discreción frente a otros.

A pesar de asumir este constructo social de gran intimidad, “a comienzos del siglo XX, el capitalismo incipiente en los Estados Unidos hizo de la sangre menstrual un desecho corporal y una ganancia productiva”¹⁴, como se puede apreciar no hubo ninguno problema por lo poco que se hablaba de la menstruación ante la apertura de uno de los mercados comerciales con mayor ganancia.

Uno de los grandes impulsos para la apertura comercial fue la “civilidad menstrual”, misma que bajo una falsa educación higiénica presenta los diferentes productos para la absorción del flujo con el respaldo de los medios de comunicación, ya que estos “contribuyen a construir la menstruación como una crisis higiénica”¹⁵.

Por lo tanto, queda en la mente de las mujeres la constante preocupación por cumplir con las reglas sociales impuestas sobre la higiene que se reducen a la implementación y uso de diversos productos. Es así como se hablará de los principales artículos utilizados, siendo la toalla sanitaria la más vendida a nivel mundial.

¹⁴ TARZIBACHI, *Cosas de mujeres: menstruación, género y poder*. Argentina. 2017.

¹⁵ Sosa-Sánchez. http://www.jstor.org/stable/24368104?seq=1#page_scan_tab_contents marzo 14, 2018.
9:03

Toallas sanitarias

En un contexto anterior a las toallas femeninas se utilizaban compresas de tela, principalmente de algodón, que permitieran la absorción del flujo menstrual. Tras la idea dominante del siglo XX de higienizar a las mujeres, siendo ésta la muestra de cómo se sigue concibiendo el periodo como algo sucio, surgen las toallas sanitarias Kotex por la empresa Kimberly Clark.

Posterior a la Primera Guerra Mundial surge la motivación por industrializar la idea que las enfermeras tuvieron al utilizar el algodón con celuloide, proporcionado por Kimberly Clark como uso médico ante las heridas de los militares, para la absorción del flujo menstrual lo cual resultó sumamente bien, sobre todo en números para la empresa. A partir de los años 20 empieza la fabricación de la toalla sanitaria como un producto en masa¹⁶.

El nombre de Kotex surge ante el impedimento de poder pronunciar *menstruación* con normalidad en esos años, por lo que se busca facilitar la compra de las toallas sanitarias con un nombre neutro derivado de las palabras anglosajonas *cotton* y *texture*. Kotex lideró por muchos años la industria de la higiene femenina, incluso a nivel internacional pues tan sólo 11 años de su lanzamiento en Estados Unidos, se posicionó en la Ciudad de México¹⁷.

En un principio las toallas se sujetaban a la ropa interior con seguros o un cinturón adaptable para mantener la toalla en su lugar. Fue hasta 1984 que apareció otra de las marcas más representativas a nivel mundial: Always, de Procter & Gamble. Estas toallas representan para P&G su gran artículo del cuidado femenino que logró posicionarse y expandirse a nivel mundial, según Davis Dyer¹⁸, de igual

¹⁶ TARZIBACHI. Op. Cit.

¹⁷ <http://www.kimberly-clark.com.mx/conoce-kcm/historia> marzo 19, 2018. 21:16

¹⁸ Dyer.

https://books.google.com.mx/books?id=ba_r44QIK2QC&pg=PR8&lpg=PR8&dq=toallas+always+historia&source=bl&ots=9Z_X77GwC6&sig=F_lac5gC5rixM6PzWBk1sf1K-U&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi01a_el-zZAhWDq1MKHel7B3wQ6AEllgEwCw#v=onepage&q=toallas%20always%20historia&f=false marzo 14, 2018. 9:40

manera fue una de las innovaciones más importantes al agregarle alas para mayor ajuste de la toalla sanitaria¹⁹.

Al ser un producto pensado para lanzarse a nivel mundial, ese mismo año llegó a México y el resto de Latinoamérica, donde una variedad de marcas ya se movían dentro de la sociedad. En el caso de México, pocos años antes (1977) surge una de las primeras toallas con capital mexicano, dentro de un contexto con una diversidad de productos, ésta misma toalla cambió su nombre y presentación en 1997 quedando como Fiore²⁰.

A finales de siglo se contaba ya con una gran variedad de toallas sanitarias, mismas que aumentarían con la presencia del nuevo siglo. Para 2002, Procter & Gamble lanzaría al mercado Naturella una toalla que se caracterizaba del resto por contener manzanilla, mientras las demás sólo se encargaron de renovar sus productos.

Tampones

En 1930 y con las toallas sanitarias en la mente de las consumidoras, aparecen los tampones, tubitos de algodón que al introducirse en la vagina logran absorber la sangre. La marca que lideró este sector fue Tampax.

Si hasta esa época las toallas se pedían en farmacia de la manera más discreta posible, pedir los Tampax era casi imposible, esto ante la idea de que nada podía introducirse en la vagina, como menciona Tarzibachi, antes de la pérdida de la virginidad, “evento exclusivo para los hombres”.

Sin embargo, la producción continuó debido al uso que, sin hacerlo notar se tenía dentro de la sociedad incluso en otros países como México, donde el tampón se distribuyó casi a la par. Para los años 40 aparecen los primeros tampones con

¹⁹ https://www.pg.com/es_LATAM/MX/compania-p-and-g/nuestra-historia.shtml marzo 19, 2018. 21:27

²⁰ <http://www.ontexmexico.com/#0> marzo 19, 2018. 21:30.

aplicador de plástico²¹ aumentando aún más su precio, por lo que los tampones eran un lujo de uso exclusivo.

Ante los posibles obstáculos, diferentes marcas como Wix, Fax, Holly Pax, Slimpax²², y distintos modelos de tampones fueron apareciendo dentro de la sociedad estadounidense y expandiéndose poco a poco por el resto de América. Así, para mediados de siglo, Johnson & Johnson presentaba un novedoso tampón digital “a través de su marca Meds en la década del cincuenta (con aplicador) y Carefree en los sesentas (sin aplicador)”²³ lo nuevo consistía en la expansión del algodón del tubo, ya que en lugar de crecer en forma vertical, éste se extendía a lo ancho permitiendo una mayor absorción.

Posteriormente en la década de los 70, P&G tuvo una importante aparición dentro del sector del cuidado femenino con los tampones Rely, los cuales sólo tuvieron duración de un año dentro de la comercialización debido a que se asoció con diferentes casos de Síndrome de Shock Tóxico (SST)²⁴ causado por una bacteria generando múltiples muertes en Estados Unidos.

Luego de que la marca fuera retirada del mercado, muchas otras siguieron construyendo un camino dentro del público femenino, algunas de ellas también fueron parte del problema de SST pero no lograron desplazarlas.

Cada vez se presentaban más y más productos con pocas variaciones, para los años 90 “llegaron al mercado tampones de un tamaño tan reducido que cabían en la palma de una mano”²⁵. Para este entonces se habla ya de una gran industria de los productos femeninos con un aumento comercial imparable desde las toallas

²¹ El país. En línea https://elpais.com/elpais/2017/11/13/album/1510574962_091035.html#foto_gal_1
Héctor Llanos. Marzo 19, 2018. 17:20.

²² TARZIBACHI, *Cosas de mujeres: menstruación, género y poder*. Argentina. 2017.

²³ TARZIBACHI. <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036040.pdf> marzo 19, 2018. 17:34

²⁴ Enfermedad causada por la bacteria *Staphylococcus aureus* asociada al uso del tampón a finales de los 70 debido a la humedad vaginal. Causa dolores, fiebre alta y un estado de shock que puede provocar la muerte. https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=stu3c6n5X9YC&oi=fnd&pg=PA279&dq=s%C3%ADndrome+de+shock+t%C3%B3xico&ots=B3i2wNfQ6i&sig=wdHzvSqJXMCfauYJCsU_diG5cLk#v=onepage&q=s%C3%AADndrome%20de%20shock%20t%C3%B3xico&f=false

²⁵ El país. En línea https://elpais.com/elpais/2017/11/13/album/1510574962_091035.html#foto_gal_1
Héctor Llanos. Marzo 19, 2018. 17:24.

y los tampones hasta desodorantes vaginales, la copa menstrual y esponjas vaginales de los cuales se hablarán más adelante.

Sin embargo, la percepción de la menstruación no cambió a la velocidad que la industria crecía, por su parte algunas de las ideas sobre el ciclo menstrual fueron cambiando ante la publicidad que acompañaba a los productos y otras fueron reforzadas por la problematización de la higiene.

1.3 El impacto de la publicidad.

Con la llegada de la producción en serie, también llegó la publicidad encargada de hacer crecer las ventas de dicha producción. Así la publicidad fue convirtiéndose en una herramienta importante de la industria.

Cuando Kimberly Clark lanza al mercado la toalla sanitaria Kotex vino acompañada de una publicidad que ayudó a dar a conocer el nuevo producto a la sociedad. Mientras más productos salían más campañas se hacían presentes, primero en revistas y luego en la televisión.

Es importante el análisis de la publicidad de estos productos porque además de impulsar el crecimiento de los mismos, en ésta se muestra la concepción de una época, es decir, la forma de pensar se ve representada en los anuncios, creando estereotipos y/o reforzando los existentes. Por ejemplo, el no mostrar sangre y sí un líquido azul para sustituirla muestra el pensamiento repulsivo que se tenía a la sangre menstrual.

De igual forma, se considera importante porque “la amplísima presencia de la publicidad en los medios masivos de comunicación permiten presentar como algo normal la existencia de los productos”²⁶ ésta normalidad fue construyéndose en los primeros 10 años de anuncios publicitarios de las toallas, lo cual fue benéfico para las empresas como menciona Tarzibachi sobre la publicidad “es una muestra

²⁶ García. <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220179A/15287>. Abril 18, 2018. 10: 26.

de la competencia feroz que las empresas de la industria femcare desplegarían de allí en adelante”.²⁷

Tal como describe, aún con tabúes reforzados por la publicidad, ésta no dejó de causar impacto en las mujeres para incrementar las ventas de los productos que surgían. Para este momento lo que menos importaba era el cuidado femenino ante las ganancias de una gran industria en desarrollo.

Sin embargo, es importante mencionar las diferentes estrategias utilizadas a lo largo de los anuncios publicitarios. En un principio en las principales revistas de Estados Unidos se utilizaba una enfermera como imagen del anuncio para, quizá, brindarles confianza a las mujeres. En primer lugar, por ser una “conocedora” del tema, por sus referencias médicas; en segundo, por ser una mujer quien explicaba el uso de la toalla y por último, por ser una consecuencia de la guerra.



Anuncio publicitario de Kotex publicada en 1921 en la revista Ladies Home Journal. Extraída del libro *Cosas de mujeres* de Eugenia Tarzibachi.

²⁷ TARZIBACHI, *Cosas de mujeres: menstruación, género y poder*. Argentina. 2017.

Este mismo recurso se utilizó años después en los 50 con el tampón Meds en el que una doctora había sido la responsable de la nueva tecnología que ahora presentaban, así como de anunciar el tampón, por lo que mostraba una confianza médica.

A la par se fue cambiando la publicidad meramente informativa y avalada por la medicina a mujeres normales dentro de su vida cotidiana realizando todas las actividades sin problemas. Las marcas ya no necesitaban informar sobre el uso de los productos, eso ya estaba bien definido en la sociedad, ahora sólo hacían anuncios para recordar la marca, así como la innovación de los productos que no dejaban de ser los mismos: las toallas y los tampones.

La publicidad era lanzada principalmente en revistas dedicadas a las mujeres y posteriormente en la televisión, no es que en radio no existieran, pero los dos medios anteriores son importantes por el uso de imágenes que se utilizan. Así podemos ver a la enfermera o a la mujer normal o el líquido azul sustituyendo a la sangre.

Pasando la mitad del siglo las mujeres estaban en un proceso de modernización, ya no se dedicaban solamente al hogar y a los hijos, ahora también eran parte del ambiente laboral y en esto comenzaron a enfocarse las revistas femeninas como el caso de la publicación Claudia de México. Tanto sus artículos como su publicidad iban en el mismo tono moderno, esto se aprecia en la publicidad de Modess: “Hoy la moderna y dinámica mujer mexicana dispone de Modess, la más moderna y completa de las protecciones [...] Sea moderna [...] use Modess”²⁸

Sin embargo, no era explícito el uso de la toalla puesto que era algo que daban por hecho al mostrar sólo la presentación del empaque más no su interior, pues lo que buscaban era brindar una imagen de la nueva mujer.

Otra de las revistas donde se anunciaban estos artículos era la Revista Casa, dedicada a la mujer para mantener un buen hogar. En ésta se muestra una

²⁸ Felitti. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-65312018000101345#fn27
abril 16, 2018. 13:04

publicidad de la marca Evax que no hace más que presentar una “nueva generación”, es decir, la misma toalla con algo ligeramente diferente. Además de imágenes de la mujer moderna.

evax[®]

La nueva generación en toallas femeninas.

LA NUEVA GENERACION FEMENINA no se conforma con toallas femeninas anticuadas. Quiere más. Por eso prefiere Evax. LA NUEVA GENERACION EN TOALLAS FEMENINAS, la toalla que le ofrece:

- Libertad, por ser autoadherible, con doble tira adhesiva.
- Tranquilidad, Evax no se nota, porque está diseñada anatómicamente, con puntas en "A".
- Seguridad, porque Evax garantiza total absorción durante horas, porque Evax es dos toallas en una; por su capa impermeable y su delicado y efectivo desodorante.
- Comodidad, porque Evax es desintegrable.

Evax también ofrece protección interna con Tampones Evax y externa, con Desodorante femenino Evax Intim.

EVAX: LA NUEVA GENERACION EN TOALLAS FEMENINAS.

evax
evax
evax

evax

Anuncio publicitario de Evax publicado en 1975 en la revista Casa (México). Extraída del sitio web https://retro-publicidad.blogspot.com/2014/05/revista-casa-toallas-femeninas-evax.html?fbclid=IwAR1iRPwAW7qvi37qS_5zzO2I3YKD8orW48PMugzY8Lt8QNIMIOCzGVKCRFs

La modernización que se esperaba de la sociedad iba acompañada de la publicidad, por lo que no era otra cosa que “la «modernidad» a partir de

consumos”²⁹ por lo tanto en la publicidad de las toallas se incitaba a las mujeres a ser parte de este cambio social al adquirir su producto más no a pensar de forma diferente la necesidad satisfecha.

Es así que se muestra que la sociedad avanzaba junto con la industria, pero los tabúes permanecían al no mostrar el interior del producto y sí muchas letras en el caso de las revistas además de utilizar el líquido azul en los comerciales para televisión donde sí se mostraba a la toalla. Por ejemplo, en 1992 Kotex lanzó una campaña para México con el slogan «Tú puedes confiar en Kotex», en el que se comparaba una toalla ultradelgada con un CD³⁰, para comprobarlo se vertía el líquido azul en ambas toallas.

Además de ser un reflejo de la modernización que se venía viviendo, pues en el comercial van cambiando los muebles de la habitación de la chica por unos más actuales como muestra de la confianza a los tiempos modernos, pero también al consumismo.

Escribe García Calderón “la publicidad va más allá de ser una solicitud a consumir, es una propuesta para adoptar costumbres, estilos de vida, aspiraciones e incluso imaginarios”³¹ por lo tanto, los anuncios de productos menstruales no sólo reflejan los avances sociales, también recuerda a las mujeres que la menstruación aún en tiempos modernos es algo que no se debe mostrar. Se entiende esto no sólo por las imágenes sino también porque el lenguaje de los anuncios siempre se refiere a la seguridad, es decir, que nadie se dé cuenta que estás menstruando; y comodidad, proporcionada por el producto e higiene, se entiende nuevamente a la menstruación como algo sucio.

Todos estos mensajes se quedan presentes en la mente de las personas que perciben los anuncios, por lo que es común asociar la menstruación como algo

²⁹ Felitti. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-65312018000101345#fn27 abril 16, 2018. 13:36

³⁰ Enrique Arano. Comercial de toallas kotex México 1992. <https://www.youtube.com/watch?v=VT7-etiWu-U>

³¹ García. <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220179A/15287> abril 18, 2018. 10:33

“anormal” que necesita de un sinfín de productos que contrarresten este fenómeno del que por cierto, en la publicidad poco se hablaba.

Fue hasta 2003 que Saba presentó una campaña para sus productos dirigidos a las más jóvenes donde se comenzó a decir la palabra menstruación con mayor naturalidad, así como mostrar adolescentes entre unos 13 y 15 años³² que mostraban justamente la transición de niña a mujer como se cree de la menstruación. Es importante también mencionar que anteriormente se utilizaban mujeres que mostraban un alto nivel socioeconómico además de aparentar una edad más madura, poco a poco se fue disminuyendo la edad hasta que Saba mostró a las más jovencitas.

Ante los diferentes cambios sociales la publicidad se ha ido adecuando para poder llegar mejor a sus consumidoras. Actualmente se ha enfocado en no crear conflictos, no sólo en público, sino también en una sociedad actual que tiene el acceso para opinar sobre todo. Es así que se tiene el ejemplo de la marca Libresse de Inglaterra (2017) en el que por primera vez se muestra líquido rojo que se vierte sobre una toalla³³, es decir, muestra un aspecto enfocado en la realidad.

El comercial además muestra sangre escurriendo por la pierna de una mujer mientras se ducha, así como a mujeres en distintas situaciones de la vida diaria con su periodo, se aprecia también una analogía a lo que sucede en el interior. Finalmente hay que destacar que el comercial inicia con un tuit de un chiste: ¿cómo llamas a una mujer que tiene su periodo? Le hablas la siguiente semana³⁴ y concluye con la frase: la sangre del periodo es inaceptable. Los periodos son normales. Mostrarlos también debería serlo.³⁵

El ejemplo anterior muestra la idea de normalizar la menstruación dejando de lado los mitos alrededor de ésta, mostrándola como es para llegar a uno de sus objetivos, recordemos que el más importante es vender el producto. Sin embargo,

³² Natalia Marmolejo. Comercial Saba teens trencitas. <https://www.youtube.com/watch?v=ceVZFskGOck>

³³ Libresse Sverige. Blood normal. <https://www.youtube.com/watch?v=lm8vCCBaeQw>

³⁴ *What do u call a girl on her period? Call her next week.* Libresse Sverige. Blood normal

³⁵ *The sight of period blood is unacceptable. Periods are normal. Showing them should be too.* Libresse Sverige. Blood normal

en el caso de México es totalmente diferente, aunque la marca Kotex hizo un intento por normalizar el periodo al desmentir clichés sobre el humor de las mujeres, no logró su objetivo esperado pues sólo fue lanzado para *Youtube*, además los casos donde se muestre a la sangre menstrual, una de las incomodidades sociales más grandes, aparecieron hasta en televisión hasta el año 2020.

Este tipo de campañas son una estrategia más para convencer al nuevo público que va surgiendo, así como reforzar al que se tiene contextualizándolo en los tiempos actuales. Esta situación la presentan empresas completamente posicionadas que no temen a perder por un error de campaña, ya que gracias a ésta se logró una industria mundial muy fuerte sobre las toallas femeninas, y en menor grado los tampones.

1.4 La gran industria vs. productos alternativos.

La industria de los productos femeninos para la menstruación creció increíblemente en el siglo XX. Hoy se encuentra posicionada dentro del mercado presentando ganancias en millones de dólares a nivel mundial, sin embargo, esta industria sólo comprende las toallas, tampones y productos relacionados con higiene como jabones, toallas húmedas, desodorantes, protectores diarios, etc. Por ahora sólo concierne hablar sobre los tampones y toallas.

En 2015 las ventas de toallas sanitarias a nivel global fueron de 22.230 millones de dólares, mientras que los tampones alcanzaron 2.847 millones de dólares³⁶ esta ganancia obtenida se da a través de la compra de los productos, mismos a los que, por si fuera poco, se le agrega el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) haciendo de estos artículos casi un lujo.

Los impuestos han provocado que, en países de Europa como España o Inglaterra, se manifiesten o hagan peticiones para que baje el porcentaje del

³⁶ TARZIBACHI, Cosas de mujeres: menstruación, género y poder. Argentina. 2017. Pp. 13

impuesto ante productos que se han convertido en necesarios. Por otra parte, alrededor del mundo existen varias regiones donde el acceso a las toallas no es posible debido a su costo, algunos países de África e incluso la India se ven afectados por esta situación. México no es la excepción.

En el país se han hecho propuestas ante el senado para exigir se reduzca el IVA, sin embargo, la respuesta ha sido nula pues estos productos aún cuentan con el impuesto del 16%. Además, se busca crear mayor acceso a los productos³⁷ ya que existen regiones donde las toallas o tampones resultan altamente costosos para adquirirlos, por lo que compete a la Secretaría de Salud la facilidad para adquirirlos.

Aunque se habla de un asunto del gobierno federal para garantizar el derecho a la salud, éste pasa a segundo plano cuando la industria de las toallas y los tampones entra en el terreno con toda su estrategia publicitaria para dominar al mercado con “políticas de marketing enmascaradas bajo la lógica de la misión social”³⁸ tal como lo hizo Always en una región indígena de México.

A través de su campaña *intimate words*, Always otorgó información sobre el cáncer cervicouterino a mujeres indígenas que hablan zapoteco al traducir palabras relacionadas como matriz, útero, trompas de Falopio, etc., que por sí solas no existen en el zapoteco. Resulta interesante la ayuda otorgada a abrir la cosmovisión de las personas para entender el cáncer como un caso grave de salud, sin embargo, no se deja de lado que está respaldada por una empresa líder en estos productos lo que provoca que su marca se recuerde constantemente, así como el uso de estos productos dentro de la comunidad.

Esta práctica se ha hecho también en las escuelas donde se llegan a dar pláticas informativas sobre la menstruación y al mismo tiempo otorgar una muestra del producto que, Procter & Gamble, Kimberly Clark, Jhonson & Jhonson, venden y

³⁷ Senado de la República. <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/46-grupos-parlamentarios/boletin-de-prensa/27684-el-derecho-a-la-salud-de-las-mujeres-incluye-a-toallas-sanitarias-y-tampones-como-productos-de-primera-necesidad-angelica-de-la-pena.html> abril 18, 2018. 14:04.

³⁸ TARZIBACHI, Cosas de mujeres: menstruación, género y poder. Argentina. 2017.

que te hacen recordarlo de alguna manera. Estas empresas se encuentran en todos los medios posibles para reforzar las ventas de las toallas sanitarias, en mayor medida, y de los tampones.

Ocurre, entonces, que la forma tradicional de dar a conocer algo de boca en boca queda para los productos alternativos de la menstruación, mismo que poseen un bajo presupuesto para su producción por lo tanto no queda nada para publicidad. Sin embargo, también queda a su favor el internet, que se aprovecha para hablar de cualquier tema y promocionar diferentes artículos. Es así que los productos alternativos para la menstruación se quedan en este medio para acercarse a su público meta a través de blogs, notas informativas, redes sociales y recientemente reseñas de *influencers*, lo que le permite una mayor visibilidad.

Ahora se conocen las copas menstruales, las esponjas marinas, las toallas de tela o los calzones absorbentes, entre otros. Dichos productos resultan otra opción para utilizar durante la menstruación sin gastar tanto ni contaminar, así como mayor comodidad, esto desde tiempo atrás, ya que no son precisamente inventos del siglo XXI.

La primera copa menstrual data de 1930³⁹, cuando Leona Chalmers patentó un artefacto que se introduce por la vagina para recolectar el sangrado menstrual, sin embargo, en ese momento los tampones también surgían por lo que, en comparación con estos, la copa menstrual resultaba áspera para introducirse. Otro punto en contra era el tener que lavarla, luego de décadas en que tenían que lavar pedazos de telas, las mujeres buscaban la facilidad de desechar los productos por lo que la copa no tuvo un buen recibimiento.

Por su parte, las esponjas marinas al ser un producto que se encuentra en la naturaleza su uso se presenta desde hace ya bastantes años, para la Segunda Guerra Mundial ya era un artefacto utilizado para la menstruación en las mujeres,

³⁹ Felliti. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-64872016000100175 mayo 2, 2018. 12:03

esto debido a la absorción con la que cuentan. Recientemente se han visto como una opción ecológica y económica en comparación con las toallas y los tampones.

Las toallas de tela y los calzones absorbentes no son otras cosas que las mismas compresas utilizadas antes de las toallas desechables, pero ahora con la misma forma de éstas, en el caso de las primeras, y diseños en las telas que llamen la atención del público, así como una tela más gruesa que permita mayor recepción de flujo menstrual, utilizada igualmente para los calzones absorbentes que poseen la forma normal de una pantaleta pero con la capacidad de contener la menstruación.

Si bien estos productos no son en el sentido estricto de la palabra nuevos, representa una novedad ante las toallas y tampones que por tanto tiempo han estado en el mercado y que, no han permitido una apertura de mercado para estos productos que pueden resultar bien. Como menciona el portal SDPnoticias acerca de estos medios alternativos “representan un peligro para las marcas famosas que comercializan con un proceso natural de la mujer y que se han encargado de desprestigiar otros métodos de recolección de sangrado”.⁴⁰

Es así que la producción de toallas y tampones se ha convertido en una industria ante la que tienen que competir los diferentes productos, mismos que desde hace algunos años se han abierto mayor paso en un público principalmente joven, pero con poder adquisitivo, que se interesa no sólo por su cuidado, también el del medio ambiente. Esto permite que se vean otras visiones de la menstruación, así como de los productos para ésta.

Finalmente, esta investigación presenta a la copa menstrual como la representación de estos productos alternativos, por ser la más comercializada y la más conocida dentro de la sociedad mexicana, pero también se abarcarán los obstáculos y desventajas con las que se enfrenta en un mercado monopolizado.

⁴⁰ Redacción SDPNoticias. <https://www.sdpnoticias.com/seccion/2016/04/28/esponjas-marinas-mas-efectivas-que-tampones-menstruales> mayo 2, 2018. 13:28

CAPITULO II LA COPA MENSTRUAL

Este capítulo está enfocado a la copa menstrual, por ser el producto alternativo más utilizado para la menstruación, por lo que se retoma un poco de su historia ¿Cómo surge, por qué y a quién se le atribuye? Así como la inserción del producto en la sociedad mexicana actual y cómo es aceptada por la misma, para llegar a esta respuesta fue necesario realizar entrevistas a usuarias de la copa menstrual, así como a una ginecóloga para tener dos puntos de vista sobre el producto.

Además se realizó un sondeo en un grupo de *Facebook* que se encarga de la difusión de la copa menstrual, por lo tanto se hace uso del método y herramientas cualitativas que permiten desarrollar las ventajas y desventajas del producto, las cuales comprenden gran parte de este capítulo.

2.1 Surgimiento de la copa menstrual.

Quizá la primera copa menstrual aparece antes del Siglo XX, sin embargo, es hasta 1937 que se patenta por primera vez, en Estados Unidos, un artefacto capaz de captar la sangre menstrual al introducirse por la vagina, la primera copa menstrual fabricada por Leona Chalmers.

La copa menstrual de Chalmers era de caucho vulcanizado⁴¹ un polímero altamente resistente pero también con una textura áspera, esto causó que la copa fuera rígida e incómoda en comparación con los tampones que surgieron a la par y las “cómodas” toallas sanitarias. Esta fue una de las razones por lo que la copa menstrual no tuvo auge en su momento.

Poco tiempo después comenzó la Segunda Guerra Mundial, momento histórico en que muchos recursos se agotaron y las producciones bajaron para darle paso a la armamentista, este fue una razón más para que la copa menstrual no continuara su producción. Una última causa ante el nulo éxito de la copa fue que durante el

⁴¹ MUM. A history of the menstrual cup <http://www.mum.org/CupPat1.htm> Mayo 14, 2018. 17:31

Siglo XX era menos pensable el introducirse algo en la vagina con los dedos, ya que la mayoría de las mujeres no tenían permitido explorar su cuerpo. Esto no sucedía con los tampones dado que venían con un aplicador.

A pesar de las dificultades vividas, en 1950 Robert Oreck crea una compañía llamada Tassette que se encarga de producir y vender la copa menstrual; posteriormente se fusionaría con Leona Chalmers para juntos lograr un mayor alcance.

Al fusionarse, la copa menstrual Tassette presentó ligeras variaciones como el agregar un tratamiento antibacteriano a la superficie de la copa para obtener una mayor aceptación⁴² y también presentar copas desechables. Además, Robert Oreck veía conveniente el dar a conocer los beneficios de ésta a través de la publicidad, Oreck y Chalmers lanzaron publicidad tanto para radio como para periódicos, a continuación un ejemplo de sus anuncios:

ONE WOMAN TO ANOTHER—

"I have found the answer to a problem as old as Eve"

MRS. LEONA W. CHALMERS
invents secure, comfortable invisible protection.

"Like most healthy, active women, I seldom have been disturbed by the natural periodic function. It was the dread of odor, the feeling of uncleanness, and above all, the bulky devices I used that made the monthly occurrence a nightmare to me. It robbed me of my self-confidence when I needed it most. Time and again it interfered with my social life, took the joy out of sports.

"I felt sure there was some remedy, and determined to find it! Several gynecologists agreed to help me. Under their guidance, after a number of years study and experimentation, I developed the Tass-ette.

"Now, for the first time, every mature woman can have scientifically sanitary 'invisible protection.' The Tass-ette, a pleasant, little, rubber cup, ends the feeling of uncleanness, the danger of odor, the worry about disposal. It means, at last, peace of mind,



carefree daintiness . . . wherever you go, whatever you do."

The Tass-ette is scientifically designed and has been accepted for advertising by the American Medical Association. Your own doctor can tell you why it is healthier and safer to use than other types of sanitary devices. You yourself will find the Tass-ette so comfortable you will forget you are using it; so safe and secure you need not give it a thought.

You save money, too! A single Tass-ette gives service for months and months and costs only \$2.00.

If your druggist hasn't yet received his stock of Tass-ettes, mail us \$2.00 and we'll be glad to send one to you in a plain package, together with a FREE copy of the new booklet, "The Conquest of Menstrual Discomfort," which fully illustrates and describes the use of this amazing, new protection. For mature women only.



Tass-ette *

INC.
270 Park Ave., New York 17, N. Y., Dept. RR-10

ACCEPTED FOR ADVERTISING BY
THE AMERICAN MEDICAL ASSOCIATION

*Trademark
Reg. U.S.
Pat. Off.

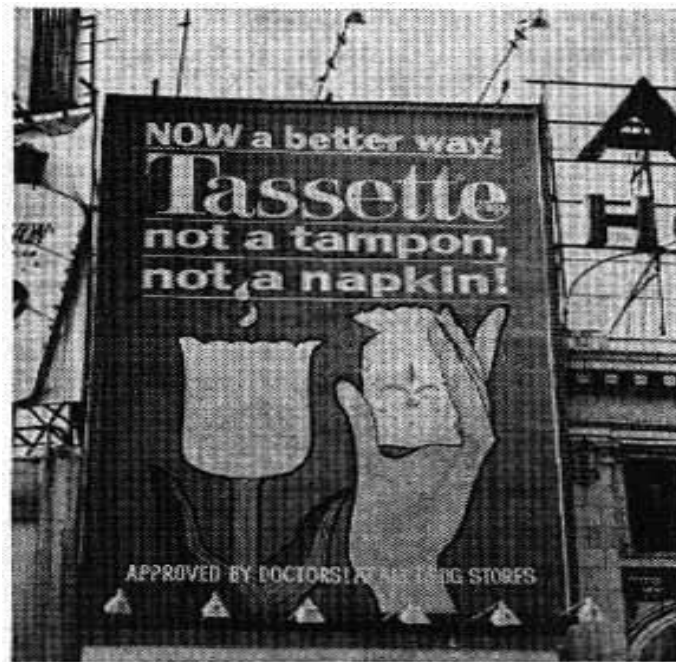
Tass-ette, Inc., 270 Park Avenue, New York 17, N. Y., Dept. RR-10
Please RUSH my TASS-ETTE FREE BOOKLET
 \$2.00 prepaid postage free \$2.00 C.O.D. plus charges

NAME _____ ADDRESS _____
CITY _____ ZONE _____ STATE _____

Anuncio publicitario de la copa menstrual Tassette lanzado para prensa en los años 50. Imagen extraída del sitio web del Museo de la Menstruación.

⁴² MUM. A history of the menstrual cup. <http://www.mum.org/CupTaset.htm> Mayo 14, 2018. 18:08.

En un comienzo, como se muestra arriba, la publicidad era completamente informativa, por lo que la hoja estaba llena de letras, y era respaldada por una mujer, pues hay que recordar que esto le daba mayor confianza a los productos femeninos. Por otra parte un anuncio para exteriores de la misma, mostraba una metáfora (que se necesitaba para anunciar estos productos) con una flor para representar la copa y la feminidad y no ser explícita sobre el tema.



Said to represent the first Times Square outdoor ad devoted to a feminine personal hygiene item, this 30 by 40-ft. sign promoting 'Tassette' has been erected at Broadway and 46th St. in New York City.

Espectacular de la copa menstrual en las calles de Nueva York en los años 50. Imagen extraída del sitio web del Museo de la Menstruación.

No obstante, ante el uso de la publicidad y de querer difundir los beneficios del producto, Tassette fracasó en 1963 debido a que las consumidoras no estaban dispuestas a lavar más como en la antigüedad, además de no ser completamente rentable puesto que al comprarla una vez no necesitabas hacerlo hasta dentro de tres años.

Sería hasta los años 70 que, sin perder la fe, Oreck lanzaría una nueva copa menstrual llamada Tassaway con la que pretendería evitar los dos errores antes mencionados. Para empezar su material de fabricación cambió a un polímero elastomérico absorbente, es decir, más suave que el anterior y que permitiera mayor recepción de sangre. También se recurrió a estudios médicos que evaluaron el producto, esto le permitió quedar exento de los problemas que en esa década se presentaron ante la aparición del Síndrome de Shock Tóxico (SST).

Pese a este progreso esta copa menstrual fracasó en Estados Unidos por problemas económicos y con el fisco, sin embargo, en Europa se seguía usando la copa menstrual Tassaway. Hacia finales de 1980, aparece The keeper, una copa menstrual lanzada al mercado por Lou Crowford que su innovación recayó en hacer dos modelos de copas, una grande para mujeres con partos previos y otra más pequeña para mujeres sin hijos, lo que le permitió estar dentro del mercado por 10 años.

Mientras estas marcas buscaban abrirse paso en el mercado, otras tantas iban surgiendo no sólo en Estados Unidos, también en Canadá y países de Europa, principalmente en Inglaterra, ciudad en la que a comienzo del nuevo siglo aparece la primera copa de silicón quirúrgico, que se perfeccionaría hasta nuestros días.

Hoy la copa menstrual se fabrica sólo para ser reutilizada, además se distribuye y se elabora en diferentes países, incluso de Latinoamérica, como México y Argentina. En el caso de nuestro país se mostró un gran interés en la segunda década del siglo, tomando mayor auge entre 2013 y 2014.

Al contrario del pasado, hoy la publicidad en los medios convencionales y espacios abiertos resulta nula, pese a esto hoy hablar de las copas menstruales es más común en las mujeres, ya sea por moda o porque realmente existe un interés y esto se ha dado gracias al impulso que las plataformas digitales han proporcionado.

Es así que el uso de la copa menstrual va en aumento entre las mujeres, principalmente jóvenes, quienes han encontrado diferentes beneficios para su cuerpo al utilizarla.

2.2 Ventajas de utilizar la copa menstrual.

Utilizar la copa menstrual y su cuidado es relativamente sencillo, basta con introducirla en tu cuerpo, esperar a que se llene, vaciarla, enjuagarla y volver a introducirla, hasta que termine el periodo menstrual y tenga que esterilizarse con agua hirviendo. Estos pasos son principales factores para el aumento del uso de la copa menstrual dentro de la sociedad mexicana; junto a éste, los aspectos positivos se van difundiendo rápidamente.

Lo anterior surge con base en la información recaudada a través de entrevistas realizadas a mujeres que utilizan el producto, ya que no existen estudios específicos de la copa menstrual por lo que a través de esta herramienta del método cualitativo, así como la observación y el sondeo, se llevó a cabo la presente investigación.

Del total de entrevistas hechas, se eligió una muestra de 10 que tiene la finalidad de obtener un abanico de respuestas respecto al estilo de vida, conocimiento de la copa menstrual y hasta nacionalidad.⁴³ Que permitieron nutrir este apartado.

Esta muestra se trata de un grupo de mujeres con características similares, ya que todas se encuentran en un rango de edad entre los 20 y 30 años, son estudiantes de licenciatura o recién egresadas, su nivel socioeconómico es medio (C o C+)⁴⁴ y todas pertenecen a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Se determinó a la Facultad como el espacio de entrevistas por ser el contexto natural y común de las entrevistadas, ya que es uno de los principales lugares

⁴³ Una de las entrevistadas es de origen francés lo que permitió conocer la perspectiva de la copa menstrual en otro contexto social por lo que su entrevista resultó igual de importante para nutrir este trabajo.

⁴⁴ De acuerdo con el Índice de Nivel Socioeconómico de la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado)

donde se encuentra publicidad de la copa menstrual y por lo tanto son estudiantes quienes más eligen utilizarla.

Una vez definidas las herramientas, así como la delimitación del espacio, se hicieron las preguntas acordes para agrupar las ventajas del uso de la copa en 3 rubros: higiénico y salud, económico y ecológico.

El primer rubro, higiénico y salud, muestra la forma en la que ha cambiado el ciclo menstrual de las consumidoras e incluso los síntomas que se pueden presentar como los cólicos. Por su parte el segundo aspecto a considerar: el ecológico, comprende el impacto ambiental que los productos desechables dejan en el planeta y cómo la copa resulta un artículo para contrarrestarlo.

Por último y tal vez sea uno de los más impactantes, ya que en cuestión de dinero el uso de la copa menstrual resulta sumamente económico. Estos 3 puntos se presentan a continuación a manera de tabla:

VENTAJAS	Higiene y salud	Ecológicas	Económicas
	<ul style="list-style-type: none"> -Cero calor en la entrepierna -Menos manchas -Nada de rozaduras -Material libre de químicos 	<ul style="list-style-type: none"> -Reducción de desechos no reciclables -Reutilización de la sangre menstrual 	<ul style="list-style-type: none"> -Tomando como referencia el precio más alto, es decir \$700 dividido en los 5 años que una copa puede tardar da como resultado \$140 al año
	<ul style="list-style-type: none"> -Reducción del mal olor -Disminución de infecciones -Menos días de sangrado -Mayor comodidad 	<ul style="list-style-type: none"> Genera publicidad de la copa 	<ul style="list-style-type: none"> El ahorro durante estos años puede llegar a ser de 2500 pesos

2.2.1 Higiene y salud.

En los últimos 5 años ha aumentado el consumo y uso de este producto en México, y la mayoría de las consumidoras encuentran un sinfín de ventajas, expresadas en la tabla anterior y que se analizarán a continuación.

La copa es un contenedor que se introduce en la vagina para retener la sangre menstrual, posteriormente se vacía en el excusado y se repite el procedimiento. Este ritual permite que no se tenga contacto con la sangre oxidada que se queda

en las toallas o la humedad que puede generar los tampones, además de evitar el contacto con componentes externos como el contactel o pegamento de las toallas.

Lo anterior da como resultado las dos primeras ventajas que se mencionan, pues la copa al introducirse genera un vacío que evita las fugas o que éstas sean mínimas, pero sobre todo alivia la incomodidad de saber que se tiene algo entre las piernas, que además genera calor, en menor medida, o irritación e infecciones. Es así que, la mayoría de las chicas coincidieron en que se ha convertido para ellas en una experiencia muy agradable, positiva y principalmente cómoda, por ejemplo, menciona una entrevistada “usarla ha disminuido las molestias físicas por la fricción de la toalla con mi piel”⁴⁵.

Sin embargo, la sensación de bienestar no sólo se debe a que ya no hay una toalla desechable de algodón que, aunque existan de diferentes grosores, no deja de sentirse; sino también a que el concepto de comodidad en estas mujeres ha sido un sinónimo de no hacer notar la menstruación, es decir, no permitir que haya manchas o que la toalla se note porque el resto de la sociedad se dará cuenta y aunque es algo natural, también les resulta asqueroso.

La mayoría de las mujeres, en algún momento de su vida menstruante reciben comentarios despectivos que indican que la sangre menstrual no es bien vista, como consecuencia recurrían a ponerse ropa oscura y ajustada por si se manchaban no se notara. De esta forma la copa viene a representar la ausencia de los días, pues así ya nadie se percata que una mujer está menstruando, sin embargo, aunque se convierta en un alivio para ellas, lo es por igual para la parte de la sociedad que juzga la sangre menstrual.

Otro aspecto importante que resalta estas entrevistas y se convierte en una ventaja es el mal olor que se puede generar durante el periodo. “Descubrí que lo que causa mal olor no es la sangre sino las toallas, porque se concentra ahí el

⁴⁵ Entrevista número 8. Estudiante de Sociología. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Entrevistada el 6 de mayo del 2018.

aroma⁴⁶” y “He coincidido con muchas compañeras que la usan que la sangre en verdad no huele”⁴⁷ son testimonios de mujeres que se encuentran satisfechas con la ausencia del mal olor.

Lo que ocurre es que, en efecto, la sangre por sí sola no presenta un olor hasta que comienza a descomponerse, por lo tanto, la sangre menstrual obtiene su olor al salir del cuerpo, comenzar su proceso de descomposición y además y mezclarse con el material de las toallas produciendo una oxidación. Por si fuera poco, existen toallas con olores extras como manzanilla que produce una mezcla de olores poco gratos.

Con la copa la sangre se queda dentro del cuerpo, retrasando levemente la descomposición y la oxidación disminuyendo el mal olor, aunque no se sabe si esto es completamente cierto, pues muchas veces el mal olor puede ser también síntoma de una infección. Estas últimas en ocasiones pueden darse por el uso de toallas femeninas, “en alguna ocasión llegué a tener una infección leve por el uso de compresas”⁴⁸ esto debido a las muchas horas que pasa la sangre en descomposición, así como lo ajustado que puede estar. Con el uso de la copa estas disminuyen o ni siquiera se presentan, así lo expresaron la mayoría de las mujeres entrevistadas.

Un aspecto en el que coincidieron diversas participantes es que al utilizar dicho producto los días de sangrado se reducen puesto que las toallas “contienen químicos que hacen que tu periodo tarde más para que ocupes más toallas”⁴⁹ aunque no siempre son estos los factores principales, pues como menciona la Dra. Roxana Miranda “depende mucho de su vida sexual. Depende del estilo de

⁴⁶ Entrevista número 1. Estudiante de ciencias de la comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Realizada el 7 de mayo del 2018.

⁴⁷ Entrevista número 14. Estudiante de relaciones internacionales. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Realizada el 8 de mayo del 2018.

⁴⁸ Entrevista número 8. Estudiante de Sociología. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Realizada el 6 de mayo del 2018.

⁴⁹ Entrevista número 7. Estudiante de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Realizada el 8 de mayo del 2018.

vida que llevas”⁵⁰ sin embargo, la disminución de la sangre luego del uso de la copa menstrual es una constante.

Finalmente, la ventaja que más fue mencionada fue la comodidad que te brinda la copa, puesto que no la sientes y te permite hacer diferentes actividades no sólo de tu día a día, también en cuanto a ejercicio como nadar o bailar, “es tan cómoda que se te olvida que estás menstruando, no la sientes en absoluto, puedes realizar todas las actividades y estar con ella hasta por 12 horas sin ningún problema”⁵¹.

2.2.2 Ecológicas.

Las mujeres menstruamos en promedio 35 o 40 años, esto hace que se utilicen más de 13 mil toallas o tampones durante este periodo, sin contar los pantiprotectores que muchas mujeres utilizan de forma diaria o las toallas húmedas de limpieza íntima. Todo esto genera alrededor de 5 millones de unidades que van a la basura tan sólo en México⁵².

El exceso de basura se ha convertido en un grave problema, aún más con las toallas que pueden tardar hasta 500 años en degradarse. A esta preocupación se suma la deforestación que se vive en muchas regiones, pues para elaborar las toallas se necesita pulpa de madera obtenida de los árboles, así como algodón, productos naturales que se van reduciendo, entre otras razones, por el crecimiento de las ciudades.

Los productos comerciales para la menstruación tienen un alto impacto en el medio ambiente, que si se analiza detenidamente es sumamente grave, pero se puede reducir al utilizar productos reutilizables que disminuyen los kilos de basura que no se pueden reciclar.

⁵⁰ Entrevista a la pasante Dra. Roxana Miranda de la Dirección General de Atención a la Salud. Realizada el 26 de septiembre del 2018.

⁵¹ Entrevista número 3. Estudiante de sociología. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Realizada el 6 de mayo del 2018.

⁵² **ENTREPRENEUR**. “Toallas femeninas ecológicas”. Redacción. 2010. On line <https://www.entrepreneur.com/article/291382>

Las entrevistadas coincidieron en que esta es una de las principales ventajas sociales que ofrece la copa menstrual, pues aunque se utilice agua para su esterilización y lavado, no excede el litro durante el periodo cuando se tiene un flujo moderado. Además de que la sangre no sólo puede ir al excusado, también hay quien dice “reutilizar mi sangre para darle vida a mis plantas”⁵³ basándose en las antiguas creencias de las propiedades que la sangre pueda tener y transmitir.

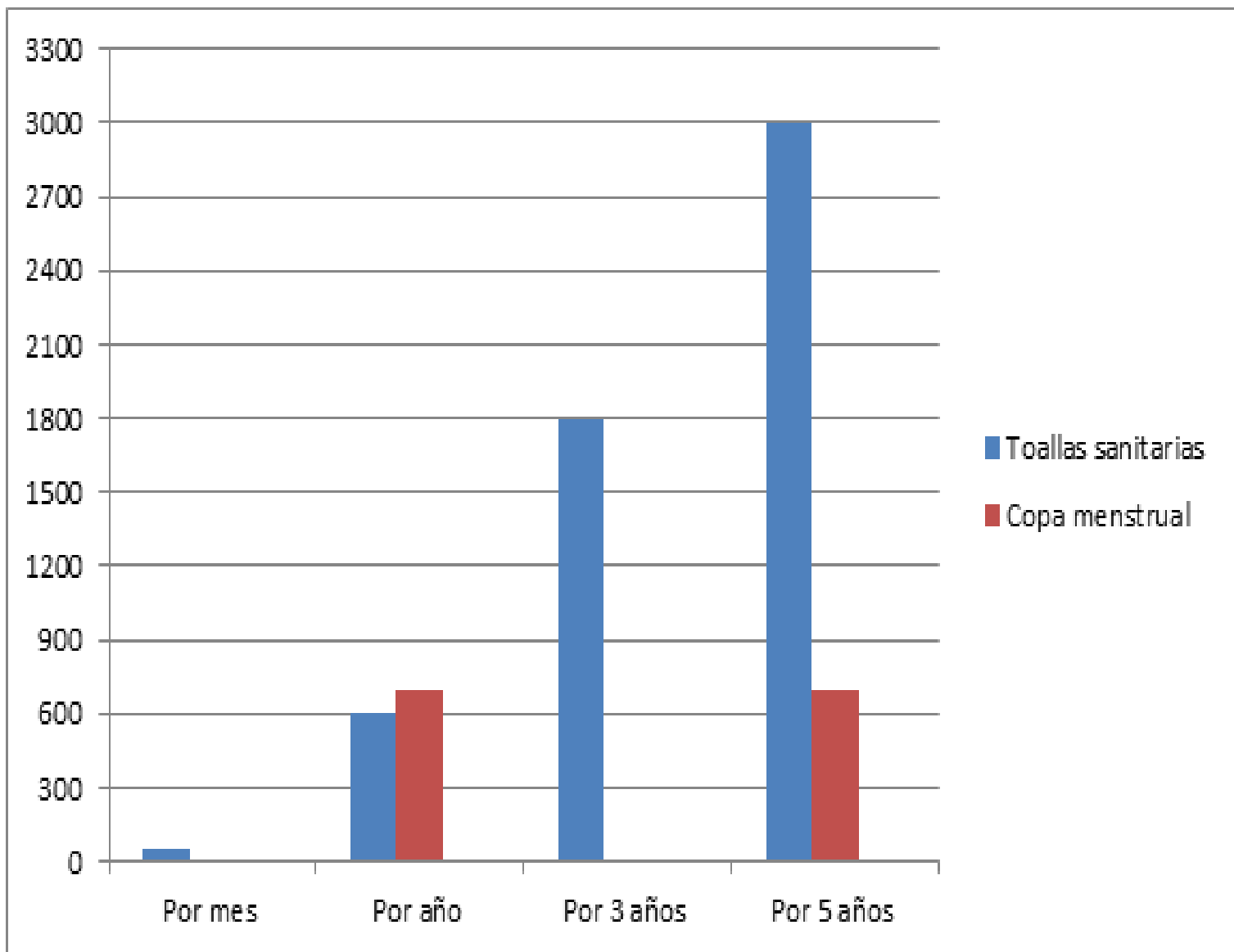
Estas acciones pueden ayudar al medio ambiente, por lo que en el caso de algunas chicas, adquirieron la copa en bazares ecológicos o verdes, en donde se les explica cómo minimizar el daño ambiental. Justamente el tema ecológico es el que se explota dentro de las redes sociales o blogs que anuncian las copas menstruales y del que en la actualidad se valen muchas marcas para hablar de la copa menstrual.

Esto les da a los medios alternativos una oportunidad para florecer dentro del mercado, a través de las entrevistas se encontró que hubo mujeres que la adquirieron exclusivamente por ser ecológica, pues buscan reducir su huella ambiental. La copa menstrual no sólo promete, sino que realmente reduce los desechos por lo que se convierte en una gran ventaja y un peligro para la gran industria del cuidado femenino.

2.2.3 Económicas.

Como ya se ha mencionado, la industria genera millones de dólares en ganancias cada año alrededor del mundo, mismas que invierten en publicidad y distribución para acaparar el mercado. Estas ganancias se dan porque muchas mujeres no tienen otra opción que adquirir estos productos que no poseen un precio bajo y que su uso constante va generando una pérdida de dinero para las consumidoras.

⁵³ Entrevista número 7. Estudiante de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Realizada el 8 de mayo del 2018.



Como se muestra en la gráfica de arriba el gasto generado por estos productos, cada mes es alrededor de 50 pesos mínimo (variable tomada para la gráfica) y 150 máximos por persona, sin embargo, existen familias donde hay hasta tres o más mujeres por lo que el gasto aumenta. Es así que, la copa se vuelve una opción viable.

Aunque el pago de la copa menstrual puede resultar un poco caro para mujeres que aún son estudiantes, por ser de una sola exhibición. A la larga resulta rentable si se toma como referencia el precio más alto, es decir \$700 dividido en los 5 años que una copa puede tardar da como resultado \$140 al año, una cantidad por mucha menor comparada con los \$600 al año en toallas como mínimo, ya que no

se han tomado en cuenta otros productos como pantiprotectores o toallas húmedas.

El ahorro durante estos años puede llegar a ser de 2500 pesos que a lo largo del periodo activo de la menstruación en una mujer se convierte en mucho más. No sólo en México también en diferentes países, por ejemplo, Francia en donde un paquete de tampones cuesta 7 euros mientras que la copa la puedes adquirir por sólo 20 euros⁵⁴. Lo cual al realizar la conversión son 440 pesos, un precio similar a las copas que se encuentran en nuestro país, con la gran diferencia de que aquí apenas comienza a encontrarse en puntos físicos.

Lo anterior es un ejemplo de las regulaciones de cada país para brindar el acceso libre a ciertos productos, que al negarse a las usuarias mexicanas, muestra una de las problemáticas que se tienen, esto se abordará más adelante en el apartado 2.3.2.

Por otro lado, el aspecto económico no sobresalió como la ventaja más relevante, como se había planteado al inicio de este capítulo, aunque sin duda tiene un gran peso en la economía de las mujeres que la consumen.

2.3 Desventajas de la copa menstrual.

La copa también puede presentar desventajas en su uso, pues como la mayoría de los productos, no es para todas las mujeres además de no ser perfecto. Pese a que lleva muchos años en circulación dentro del mercado puede tener ciertas fallas.

A pesar de eso, cabe señalar que las desventajas que la copa menstrual tiene se deben más al factor social que la utilización como producto. En una sociedad en donde aún existen muchos tabúes respecto al cuerpo, un artefacto que va dentro del cuerpo femenino recibe muchas críticas por parte de los no usuarios. Es así

⁵⁴ Entrevista número 10. Estudiante ciencia política e intercambio de Francia. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Entrevistada el 7 de mayo del 2018.

que las desventajas se agrupan en dos rubros: higiene y salud y aceptación social.

DESVENTAJAS	Higiene y salud	Aceptación social
	Puede tener fugas Lavarla en lugares públicos Puede ser dolorosa	Lavarla en lugares públicos Críticas negativas
	Lastima las paredes vaginales Riesgo de infecciones	Desconocimiento del cuerpo No cuenta con registro Cofepris

2.3.1 Higiene y salud

Si bien las participantes se encuentran satisfechas con la copa menstrual reconocen que las primeras veces que se usa puede haber desventajas, las cuales se presentan en la tabla anterior desde la menos grave hasta la más preocupante. Primero, al no saber colocarla correctamente pueden causar derrames que llegan a manchar la ropa interior (en menor cantidad que cuando una toalla se mueve) llegándose a sentir nuevamente incómodas.

El contacto con la sangre menstrual sigue siendo para muchas algo asqueroso y que debe quedar sólo en los desechos, pues así lo han hecho notar quienes crecieron con estos tabúes, principalmente aquellas que vienen de familias más conservadoras, pues muchos comentarios de asco son generados por ellas.

La siguiente desventaja es tener que lavar la copa menstrual en lugares públicos, ya que aún no es común ver este tipo de productos por lo que no es bien aceptado por la sociedad, además los baños no están acondicionados. Por ejemplo en la escuela, el espacio delimitado para la muestra que aquí se toma, muchas veces no hay agua o jabón para las manos por lo que dificulta aún más la limpieza de la copa.

Además de ser un lugar difícil para lavarla, por lo factores antes mencionados, lo es también por ser un espacio concurrido en el que la copa puede quedar expuesta a los ojos de los demás, quienes generan críticas negativas no sólo al producto también a la persona que lo utiliza, es decir, se genera un ambiente de conflicto.

Sin embargo, no sólo con palabras se ataca, también con acciones. Por ejemplo, en un sondeo realizado dentro de un grupo en *Facebook* que se encarga de la difusión de la copa menstrual y temas afines, exclusivo de mujeres usuarias o no de la copa, se planteó la siguiente pregunta “¿Han recibido comentarios negativos por el uso de la copa menstrual?”

Como resultado se encontró que en un ambiente laboral, una usuaria de la copa notó que su compañera le echaba cloro al lavabo del baño cada vez que la primera lo utilizaba, cuando ésta le preguntó el por qué su compañera respondió “Por higiene, es asqueroso saber que enjuagas tu cosa esa donde lavo mis manos”⁵⁵

⁵⁵ Facebook. Comentario dentro de una publicación realizada en el grupo Copa Menstrual México. Agosto 2018.

Claramente la copa no es un objeto que se enjuague a simple vista en un lugar público, sin embargo, la idea de que algo vaya dentro de una cavidad socialmente idealizada para el sexo heterosexual, causa revuelo entre las personas. Esto genera que la autoexploración en las mujeres sea mínima, incluso considerada mala, pues “una señorita no debe tocarse”. Así que manipular la copa dentro de la vagina, además sangrante, es un acto visto como impuro y asqueroso.

Por otro lado, una desventaja más es que “si la colocas mal puede ser dolorosa”⁵⁶ ya que al no quedar bien dentro de la cavidad vaginal puede causar molestias, esto se debe más a la cuestión práctica que se tenga para colocarla, pues la vagina es un músculo elástico que se amolda a lo que se introduzca o salga, por ejemplo el parto, por lo que no debe de haber molestias.

Lo mismo ocurre a la hora retirar la copa menstrual “por no deshacer el vacío antes de sacarla, la succión que se produce en esa acción gradualmente debilita el suelo pélvico”⁵⁷. Aunque no se ha comprobado que la copa ocasione un desgaste como tal, pues así lo menciona la Dra. Miranda “puede dañarlas sí pero sí se saca con cuidado no tiene por qué dañarse porque la vagina es elástica”⁵⁸ Este problema resulta grave si se realiza constantemente, pues la vagina está llena de terminaciones nerviosas que pueden volverla sensible.

Por último aunque la higiene es importante para el cuidado del producto, éste no se encuentra exento de ser foco de infecciones, pues en ocasiones “el simple hecho de que cuando la quitas y la pones entra (la copa menstrual) en contacto con bacterias del exterior que irán hacia el interior, por más que la esterilices. Particularmente en ambientes tan sucios”⁵⁹ menciona una de las entrevistadas al

⁵⁶ Entrevista número 4. Estudiante de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Entrevistada el 7 de mayo del 2018

⁵⁷ Entrevista número 8. Estudiante de Sociología. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Entrevistada el 6 de mayo del 2018.

⁵⁸ Entrevista a la pasante Dra. Roxana Miranda de la Dirección General de Atención a la Salud. Realizada el 26 de septiembre del 2018.

⁵⁹ Entrevistada número 6. Estudiante de Ciencias Políticas. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Entrevistada el 8 de mayo del 2018.

referirse a su experiencia con la copa menstrual y concluye “Creo que la peor decisión fue haber optado por utilizarla sin supervisión médica”⁶⁰

Pero no sólo se trata de la supervisión médica a la hora de utilizar la copa, también debe tenerse en cuenta que sigue siendo un cuerpo externo, como menciona la Dra. Miranda, por lo que es posible que se presente una reacción alérgica al material del que está hecho la copa.

2.3.2 Aceptación social

Al ser un producto que ha tomado gran auge durante este siglo y más aún en los últimos años, ha estado en la mira de muchas personas recibiendo críticas tanto positivas como negativas, es así que la manera en que la sociedad percibe a la copa menstrual resulta importante para la expansión de este producto.

La principal desventaja que posee es que no cuenta con el número de registro sanitario expedido por Cofepris, dependencia del gobierno encargada de vigilar aquellos productos que puedan poner en riesgo la salud de las personas. A través de una alerta sanitaria se dio a conocer que solamente una marca cuenta con dicho registro: The diva cup.

Lo anterior causó menor aprobación de la copa por parte de la sociedad pues las dudas incrementaron entre si era correcto su uso o no. Resulta curioso que la gente comience a preocuparse con este tipo de productos cuando el resto regulaciones de Cofepris son ignoradas.

Pero el problema no sólo recae en quienes difunden la falta de regulación, sino en el mismo organismo encargado de brindar el acceso a los productos y que en el

⁶⁰ Entrevista número 6. Estudiante de Ciencias Políticas. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Entrevistada el 8 de mayo del 2018.

caso de la copa menstrual lo está negando, “lo anterior constituye una estrategia de control sobre los cuerpos que menstrúan”.⁶¹

Se habla de control debido a que existe cierto grado de desinformación pues al no presentarse la regulación, Cofepris no toma en cuenta las copas que cuentan con la aprobación por parte de organismos de otros países y que permiten el acceso a estos productos, como el ejemplo de la participante de origen francés que se mencionó anteriormente.

No sólo existe información de esta manera, también al generar duda e incertidumbre en las mujeres mexicanas que terminan por rechazar la copa o enterándose por medios alternativos como en el caso de las mujeres de la muestra de este trabajo.

Finalmente otro punto más de desinformación se presentó a la hora de que aparecieron las copas menstruales “piratas”, que por ser de un material diferente al silicón quirúrgico puede causar irritaciones, sin embargo Cofepris no hace una diferencia entre ellas y las que son de silicón quirúrgico, simplemente niega el registro exceptuando una sola marca, ejerciendo su poder mediático.

El poder viene acompañado casi siempre de un fuerte efecto: el miedo; “el pánico general es respuesta a una información alarmista, incompleta o engañosa” ⁶² de acuerdo con lo que menciona McQuail en la cita anterior, según el tipo de información que se le brinde a un público será la reacción de éste, con toda la intención de quien emite el mensaje.

Es así que se habla de un control mediático sobre la menstruación por parte de Cofepris, que no sólo niega el acceso a productos alternos, también genera desinformación y una reacción de miedo ante ésta, que se vio reflejada en las entrevistadas, pues la mayoría dejó pasar un largo tiempo (medio año o dos aproximadamente) entre haberla conocido y comprarla, menciona una de las

⁶¹ Sánchez. Cofepris vs. copa menstrual: discursos, vacíos y resistencias. https://www.researchgate.net/publication/321011442_Cofepris_vs_copa_menstrual_Discursos_vacios_y_resistencias. Febrero 16, 2021.

⁶² McQuail. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós. 1991.

chicas “No sabía dónde comprarla y leí que había muchas imitaciones de materiales inadecuados, procuré comprarla hasta que localicé un vendedor confiable”⁶³.

Pero la desinformación es para todos, incluso quienes no son usuarias y los hombres, como se muestra a continuación en los comentarios machistas que se leerán y los tabúes, pues otro punto en contra en la utilización de dicho producto, aunque no sea una desventaja directa del mismo, es el desconocimiento del propio cuerpo femenino y lo mal visto de explorarlo, por lo que la mayoría de las mujeres no se atreve a insertar algo dentro de su vagina, muchas veces ni siquiera sus dedos.

Como ya se mencionó anteriormente los tabúes se producen por la construcción social machista que priva el aparato reproductor femenino como uso exclusivo para el sexo procrea. Como consecuencia a esto, hay dos momentos particulares en la vida femenil en las que se reciben una cantidad de críticas negativas: ante la autoexploración y, en este caso, el uso de la copa menstrual.

En el contexto machista de la sociedad es común que existan comentarios que giran en torno al sexo, por lo que algunas chicas han oído “prefieres la copa porque te encanta tener algo metido ahí”⁶⁴. Estas palabras sólo muestran un imaginario colectivo que comprende que cuando algo se introduce en la vagina es por placer y cuando algo sale es desecho.

Así hay quienes creen que la copa es meramente hedonista cuando, de acuerdo con las chicas que la usan, no se siente nada por lo que se vuelve muy cómoda y de alguna manera ayuda a perder el asco de la sangre.

Sin embargo, las chicas aprendieron esto bajo su experiencia por lo que aquellas que no lo han utilizado aún siguen comentando cosas negativas hacia el uso de la copa menstrual que simplemente asumen. Principalmente lo relacionan con

⁶³ Entrevista número 4. Estudiante de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Realizada el 8 de mayo del 2018.

⁶⁴Facebook. Comentario dentro de una publicación realizada en el grupo Copa Menstrual México. Agosto 2018.

aspectos sexuales, “Vas a perder la inocencia” y “Eso no es para niñas vírgenes, que las otras se metan lo que quieran por ahí, tú no”⁶⁵, entre otras cosas.

Por otro lado, también existe una crítica hacia la higiene de la mujer, pues al estar en contacto directo con la sangre menstruante creen que contaminarán a los demás, en especial estas críticas van dirigidas a quienes son madres, por ejemplo: “¿y así le preparas la comida a tus hijos y tocas todo lo de la casa? Qué asco, no vuelvo a visitarte”⁶⁶.

Los comentarios dejan ver que no importa la edad, la autoexploración en la mujer es algo inaceptable pues la vagina se ha sexualizado exclusivamente para el uso masculino. Esto ha provocado que la misma sociedad femenil olvide la importancia de conocer el propio cuerpo y por lo tanto, encuentre desagradable la sangre que expulsa de sí misma, esta conducta puede repetirse pues la educación sexual que se da en casa es de alta influencia, por ser (o debería ser) el primer acercamiento.

Lo que ocurre con la copa es que aun después de usarla viene otra desventaja: la gente no está acostumbrada a ella, dentro de las mismas familias hubo dificultades para aceptar la copa, como menciona una entrevistada: “En mi caso la compre sin decirle a mi mamá porque realmente no sabía cómo lo iba a tomar”⁶⁷ lo anterior refleja el problema que como sociedad se vive.

Dicho problema reside en la falta de comunicación que existe en las familias, en las que poco se habla sobre los cambios hormonales como el caso de la menstruación y menos sobre sexualidad. Lo que muchos jóvenes aprenden depende de la institución educativa, sin embargo, aún existe una comunidad inconforme con lo que se enseña dentro de las escuelas.

⁶⁵ Facebook. Comentario dentro de una publicación realizada en el grupo Copa Menstrual México. Agosto 2018.

⁶⁶ Facebook. Comentario dentro de una publicación realizada en el grupo Copa Menstrual México. Agosto 2018.

⁶⁷ Entrevista número 8. Estudiante de Sociología. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Entrevistada el 6 de mayo del 2018.

Ante estos actos sólo se repiten los patrones sociales antes mencionados, por ejemplo, la Dra. Roxana Miranda menciona que en una feria de salud, le ofreció condones a un chico y éste los rechazó porque sus padres le revisan la mochila y si se los veían lo iban a regañar. Aunque parezca increíble, en el 2018 aún existen muchos tabúes sexuales que, en realidad, no sólo conlleva a los problemas comunes como el embarazo no planeado, sino a un desconocimiento total del cuerpo.

Este grado de desinformación que se sigue presentando crea el rechazo a lo que a esta tesina le compete: la copa menstrual. El producto que permite a las mujeres conocer su cuerpo desde el momento en que se investiga el tamaño de la copa hasta la mejor manera de colocarla, el que reduce el asco a la sangre, el que genera polémica y sin embargo, un producto que ha alcanzado un auge impresionante dentro de la comunidad mexicana.

CAPÍTULO III LA COPA MENSTRUAL COMO LUCHA COMERCIAL

En este capítulo se abordará la estrategia de posicionamiento que la copa menstrual ha utilizado para colocarse dentro del mercado mexicano. Siendo principalmente recomendaciones de boca en boca, pero recientemente las distribuidoras han utilizado a las redes sociales como la manera de dar a conocer el producto y de alguna forma competir contra la monstruosa industria de las toallas y tampones.

Hay que agregar, además que gran parte se debe también a las personas que gozan de un nombre reconocido y que al hablar de la copa, rápidamente aparecen cientos de búsquedas en internet acerca de ésta, se deja ver el poder de los *influencers* y lo que se analizará a continuación.

3.1 Incursión de la copa menstrual al mercado mexicano.

A principios de la segunda década del siglo, la copa menstrual comienza a crecer en el mercado mexicano con la aparición de marcas como Diva Cup, misma que existe desde 2001 en Estados Unidos y 2012 en México; Mcup, que aparece alrededor del 2014; Lilith, una realizada por los estudiantes de la UNAM, Jenny Hernández y Jorge Noverón que apareció también en 2014⁶⁸ y Angelcup, que surgió igualmente en estos años, entre otras marcas.

Pero fue hasta 2016 que la copa menstrual tuvo un *boom* en la sociedad, cuando los medios de comunicación lanzaban al unísono la noticia de que la Cofepris no emitía registro sanitario para ninguna de las marcas antes mencionadas, lo cual causó un revuelo. Primero porque se dio a conocer para muchos, un producto poco convencional para la menstruación y segundo, porque se escandalizaron al saber que podría ser riesgoso para la salud.

⁶⁸ Fundación UNAM. Copa Menstrual. <http://www.fundacionunam.org.mx/ecologia/copa-menstrual/> Noviembre 28, 2018.

A diferencia de lo que quizá esperaba Cofepris (y las industrias de toallas y tampones) la copa se volvió muy popular entre las chicas, además de que aquellas que promovían su uso salieron a defenderla. Poco tiempo después la marca The Diva Cup obtuvo el registro sanitario en México, siendo la única copa aprobada nacionalmente.

Es importante señalar que The Diva Cup es toda una empresa posicionada en el mercado, muy grande comparada con la mayoría de las distribuidoras en el país, basta con ver el resultado del proyecto de la UNAM, mismo que no tuvo el apoyo suficiente y duró poco tiempo. Lo anterior resulta un punto importante a la hora de obtener la certificación, así como de competir con otras industrias, porque The Diva Cup como empresa tiene las posibilidades de expandirse trasnacionalmente, tanto así que actualmente se pueden encontrar sus productos en Costco o algunas sucursales de Walmart.

Sin embargo, antes de llegar a este punto, la copa menstrual comenzó a tener pequeñas marcas y distribuidoras que se encargaban de promocionar este producto como una alternativa más saludable y sobre todo cuidadosa con el medio ambiente, esto generó que incluso en ferias o bazares ecológicos se diera a conocer dicho producto como una alternativa verde. A la par estaban las páginas web de las copas menstruales o de quienes la distribuían y luego vinieron las redes sociales.

Con *Facebook*, principalmente, como una herramienta para dar a conocer diferentes productos y generar opiniones, las distribuidoras empezaron a anunciarse aquí, además de ser más barato y menos polémico que cualquier otro medio. Alrededor de estos años las notas en contra de la copa menstrual, pero también a favor, siguieron apareciendo en diferentes periódicos *online*, por lo que nuevamente se habla de plataformas digitales en donde existe menor censura a temas aún sensibles entre la sociedad mexicana como la menstruación.

Una de las plataformas que ha tenido gran peso en la promoción de la copa ha sido *YouTube*, debido a que existe una enorme cantidad de vídeos que hablan de

la copa menstrual, desde sus beneficios, tips para colocarla, así como experiencias con ésta tanto buenas como malas, todo lo anterior explicado por doctoras, sexólogas, distribuidoras y *youtubers*, siendo éstas últimas de alto impacto para el auge de la copa menstrual.

La copa menstrual ha tenido un importante crecimiento dentro la sociedad mexicana, su difusión es cada vez más amplia al grado de ser un tema recurrente a debatir o simplemente dar a conocer en diferentes charlas sobre sexualidad, ginecólogos e incluso hasta en la televisión dentro de programas matutinos de televisión abierta. También se ha hecho más fácil su acceso al encontrarlas en Mercado libre, Amazon, farmacias y recientemente en tiendas de autoservicio antes mencionadas.

En estos años la copa ha pasado un proceso como producto y como cualquiera, va aunado a la publicidad que le permite una mayor apertura entre un mercado dominado por una industria de toallas y tampones.

La publicidad para los productos ha sido siempre de gran importancia, esto ha hecho que vaya de la mano con la evolución de los medios de comunicación. El uso del internet y los medios que han surgido a través de éste no son la excepción, cada vez incrementa el número de usuarios que se informan o entretienen de manera digital, por lo tanto la publicidad se ha desplazado hacia este otro lado para no perder a su público y llegar a uno nuevo en el que se cuenta con mayor segmentación, haciéndola más personalizada.

Las redes sociales son un claro ejemplo para mostrar la evolución de la publicidad de los medios tradicionales a lo digital, puesto que éstas cuentan con millones de usuarios dando la oportunidad de anunciar diferentes productos y enfocarlos a un nicho de mercado, a través de algoritmos, que puedes personalizar. Además, existe una mayor oportunidad para publicitar cualquier tipo de producto.

La copa menstrual se ha popularizado de dos maneras distintas e igual de importantes: la primera, remontándose un poco a los principios de la publicidad: esparcir la experiencia de un servicio o como en este caso un producto, al círculo

social de una persona; el segundo ha sido el manejo de las redes sociales a favor de este producto para poder llegar a diferentes tipos de mujeres.

Hasta hace un tiempo no se veía una estrategia publicitaria clara de la copa menstrual en redes sociales, sin embargo, éstas siempre han jugado un papel importante en el posicionamiento del producto, quizá de forma implícita, por lo que hay que analizar dos conceptos claves: el marketing verde y el social media.

Para llegar a estos elementos que permitirán entender más cómo es que la copa ha generado un gran número de usuarias y conocedoras del tema pese a competir con una industria que invierte millones de pesos en publicidad para los medios tradicionales, hay que explicar la primera forma de difundirse; la publicidad de boca en boca, esta suele ser muy efectiva porque se trata de una experiencia que se transmite a otra persona y que inspira confianza o no, según sea el caso.

Entiéndase por experiencia la de aquellas mujeres que han utilizado la copa menstrual y que pueden hablar de lo que sienten y de cómo cambió para ellas la menstruación a través del uso del producto. Pero también las de las distribuidoras⁶⁹ que se encargan de dar a conocer su producto a diferentes personas de su entorno o yendo a charlas, es decir, difunden la información.

Todo lo anterior se pasa, entonces, a las plataformas digitales en las que pueden seguir contando sus opiniones sobre la copa y por igual pueden llegar a un mayor público e incluso uno específico, debido a la segmentación que se realiza en las redes. Es en estas donde se puede apreciar con mayor énfasis el uso del marketing, en sus dos ramas anteriormente mencionadas.

3.1.1 Estrategia de posicionamiento: marketing verde

Antes cabe mencionar lo que se entiende por marketing ecológico, según José Calomarde éste “es una filosofía que parte de las necesidades del consumidor

⁶⁹ Las mujeres que son distribuidoras de la copa menstrual no precisamente son usuarias de ella. Hay quienes aunque la vendan y conozcan su funcionamiento no la han usado.

para satisfacerlas de la forma más beneficiosa para las partes que en ella intervienen (consumidor y vendedor), la sociedad y el entorno natural”⁷⁰.

De acuerdo con la cita anterior, no sólo es contribuir con un proyecto sustentable económicamente pero que respete los lineamientos ambientales, sino que además es tratar de “crear” consciencia respecto al cuidado del medio ambiente pero sin dejar de consumir. Así se tienen productos que ayudan con las problemáticas ambientales y pueden remplazar a los ya existentes que afectan el entorno.

La preocupación por cuidar el medio ambiente se ha intensificado en los últimos años y ha traspasado ideas, pues esta tendencia se ha convertido en un segmento de mercado al que llegan productos específicos que cumplan con las características que los consumidores buscan. Dicho lo anterior, la copa menstrual ha entrado en los productos amigables con el medio ambiente ya que, como se vio en el capítulo 2, una ventaja que posee es la reducción de desechos sanitarios que tardan años en degradarse.

Al considerar la copa menstrual como un producto verde, se genera una ventaja competitiva que logra diferenciarla del resto de los productos en el mercado y esta ventaja se convierte en la base para una estrategia que la posicione. Por esta razón, la copa se muestra como un artículo único, sostenible y verde, que se vende en un principio en bazares ecológicos y posteriormente pasa con esas mismas características a las redes sociodigitales.

Una vez que se encuentra en el mundo digital la estrategia de muchas usuarias fue presentar la copa como un producto ecológico, permitiendo una mayor expansión del producto y que muchas mujeres lo adquirieran sólo por esta razón.

Como ejemplo del impacto que ha tenido en el ámbito ecológico, se observa el caso de Prudence una empresa encargada de realizar preservativos y promover la sexualidad responsable. Sin embargo, en 2018 sacó a la venta una copa menstrual desechable a través de una campaña para redes sociodigitales y bastaron unos minutos para que muchas usuarias de las redes se encargaran de

⁷⁰ Calomarde, *Marketing ecológico*. Madrid. 2000.

dejar comentarios negativos hacia este producto que no cumplía con lo que para ellas es el objetivo de usar la copa: generar la menor cantidad de basura.

La marca retiró la campaña debido a todos los comentarios que recibió, lo que muestra el impacto que ha tenido en las usuarias el presentar y vender la copa menstrual como un producto ecológico. Pues no es la primera vez que surge una copa desechable, ya que en sus inicios su función era brindar comodidad, sin embargo, con el auge de los consumidores verdes esto ha cambiado.

Actualmente al buscar alternativas para la menstruación, que sean amigables con el medio ambiente, la copa aparece en los primeros resultados, siendo este concepto uno de los importantes para desarrollarse y posicionarse en el mercado mexicano actual.

3.1.2 Estrategia de posicionamiento: social media.

El marketing digital, por un lado, es “una aplicación de las estrategias de comercialización a los medios digitales [...] el cliente tiene la posibilidad de convertirse en usuario capaz de ofrecer respuestas de diferente naturaleza [...] los formatos se enriquecen, la publicidad se personaliza, la inversión se optimiza y se producen aún más ventas”.⁷¹

Como se explica en la cita anterior, con el marketing digital existe una retroalimentación más precisa, sobre todo en las redes sociodigitales o lo que también se conoce como *social media*, ya que en éstas es más fácil crear interacción entre la marca y los usuarios, debido a la opción de dejar comentarios o mensajes. Esta retroalimentación permite un trato más personal, porque la misma publicidad se vuelve personalizada tanto para la marca, es decir puede segmentar de forma más específica, como para el usuario pues tiene la opción de decidir qué tipo de anuncios quiere ver.

⁷¹ **Martínez y Nicolás**, *Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. España. 2016. Pp. 112.

En cuanto a la inversión, resulta sumamente rentable pues el marketing digital puede ser barato o caro según sea la disponibilidad para invertir en él, en comparación con las campañas de publicidad de millones de pesos.

Por ejemplo, la marca Kotex continúa invirtiendo en publicidad para televisión a través de la agencia Ogilvy & Mather México, una de las más importantes en el país no sólo por su trabajo, también económicamente. Tan sólo en julio del 2017 su facturación correspondía a un 33%⁷², es decir, posee una gran cantidad de cuentas, de empresas grandes (Kimberly Clark y Coca Cola son algunos ejemplos) y con un coste elevado.

Sin embargo, aunque la mayoría de la publicidad se siga realizando en medios tradicionales como la televisión, pues hasta el 2018 la publicidad en dicho medio abarcaba un 55.8%⁷³, la publicidad digital va cada vez en aumento, para el 2018 alcanzó un 19.2%, principalmente a través de las redes sociodigitales. De acuerdo con el informe del IAB México (Interactive Advertising Bureau) “*Social Media* y contenido se han vuelto una parte importante en la estrategia digital, por lo que hay un crecimiento del 34% en la inversión de estrategias con *influencers* [...] respecto al año 2016”.⁷⁴

Ahora que se entiende la importancia del marketing digital, y sobre todo del *social media*, se puede apreciar cómo la copa menstrual logró tener tantas usuarias dentro del contexto mexicano gracias al uso de las redes sociodigitales, pues las principales marcas de copas y otras tantas han utilizado las redes a su favor para promocionar el producto con una estrategia orgánica, es decir, no hay una inversión monetaria pero sí cuentan con una página en una red sociodigital en la que generan contenido, que al compartirse cumplen con su objetivo de dar a conocer y vender su producto.

⁷² Ocupando el segundo lugar en el Ranking de agencias de publicidad realizado por la revista Merca2.0 en 2017 <https://www.digitosdm.com.mx/blog/ranking-2017-de-las-mejores-agencias-de-publicidad-de-mexico-por-merca-2-0/>

⁷³ **Merca2.0.** *Distribución de la publicidad en México.* Mesa editorial. 2018. On line <https://www.merca20.com/distribucion-de-la-publicidad-en-mexico/>

⁷⁴ **IAB México.** *EN 2017, LA INVERSIÓN EN SERVICIOS DIGITALES EN AGENCIAS CRECIÓ 26%.* 2018. On line <https://www.iabmexico.com/news/2017-la-inversion-servicios-digitales-agencias-crecio-26/>

Un ejemplo de lo anterior es el grupo de *Facebook* “Copa menstrual México” que sin invertir en publicidad se ha convertido en uno de los grupos de información y venta de la copa más grandes de habla hispana. Y esto se debe al contenido que generan en el que buscan concientizar a las mujeres y no sólo venderles, en este caso su estrategia se basó en crear contenido informativo.

Sin embargo, también existen marcas que optan por una estrategia publicitaria pagada, es decir, invierten dinero para promocionar sus productos y que estos tengan un mayor alcance para cumplir su objetivo de venta. Lo anterior les da una ventaja sobre otras marcas ya que comienzan a aparecer anuncios publicitarios en los perfiles de quienes tengan búsquedas afines, por ejemplo, al abrir *Facebook* puede aparecerte una publicación de alguna marca anunciando el producto y con un botón de acción (redireccionarte a la página para comprar el producto o conocer más de él) esto debido a que previamente realizaste una búsqueda similar o estás dentro de los rangos de segmentación que determinó la marca.

Como ejemplo se puede hablar de la marca *OrganiCup*, la cual es una marca extranjera que se ha expandido al mercado mexicano y se ha apoyado de las redes sociodigitales de manera pagada, pues sus anuncios son los que más se encuentran en las redes por lo que se ha convertido en una referencia cuando de copas menstruales se habla.

Pero más allá de la poca o mucha inversión que las marcas realicen para publicitarse, su gran auge se debe también a la promoción que las mismas usuarias hacen de la copa de manera orgánica al contar su propia experiencia. Remontándonos al primer aspecto del que se habló, se utiliza la publicidad de boca en boca y ésta se traspasa al ámbito digital, sobre todo con la plataforma *YouTube*.

“YouTube es probablemente el terreno más fértil para el desarrollo del *branded content* en el terreno digital: ha heredado el hambre de la viralidad-por-la-viralidad por ser el sitio propicio para que una marca pueda contar historias audiovisuales

en formatos más largos”⁷⁵ como se entiende de la cita anterior, dicha plataforma resulta una buena herramienta para contar historias y esto como se ha mencionado funciona como una buena estrategia para la promoción de un producto. Además cuenta con otros elementos como poder promocionar un artículo antes o durante un video, casi de la forma tradicional que se conocen los comerciales.

Es así que al abrir la página principal de *YouTube* y poner en el buscador “Copa Menstrual” te salen más de 150 resultados diferentes en los que siempre hay una historia que compartir, ya sea positiva o en contra de la copa, dando recomendaciones o explicando su uso, hasta anécdotas graciosas u hombres conociéndolas por primera vez. Este contenido generado por muchas usuarias digitales es lo que ha logrado, en gran medida, la posición de la copa dentro del mercado.

Y es que la necesidad de responder las dudas que se van generando a lo largo de la vida, orilla a las personas a buscar la información necesaria, actualmente en la era digital los buscadores se han convertido en aliados para encontrar todo tipo de información. Así plataformas como *YouTube* se convierten en la herramienta perfecta para despejar las dudas, pues no sólo se encuentran diferentes resultados como ya se mencionó, sino que además son gráficos y en ocasiones quien te explica es alguien reconocido del medio digital, es decir, un *influencer*.

La copa menstrual no ha sido la excepción y ha formado parte de los temas para creación de contenido de distintas *influencers*.

3.2 Publicidad con influencers

El *influencer marketing* o la publicidad con personas influyentes se ha vuelto un aliado para las empresas en tiempos recientes, los diferentes temas que surgen en *YouTube* permite que millones de usuarios utilicen esta plataforma para

⁷⁵ **Martínez y Nicolás**, *Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. España. 2016. Pp. 78

diversas actividades por lo que acercarse a una persona que sea conocida para contar una experiencia o historia sobre un producto o servicio resulta beneficioso para las empresas.

Por lo tanto un *influencer*, es un término acuñado para “un tercero que influye significativamente en la decisión de compra de los clientes [...] a veces a nivel emocional, regulatorio o estratégico”⁷⁶, aplicado a las redes sociodigitales, el *influencer* es un creador de contenido que cuenta con miles de seguidores, esto le permite que las marcas se pongan en contacto con él para que promocioe un producto ya sea de manera pagada o de manera orgánica y aunque anteriormente se mencionan tres niveles de influencia, los resultados varían de acuerdo a la persona.

Sin embargo, pueden agruparse las principales características que posee este tipo de personajes del mundo digital, como se muestra en la siguiente tabla:

⁷⁶ **Brown y Hayes**, *Influencer marketing. Who really influences your customers?* Hungría. 2008. Pp. 50. Versión original en inglés “a third party who significantly shapes the customers purchasing decision [...] influencers influence in a many different ways, sometimes at the emotional level, sometimes at the regulatory level, sometimes at the strategic level”.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE UN INFLUENCER	
1	Posee un alto número de seguidores en diferentes plataformas digitales, primordialmente Youtube e Instagram.
2	Su contenido se concentra en un tema específico: belleza, viajes, libros, blogs, etc. permitiéndoles ser grandes conocedores de éste.
3	Buscan interactuar con la gente mediante dinámicas en sus redes como tags o concursos.
4	Son un modelo a seguir para las masas. ⁷⁷

Estas cualidades, pueden resultar una ventaja ya que “el 90 % (de la gente) confía en recomendaciones”⁷⁸ por lo que la confianza sobre un producto crece exponencialmente, dando como resultado que las marcas pongan los ojos en las y los *influencers* con el objetivo de tener mayor cercanía con el público y cumplir con sus objetivos de marketing. De acuerdo con IAB México, en 2017, el 34% de la inversión digital fue destinada a los *influencers*⁷⁹, mismas personas que cada vez van en aumento, gracias a las redes y plataformas digitales principalmente *YouTube e Instagram* debido a la posibilidad de crear diversos contenidos personalizando el segmento al que llegan.

⁷⁷ Serrano. *10 datos que debes conocer si deseas realizar Marketing de Influencers*. 2017. On line <https://www.informabtl.com/10-datos-que-debes-conocer-si-deseas-realizar-marketing-de-influencers/>

⁷⁸ De la Riva Group. *Influencer marketing*. 2017. On line <https://www.delarivagroup.com/influencer-marketing/>

⁷⁹ IAB México. *EN 2017, LA INVERSIÓN EN SERVICIOS DIGITALES EN AGENCIAS CRECIÓ 26%*. 2018. On line <https://www.iabmexico.com/news/2017-la-inversion-servicios-digitales-agencias-crecio-26/>

Aunque la oportunidad de hacerse viral en Internet resulta cada vez más accesible para las personas, no existe una fórmula para esto, sino que se debe al impacto del contenido por sí solo. Por lo que la publicidad con *influencers* se ha convertido en una estrategia en la que las marcas están apostando, en primera por la evolución publicitaria a las redes sociodigitales y en segunda, porque la empatía que estos generan con su de seguidores, si se trabaja de manera correcta, es de alto impacto y viral, incluso cuando no está patrocinado, como se expondrá a continuación.

3.2.1 Caso: Yuya, la copa menstrual y el impacto.

La copa menstrual, producto que en los últimos años se ha encontrado en tendencia, podría ser perfecta para utilizar el *influencer marketing*, pues cuenta con gran difusión en las redes sociales lo que ha hecho que llegue hasta personas importantes respecto al *social media* en México, por ejemplo una de las *influencers* de mayor importancia en México es Yuya, una joven que ha expuesto su opinión acerca de la copa menstrual.

Mariand Castrejón Castañeda, mejor conocida como Yuya tiene “más de 9 millones 500 mil seguidores en Twitter, cerca de 13 millones de seguidores en Facebook y casi 20 millones de fans en YouTube, la influencer Yuya es una de las más seguidas en redes sociales gracias al tipo de contenido que genera, el lenguaje que utiliza en cada uno de sus videos, la conexión que tiene con sus fans y la interacción que tiene con los usuarios”⁸⁰.

El 18 de enero del 2017, la *youtuber* subió un video en el que hablaba de su experiencia al utilizar la copa menstrual. Si bien no es un video patrocinado ya que en el mismo no hace alusión a ninguna marca, sin duda causó un gran impacto en sus seguidores permitiendo que muchas mujeres se dieran a la tarea de buscar

⁸⁰ **Serrano.** *10 datos que debes conocer si deseas realizar Marketing de Influencers.* 2017. On line <https://www.informabtl.com/10-datos-que-debes-conocer-si-deseas-realizar-marketing-de-influencers/>

todo sobre la copa, incluso hay comentarios en el mismo video donde se externan las dudas.

Su video de 9:15 minutos, cuenta con 9 millones de vistas, convirtiéndose en el video más visto de habla hispana respecto a este tema⁸¹, lo que generó miles de búsquedas luego de su publicación, ya que su público es principalmente chicas adolescentes por lo que muchas dudas surgieron y otros tantos comentarios positivos de aquellas que ya la usan pero que se toparon con su contenido, lo cual muestra la empatía que tienen sus suscriptoras respecto a ella.

Resulta de suma importancia el contenido específico de Yuya por ser una de las voces de los medios digitales más influyentes de este siglo, es decir, Mariand Castrejón es la líder de opinión de los jóvenes. Es por esta razón que al hablar de la copa menstrual en las plataformas digitales no hay mayor ejemplo que éste en el que se muestra la gran aceptación del tema dentro y fuera de su público pese al trabajo previo ya existente.

Por un lado, esto se da porque Yuya es una marca ya consolidada por sí misma, posee un alto impacto en su público no sólo por generar contenido que les interesa a sus seguidoras, sino por hacer que éstas presten atención a algo en específico creando tendencias; por otro lado, por ser la cara de muchas marcas como Sedal, Palmolive, CyZone, entre otras, además de tener su propia línea de maquillaje y dos libros de su autoría, lo cual la coloca con uno de los mayores reconocimientos a nivel mundial, es decir, aunque no te guste Yuya, sabes quién es.

Basta con ver los resultados de su video y tener presente quién es Yuya para entender que con su producto audiovisual ayudó a reforzar el papel de la copa menstrual como el producto que compite desde las plataformas digitales contra las toallas sanitarias, es así que, aunque la copa menstrual no está patrocinada por marcas industriales y no posee la solvencia económica para montar una campaña

⁸¹ De acuerdo con la youtuber LeDudette (Fernanda Guerra) quien realizó un video sobre la copa menstrual, en el cual también menciona la importancia del vídeo realizado por Yuya.

para medios ATL, ha logrado de distintas maneras posicionarse en el mercado femenino que busca formas alternas para sobrellevar el periodo menstrual que tanto se ha inculcado como molesto y sin embargo, no deja de ser un fenómeno que genera grandes ganancias.

Para la copa menstrual esto ha sido una lucha comercial y social desde el momento en que fue rechazada por ser muy rígida hasta la actualidad, en donde se encuentra toda la información que se quiera. Es una lucha contra las grandes industrias comerciales que han creado un monopolio de los productos del cuidado femenino y en la que no ha perdido, al contrario se sostiene y va en aumento cada vez más.

3.3 Propuesta de estrategias publicitarias en redes sociales.

Las usuarias de la copa han sabido utilizar muy bien las redes sociales para hacer llegar la información de ésta a todas las mujeres posibles, no por nada existen cientos de vídeos en *YouTube* y grupos específicos en *Facebook*, sin embargo, aunque han logrado un gran alcance sin una estrategia publicitaria estrictamente planeada es interesante pensar en el resultado que se daría al contar una.

Si bien gran parte de la información de la copa se encuentra en el ámbito digital, no hay que olvidar que también fue a través de carteles, charlas, bazares ecológicos y recomendaciones de profesionales que se dio a conocer este producto dentro del mercado femenino. Las redes sociales sólo vinieron a reforzar y terminar de impulsar esta competencia, aunque de manera orgánica. Es así que ahora se planteará la posibilidad de planificar una posible estrategia.

En primer lugar, hay que determinar que una estrategia busca la resolución de conflictos, por lo tanto en este caso el problema es la falta de un plan de marketing en la mayoría de los casos de las diferentes marcas de copas menstruales que se encuentran en redes sociodigitales. Teniendo en cuenta el conflicto, puede hablarse de la posible solución: una propuesta de estrategias publicitarias.

Es preciso comenzar con saber que lo que a continuación se realizará es un plan de marketing verde, ya que la copa menstrual tiene este punto como ventaja competitiva que la ha logrado posicionarse, es por eso que se busca que dentro de las estrategias vaya agregado el valor verde. Sin embargo, antes de pasar a las estrategias, se debe entender en qué posición se encuentra la copa menstrual, para esto se hizo el FODA de dicho producto el cual se muestra en la siguiente tabla:

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Es un producto sustentable que ayuda a disminuir el impacto de la huella ecológica - El ahorro monetario que genera a lo largo de su tiempo de vida es representativo comparado con otros productos - Ayuda en el conocimiento del cuerpo femenino 	<ul style="list-style-type: none"> - En México cada vez más las mujeres se acercan a conocer la copa menstrual - Actualmente se están realizando regulaciones en la ley para un mayor acceso a productos menstruales - Las redes sociales siguen siendo la herramienta principal de difusión para este producto
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con campañas publicitarias en medios tradicionales ni con una estrategia para redes sociodigitales - La desinformación que aún existe genera tabúes alrededor de la copa menstrual - El contexto social mexicano no permite que se hable de la copa menstrual como una opción para todas dejándola como un artículo de lujo. 	<ul style="list-style-type: none"> - La mayoría de las marcas no son grandes empresas que puedan competir con las marcas de toallas sanitarias. - La publicidad de la competencia sigue siendo de gran inversión en medios tradicionales, pero también en los medios digitales. - Las marcas de la competencia comienzan a expandir su gama de productos y la información que comparten.

Ahora que se encuentra en contexto la posición de la copa menstrual frente a su competencia directa: las toallas sanitarias, se planteará el objetivo que se pretende cumplir mediante la ejecución de este plan. Es así que se quiere

posicionar a la copa menstrual en la mente de las consumidoras mexicanas, como un producto alternativo para la menstruación y que es sustentable, por lo que ayuda a disminuir el impacto ambiental, esto mediante el uso de las redes sociodigitales.

A través de la promoción digital del producto para cumplir el objetivo mencionado se busca llegar a un público específico que comparte similitudes y características, que lo convierten en un nicho de mercado. De esta forma se describe al cliente ideal al que se llegará: mujeres de 20 a 30 años que habitan, estudian o laboran en la Ciudad de México, tienen estudios profesionales y cuentan con un nivel socioeconómico C+, es decir, no sólo tienen acceso a los servicios básicos sino que además tienen la capacidad económica de adquirir bienes que pueden considerarse de lujo. Así mismo cuentan con acceso a internet y los medios para realizar compras por esta vía.

Son mujeres que utilizan las herramientas digitales para investigar por sí mismas a cerca de lo que les interesa, no se dejan llevar sólo por la publicidad sino que buscan los detalles de un producto y, aunque tienen capacidad monetaria, optan por economizar en sus gastos pues su cultura financiera es más amplia, de esta forma las compras en línea suelen ser comunes para ellas.

Además se preocupan por entender su cuerpo y su salud, lo que permite que se abran a diferentes posibilidades de conocer y adquirir productos que puedan mejorar su estado físico o hacerlas sentir mejor. De la misma manera se sienten responsables del cuidado del medio ambiente, orillándolas a buscar alternativas para disminuir su impacto en la huella ecológica, generalmente inician su estilo de vida proambiental por tendencias pero conforme más se informan terminan siendo creencias.

Este tipo de mujeres no se quedan con sus opiniones, sino que les gusta compartir su experiencia con los productos con el resto de las personas, por lo que pertenecen a comunidades digitales o físicas en las que se hablan de diversos temas de salud femenina, así como de la concientización del cuidado ambiental;

buscan llevar información a más mujeres. Además son activas en las redes sociodigitales mismas en las que suelen compartir sus opiniones sobre dichos temas.

Para ellas, la copa menstrual es un producto ideal que encaja con su estilo de vida y con sus valores verdes, pues como se ha visto es un producto que no afecta al medio ambiente ni a la salud de las mujeres. Y por si fuera poco es un acto liberador, ya que las hace olvidarse de la menstruación y les ayuda a romper con los prejuicios.

Finalmente se llega a las estrategias, es decir, el cómo cumplir el objetivo planteado mediante la realización de diferentes acciones dentro de las redes sociodigitales, que permitan establecer una comunicación más amplia con el público meta.

Como ya se vio con el caso Yuya, el *influencer marketing* resulta de suma importancia en la era digital y para lo copa menstrual ha sido un gran aliado en su posicionamiento de forma orgánica. Por esta razón se propone que se utilice esta estrategia en la red sociodigital *Instagram* y en la plataforma *YouTube*, pero utilizando *microinfluencers*.

Los *microinfluencers* son aquellos que pueden realizar las mismas funciones que un *influencer* pero a menor escala, ya que no cuentan con el mismo número de seguidores en sus redes sociales, sin embargo tienen ya un peso de influencia en quienes los siguen. Es así que se utilizaría el *paid influencer*⁸², es decir, pagar para que esta persona haga una mención del producto, en este caso de la copa menstrual, en su red sociodigital *Instagram* esto a manera de historias.

Con esto se pretende no sólo atraer nuevas clientas, además se busca construir una relación entre marca (empresa) y consumidora, creando lazos de confianza y lealtad.

⁸² De la Riva Group. *Influencer marketing*. 2017. On line <https://www.delarivagroup.com/influencer-marketing/>

Por otro lado, se requiere otorgar experiencias a través de las redes sociodigitales, al presentar una experiencia con una consumidora es más probable que la marca se quede grabada en la mente del público, esta es la siguiente estrategia.

Para crear una experiencia se trata de regresar al inicio de la difusión de la copa menstrual, una charla frente a frente. Desde hace un tiempo han surgido conferencias encabezadas por diferentes *influencers* de distintos ámbitos, pero que representan una voz; el objetivo es motivar al público a hacer más por sí mismos o por la sociedad, a tomar conciencia sobre ciertos temas y en general, generar un sentimiento de cambio. Estas charlas de temas específicos son subidas a uno o varios canales de *YouTube*.

En estas charlas han participado escritores, actrices y actores, músicos y por supuesto *youtubers*, presenciando una variedad de experiencias personales que suelen compartir a favor de lograr el objetivo. Por lo anterior se entiende que podría ser una buena opción para hablar de la copa menstrual desde la perspectiva del *influencer*, y si tomamos en cuenta que a nuestro público ideal le gusta mantenerse informada y aprender a través de las experiencias de otros, esta estrategia crearía compatibilidad con ellas y generaría un interés por el tema y por el producto.

Estas charlas podrían abarcar los tópicos de: el cambio de la percepción de la menstruación en el Siglo XXI o bien la opción amigable con el medio ambiente, por mencionar algunos ejemplos. Los cuales tendrían el objetivo de atraer la atención de aquellas mujeres antes descritas, pero también de aquellas que no sean el público objetivo pero sí potenciales consumidoras.

Con esto se pretende que las mujeres tengan una reacción emocional, con la que generen empatía con el producto y forme parte de la concientización del cuidado del medio ambiente. De esta manera puedan convertirse en posibles usuarias de la copa menstrual, que contarán sus experiencias a más y más mujeres.

CONCLUSIONES

La publicidad es de gran importancia cuando se trata de productos o servicios. Una buena estrategia publicitaria puede colocar en el imaginario colectivo al producto menos pensado e impulsar, por supuesto, el número de ventas; no por nada se ha convertido en la aliada de grandes empresas, ha ido cambiando junto a los productos y los medios, se ha vuelto referencia de algunas generaciones y la vemos en todos lados.

Esto ha permitido que algunos productos se hayan convertido en grandes industrias comerciales a nivel mundial, como las toallas femeninas, quienes siempre han estado acompañadas de la publicidad que se ha acatado a la época y sobre todo a los tabúes que giran alrededor de un producto íntimo. Sin embargo, el trabajo de la publicidad siempre ha sido positivo para el aumento de ventas, tal como se vio en la presente investigación.

Con esto sólo se demuestra la importancia de esta disciplina que se expande a los nuevos medios que surgen en la era de la digitalización, donde los públicos están migrando hacia plataformas que les permiten más libertad de contenidos, y por lo tanto la publicidad también se mueve y adapta a estos consumidores cada vez más exigentes.

Es así que con este trabajo se realizó un análisis de la importancia que han tomado las redes sociodigitales no sólo como entretenimiento de la vida cotidiana, también como un medio difusión que compite con aquellos considerados tradicionales y que representa un impulso para posicionar los productos, a través de una difusión más económica, principalmente gracias a los *social media*, donde se puede difundir diferentes productos sin necesidad de invertir una gran cantidad de dinero.

Sin embargo, esto también ha representado un cambio publicitario como ya se mencionó, el cual es importante tener en cuenta pues la evolución digital sigue avanzando, de esta forma ahora se tienen términos como: publicidad digital que

engloba todos los anuncios en los que se invierten para diferentes sitios web, *social media*, que se refiere con especial énfasis en las redes sociales y toda la publicidad patrocinada y monetizada que se pueda tener en éstas e *influencer marketing*, que no es otra cosa que publicitar un producto o servicio a través de un líder de opinión que su mercado se encuentre en internet.

Gracias a la mayor libertad que se da en los medios digitales, es que se puede ofrecer más productos, algunos que no tienen oportunidad por ser de microempresas que no pueden competir contra monopolios ya establecidos o aquellos que generan mayor controversia por ser parte de temas sensibles o poco hablados en la sociedad, además de las regulaciones “más estrictas” que existen en los medios tradicionales.

De esta manera se analiza el posicionamiento de la copa menstrual en el mercado mexicano gracias a las redes sociodigitales, quienes han sido su plataforma de difusión por excelencia, y que al contrario de lo que se creía al comenzar esta investigación, es utilizada por muchísimas mujeres, que en su mayoría la conocieron a través de internet, por lo que la difusión dentro de los medios digitales era más de lo que se pensaba.

Este análisis comprende desde el contexto sociocultural en el que se encuentra la copa menstrual hasta las estrategias que se han utilizado para darla a conocer como un producto que surge como innovador y por lo tanto se ha visto envuelto en diferentes comentarios negativos dentro y fuera de las redes sociodigitales. Sin embargo, la polémica que se ha generado ha sido benefactora para la copa, ya que esto ha potencializado que se conozca y sea un tema que esté en boca de todos, llegando incluso a las diferentes líderes de opinión de la actualidad en la era digital y como consecuencia hablen de ella.

Así se encontró que Yuya, una *Youtuber* mexicana logró un alcance muy importante medido en las millones de vistas y miles de comentarios que tuvo su vídeo en el que habla de la copa. Por otro lado, también se notó que se ha aprovechado muy bien los temas actuales como el ecológico, ya que la copa

menstrual se coloca dentro de las principales alternativas sustentables para la menstruación.

Lo anterior permitió ahondar en el tema verde, como parte de otra estrategia para posicionar al producto en cuestión y se observó cómo le ha funcionado ser presentado de esta manera ante un público cada vez más interesado en disminuir el impacto de su huella ecológica.

Sin embargo, con estas estrategias también se dejó al descubierto las carencias que tienen las diferentes marcas de copas. Por lo que teniendo en cuenta el contexto sociocultural de un fenómeno tan industrializado como la menstruación, así como el contexto del producto, es que se plantearon posibles estrategias para fomentar el *social media* de la copa menstrual.

Por otro lado, esta investigación llevó a comprender a la menstruación como un fenómeno social que ha pasado por diferentes concepciones pero sin ser nunca entendida y a pesar de esto se ha industrializado, como ha sucedido con muchas otras cosas, en las que se satisface una necesidad agregándole el valor del consumismo.

Pese a esto el hecho de que surjan producto alternativo no sólo rompe con el ciclo de industrialización, sino que también viene a mover los paradigmas de la sociedad respecto a un tema. Esto sucede con la copa menstrual que se convierte en un producto liberador: de las grandes empresas con altísimas ventas, de la culpa por el impacto ambiental generado con los productos desechables, pero sobre todo liberador del cuerpo femenino.

Por esta razón, con esta investigación se pretende dar a conocer un producto que ha roto con los esquemas antes mencionados y trae múltiples beneficios para las usuarias. No sólo se busca generar más consumidoras del producto, sino que se pretende que sean usuarias informadas sobre su cuerpo para que sepan qué es lo que pueden usar y cómo sus decisiones de compra impactarán en el cuidado del medio ambiente, esto no sólo para el público objetivo también para aquellas futuras generaciones.

Siendo las nuevas generaciones quienes más tiempo pasan en las redes sociodigitales y por lo tanto el impacto que se genere con una estrategia publicitaria será principalmente para este público potencial.

Sin embargo, es importante no dejar de lado que en el contexto social mexicano la copa menstrual se ha convertido en un artículo de lujo por lo que el dar a conocer este producto no es suficiente. Con las estrategias propuestas, principalmente con las charlas TEDX se buscará informar no sólo sobre las opciones que tienen las mujeres para llevar su ciclo menstrual, también conocer cómo funciona su cuerpo y ver la menstruación desde un punto social.

Claramente lo anterior irá dirigido al público ideal presentado en este trabajo para que sean las mismas mujeres quienes vayan difundiendo esta información con aquellas que se encuentran en contextos más vulnerables y de poco acceso a la información.

Un ejemplo de esto son las propuestas ante el senado que se han realizado en el último año, como la Ley de menstruación digna con la que se pretende que las mujeres tengan libre acceso a productos para la menstruación, pero además reciban educación menstrual acompañada de educación sexual. Estas iniciativas que surgen desde cierto sector buscan que beneficie no sólo a éste, sino a todos los demás, por lo que representa un gran avance en materia de educación y salud para México, ya que el Estado de Michoacán se ha convertido en el primero en aprobarla.

Por lo anterior se pretende que la información que pueda encontrarse en *social media* tenga un impacto positivo e informativo para las ya usuarias de la copa menstrual, el público ideal y las posibles consumidoras.

Así esta investigación puede ser la opción para informarse sobre uno de los productos alternativos y con más alto impacto que puede sustituir a los desechables, además para entender el contexto en el que se encuentra sirva como una manera de decidir qué producto es mejor para el cuerpo de cada mujer.

ANEXO

Entrevistas a estudiantes de la FCPyS realizadas en mayo del 2018.

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Hola, estudio Ciencias de la comunicación y estas preguntas tienen la finalidad de recabar información sobre el uso de la **copa menstrual** para mi tesina. Puedes responder con toda sinceridad y expandirte todo lo que quieras. Agradezco tu ayuda.

Entrevista 1

1. **¿Cuántos años tienes y a qué te dedicas?**

28 años y estudio Ciencias de la comunicación.

2. **¿Cómo conociste la copa menstrual?**

Por un curso sobre educación sexual en una condonería llamada Diversex y ubicada en la calle Regina, en el Centro Histórico de la CDMX, al que asistió una ginecóloga que mostró la copa menstrual como una alternativa.

3. **¿Por qué decidiste usarla?**

En ese curso la ginecóloga dio muchas ventajas de la copa, además mencionó que es ecológica, más sana que las toallas y más cómoda. Toda la información que nos dio me causó curiosidad, decidí preguntarle a una amiga que ya la usaba y me dijo que le gustaba mucho, eso me convenció de usar la copa.

4. **¿Cuánto llevas usándola y cómo ha sido tu experiencia?**

Dos años. Ha sido una experiencia muy positiva, sí creo que te ayuda mucho a conocer tu cuerpo y quitar ciertos mitos de la menstruación. A mí me encanta porque es muy cómoda, no la sientes a diferencia de la toalla que te hace sentir

calor, te llegas a rozar y es incómodo sentir algo entre las piernas. La copa realmente no la sientes, la puedes tener mucho tiempo si no tienes un flujo tan abundante.

Me ha llegado a pasar que no me acuerdo que la traigo hasta que digo “a creo que ya es hora de cambiarla”.

5. ¿Cuánto tiempo pasó entre que la conociste y la compraste? ¿Por qué?

Más o menos medio año o uno. Porque no sabía dónde comprarla y en internet busqué y encontré que venden muchas marcas pero son chinas o no son buenas, entonces me preguntaba “en dónde la compro”. Hasta que mi amiga me dijo que en la condonería donde vamos a tomar los cursos la venden y hay de varios modelos. Ahí la adquirí.

6. ¿La adquiriste vía internet o acudiste a algún punto de venta? ¿Cuál fue su precio?

No recuerdo bien si 450 o 500, porque me dieron el precio de varias y la elegí por el color.

7. Antes de la copa menstrual ¿qué productos usabas?

Solamente toallas.

8. ¿Cuánto llegaste a gastar en estos productos?

No sé, un paquete me duraba hasta 3 meses. Realmente no estoy muy consciente, pero si tuviera que dividirlo por mes unos 30 o 50 pesos en promedio. Pero sí es una ventaja la compra de la copa, te ahorras bastante.

9. ¿Qué ventajas encuentras en el uso de la copa menstrual y qué desventajas?

Ventajas: Es mucho más cómoda, cuando hace calor no tienes bochornos ni sientes calor, no te roza. Descubrí que lo que causa mal olor no es la sangre sino

las toallas, porque se concentra ahí el aroma y no tienes esa sensación de que hueles mal.

Para dormir me siento súper cómoda porque no tienes que usar la toalla nocturna toda gorda y larga, usualmente cuando estaba en mi periodo me ponía licras, que me daban mucho más calor, para que no se moviera nada. También cuando hago ejercicio no me siento incómoda de que se me vaya a ver algo por que no se nota.

Desventajas: al inicio no me la podía colocar bien entonces tenía ligeras pérdidas, ese era mi problema y me decía “es que no funciona”, pero cuando la vas usando aprendes a metértela.

También otra desventaja es cuando no sabes sacarla porque mucha gente nada más la jala y eso puede dañar tus paredes vaginales, si la gente no sabe cómo sacarla puede causar un problema.

Otra es cuando la vas a lavar, muchas veces el problema es que vas a un baño público y no puedes salir con tu copa y lavarla tienes que ir preparada con tu botellita de agua y lavarla ahí. Vas agarrando experiencia y práctica.

10. **¿Por qué consideras que no hay gran difusión de ésta?**

Yo creo que en redes sociales sí hay una gran difusión de la copa, lo que siento que no hay es una educación con la copa o que mucha gente no está dispuesta a migrar hacia ésta. También las empresas de este producto no son tan grandes como las empresas de toallas o tampones y no tienen esa capacidad de expandirse, además se confían en que las usuarias son las que transmiten el uso.

Mucha parte tiene que ver con las personas que lo usan, yo la uso y le digo a todas mis primas que la copa es genial, pero ellas no se sienten cómodas metiendo y sacando sus manos. También a mi hermana y ella me dice “sí me lo dices, te veo feliz, contenta, pero yo no me sentiría cómoda usando la copa. Me sentiría incómoda sacando toda la sangre y que se desparrame” pero no es como que quites un tapón y se caiga todo, sin embargo, la gente no está educada y le cuesta trabajo de cierta forma aceptarlo.

11. **¿La recomendarías?**

Sí, claro. Pero recomendaría que pidan consejos a quienes la hayan usado porque los tutoriales en internet no son suficiente hasta que tienes la experiencia. Yo recomendaría que al principio sigan usando pantiprotectores por si tienen accidentes. También cuando la compré adquirí un lubricante para ayudarme a meterla.

Entrevista 2

1. **¿Cuántos años tienes y a qué te dedicas?**

22 años y estudio el octavo semestre de sociología.

2. **¿Cómo conociste la copa menstrual?**

Por amigas y redes sociales.

3. **¿Por qué decidiste usarla?**

Nunca me acomodó usar toallas ni tampones, también porque hacía mucha actividad física (danza) y necesitaba algo más práctico, cómodo y que me permitiera moverme con libertad.

4. **¿Cuánto llevas usándola y cómo ha sido tu experiencia?**

2 años. Es un proceso de aprender y acostumbrarse pero te cambia la vida, es muy bonito. Nunca he tenido ninguna mala experiencia más allá de fugas ocasionales. He tenido que probar dos tipos para encontrar la que me acomoda más. Aprendes a reconciliarte con tu cuerpo y tus procesos. Tu periodo menstrual se vuelve más regular al eliminar todos los tóxicos de los productos desechables. Es la mejor opción para el medio ambiente.

5. **¿Cuánto tiempo pasó entre que la conociste y la compraste? ¿Por qué?**

Un par de meses en lo que investigaba en dónde y cuál me convenía comprar, así como perder el miedo. Nos hacen creer que la única opción son los productos desechables y que cualquier otra cosa es peligrosa, cuando no es así.

6. ¿La adquiriste vía internet o acudiste a algún punto de venta? ¿Cuál fue su precio?

La primera (Lunacup), la compré en un punto de venta (ecobutik), me costó \$600 aprox. La segunda (Meluna), contacté a una distribuidora por medio de facebook y me costó \$700 aprox.

7. Antes de la copa menstrual ¿qué productos usabas?

Principalmente toallas sanitarias y ocasionalmente tampones.

8. ¿Cuánto llegaste a gastar en estos productos?

Compraba un paquete por periodo, no recuerdo exactamente el costo pero a la larga era mucho más elevado que las copas que compré.

9. ¿Qué ventajas encuentras en el uso de la copa menstrual? ¿y qué desventajas?

Ventajas: Es bueno para nuestro cuerpo y para el medio ambiente.

Te permite reconciliarte con tu cuerpo y tus procesos. Aprendes más sobre menstruación y cómo realmente es, te das cuenta que es un proceso muy bonito y nada asqueroso. Disminuyen las molestias (cólicos, irregularidades, coágulos, etc). Puedes observar de manera más fácil si tienes algún problema de salud.

Es tan cómoda que se te olvida que estás menstruando, no la sientes en absoluto, puedes realizar todas las actividades y estar con ella hasta por 12 horas sin ningún problema.

Desventajas: Si tienes flujo abundante puedes tener fugas al llenarse por lo cual debes considerar usar una toalla de tela a la par.

Cuando existe la necesidad de vaciarla en un baño público puede resultar incómoda pero te acostumbras y eventualmente encuentras las maneras. Quizás debes probar más de una hasta encontrar la que más te acomoda.

10. **¿Por qué consideras que no hay gran difusión de ésta?**

No le conviene a las empresas que venden los productos desechables que, además, tienen el poder sobre los medios de comunicación e incluso influencia dentro del sistema de salud. Asimismo, la menstruación es un tabú al igual que la sexualidad femenina por lo cual cualquier producto que implique estar en contacto con tu cuerpo, tu vulva, tu sangre, es censurada y satanizado.

11. **¿La recomiendas?**

¡SI! Totalmente.

Entrevista 3

1. **¿Cuántos años tienes y a qué te dedicas?**

22 años, trabajo en Recursos Humanos, egresé hace 6 meses de CC en la FCPyS.

2. **¿Cómo conociste la copa menstrual?**

En internet, en algún video de Insider.

3. **¿Por qué decidiste usarla?**

Las toallas me irritan la piel, me daban salpullido por el calor. Creí que sería bueno probar una alternativa ecológica también.

4. **¿Cuánto llevas usándola y cómo ha sido tu experiencia?**

Más de 2 años. Buena en general. Difícil al principio porque no sabía qué de lo que experimentaba era normal y qué no. Había poca información al respecto.

5. **¿Cuánto tiempo pasó entre que la conociste y la compraste? ¿Por qué?**

Como 1 año. No sabía dónde comprarla y leí que había muchas imitaciones de materiales inadecuados, procuré comprarla hasta que localicé un vendedor confiable.

6. **¿La adquiriste vía internet o acudiste a algún punto de venta? ¿Cuál fue su precio?**

Acudí a un punto de venta. 400 con vaso para esterilizarla

7. **Antes de la copa menstrual ¿qué productos usabas?**

Tampones, toallas y pantiprotectores

8. **¿Cuánto llegaste a gastar en estos productos?**

50 pesos por mes tal vez.

9. **¿Qué ventajas encuentras en el uso de la copa menstrual? ¿y qué desventajas?**

Ventajas: No gasto en productos desechables. No contamina más al planeta. Ya no padezco la irritación de piel por usar las toallas. Redujo los días de sangrado.

Desventajas: Puede ser incómoda al principio. Si la colocas mal puede ser dolorosa. Aun bien colocada, llegas a tener un poco de derrames fuera de la copa y manchar tu ropa.

10. **¿Por qué consideras que no hay gran difusión de ésta?**

No le conviene a las empresas del mercado que manufacturan productos íntimos femeninos desechables. Reduciría su comercialización. Además, la menstruación puede ser un tema difícil de tratar si no hay educación sexual previa y entonces genera prejuicios hacia ella, que es “asquerosa, desagradable, desdeñable”. He

conocido mujeres que encuentran la idea de vaciar la copa menstrual como asquerosa y “vomitiva” literalmente.

11. **¿La recomiendas?**

¡Sí! Es más cómoda que estar revisando la contención de líquido de tus toallas varias veces al día. Evita la irritación de piel que los materiales desechables llegan a causar. Y ayudas un poquito al planeta.

Entrevista 4

1. **¿Cuántos años tienes y a qué te dedicas?**

20 años y estudio Ciencias políticas.

2. **¿Cómo conociste la copa menstrual?**

Vi un video en YouTube en un canal que habla sobre libros y feminismo, la chica que es española la recomendó y comencé a buscar información sobre su venta en México, pero no me fie mucho hasta que entré a la universidad y en segundo semestre conocí a una compañera que la usaba y me la recomendó.

3. **¿Por qué decidiste usarla?**

Creo que hay dos motivos: el primero, es que la verdad los métodos de siempre son muy caros para mi familia sobre todo porque somos 3 mujeres en total y generalmente utilizamos toallas y tampones. Comprar siempre las dos es caro. Y la segunda, es que la comencé a ver como una oportunidad de conocer mi cuerpo y reapropiarme de él. La verdad es que desconocía muchas partes de mi cuerpo que me toqué por primera vez desde otra perspectiva y me hizo sentir muy feliz y cómoda con eso.

4. **¿Cuánto llevas usándola y cómo ha sido tu experiencia?**

Comencé a usarla en agosto del año pasado y la ginecóloga me la suspendió en octubre, solo tuve la oportunidad de usarla dos veces. Creo que la peor decisión fue haber optado por utilizarla sin supervisión médica porque fue la situación que

llegó a detonar otros problemas que no me había tratado. Entonces, la doctora optó por decirme dejará de usarla (si bien es súper importante tener las manos limpias al uso de la misma, es innegable que es un foco o un medio de infección por el simple hecho de que cuando la quitas y la pones, entra en contacto con bacterias del exterior que irán hacia el interior, por más que la esterilices. Particularmente en ambientes tan sucios como los baños de la escuela).

5. **¿Cuánto tiempo pasó entre que la conociste y la compraste? ¿Por qué?**

Pasó aproximadamente un año y medio porque no conocía a nadie que la hubiese utilizado y leí que tenía problemas para ser aprobada por las autoridades mexicanas.

6. **¿La adquiriste vía internet o acudiste a algún punto de venta? ¿Cuál fue su precio?**

La compré a una página en internet de copa hechas por mujeres mexicanas que se dedican a eso, una de mis amigas me la recomendó. \$640.

7. **Antes de la copa menstrual ¿qué productos usabas?**

Toallas.

8. **¿Cuánto llegaste a gastar en estos productos?**

Yo no gastaba nada, mi mamá compraba todos esos productos para mi hermana, para ella y para mí. En promedio cada mes eran aprox. \$200 más lo que cuestan los pantiprotectores de uso diario

9. **¿Qué ventajas encuentras en el uso de la copa menstrual? ¿y qué desventajas?**

Las ventajas es que es súper cómoda, no sientes cuando la tienes puesta y puedes hacer todo tipo de actividades sin problema. Personalmente, creo que es un ejercicio muy bonito para conocernos y redescubrir una parte de nosotras.

Las desventajas, es que no es fácil de quitar ni de poner, y sí llega a causar incomodidad ese proceso. Igual, el hecho de tener que cambiarla cuando estás en la calle es un foco de infección muy frecuente. Es muy delicado el proceso de esterilización y cada que desees vaciarla para ponértela de nuevo, para que sea seguro debe de ser en tu casa o un lugar higiénico con espacio suficiente.

10. **¿Por qué consideras que no hay gran difusión de ésta?**

El negocio de las macro empresas se ve vulnerado con un producto que te dura años a un precio bastante accesible si se piensa en los beneficios que conlleva su uso.

11. **¿La recomiendas?**

La verdad es que sí, yo quisiera poder seguir usándola porque me fue muy grata la experiencia. Pero justo por eso mismo diría que lo principal para decidir usarla o no, es no hacerlo sin supervisión médica, es súper necesario tener a alguien que sepa del tema a tu lado.

Entrevista 5

1. **¿Cuántos años tienes y a qué te dedicas?**

Tengo 21 años, soy estudiante de sexto semestre de Ciencias de la Comunicación y trabajo de medio tiempo en una agencia de Relaciones Públicas.

2. **¿Cómo conociste la copa menstrual?**

Conforme hubo más difusión mediática, en línea, en los baños de la Facultad, etc. Lo que finalmente me acercó más fue el tener amigas que la usan o venden.

3. **¿Por qué decidiste usarla?**

Por su bajo impacto ambiental. Tras tomar conciencia de la contaminación que representan las toallas femeninas como basura no reciclable y que éstas contienen químicos que hacen que tu periodo tarde más para que ocupes más

toallas y su industria gane más dinero. Además, al investigar me di cuenta que era la opción más higiénica.

4. ¿Cuánto llevas usándola y cómo ha sido tu experiencia?

Llevo muy poco porque tuve que ahorrar para comprarla, pero ya hacía tiempo que quería tenerla. Lo que va del 2018, es decir cuatro meses aproximadamente. Me ha gustado muchísimo, es sumamente cómoda, práctica y de tardar 3 o cuatro días usando toallas, ahora duro dos o incluso un día en terminar de menstruar (sí menstrúo muy poco) y de hecho hasta ahorita que estoy contestando esta pregunta me doy cuenta que mis cólicos han disminuido muchísimo. En parte considero que es por la copa. Lo único complicado es esa sensación de que debo ir a un baño para retirarla y nuevamente ponerla en condiciones que no serían las mejores porque las personas no están acostumbradas a verte lavar tu copa menstrual (en el caso de baños públicos). También me es complicado retirarla a veces, pero supongo que es por la falta de práctica.

5. ¿Cuánto tiempo pasó entre que la conociste y la compraste? ¿Por qué?

Como dos años. Porque es cara a comparación de que soy estudiante con ingresos limitados, pero me parece un precio muy justo a comparación de su durabilidad y en contraste con el impacto ambiental que ayuda a reducir.

6. ¿La adquiriste vía internet o acudiste a algún punto de venta? ¿Cuál fue su precio?

La compre online en la tienda de una amiga que promueve su venta. Tenía completa confianza, más porque es un mercado en el que se mueven mercancías piratas que no está hechas del material que debe ser. Costó \$500 y la compré en promoción de precio especial si compraba dos, fue una para una amiga y otra para mí, justo para incentivar el adentrarse a una nueva forma de vivir la etapa menstrual junto con una amiga y fue muy bello.

7. Antes de la copa menstrual ¿qué productos usabas?

Toalla, siempre toalla.

8. **¿Cuánto llegaste a gastar en estos productos?**

Pues bastante, pero no tanto porque suelo menstruar poco, era más la incomodidad de sentir que traes un pañal, o de que ya se movió y te manchaste y así.

9. **¿Qué ventajas encuentras en el uso de la copa menstrual? ¿y qué desventajas?**

Completas ventajas: reducción al impacto ambiental, resignificar mi ciclo menstrual, conocer mi cuerpo de otra manera, reutilizar mi sangre para darle vida a mis plantas, reducción de probabilidades de contraer posibles infecciones.

Desventajas: Que implica más tiempo para ponerla y quitarla y en ocasiones es un poco complicado. Esa sensación de pensar que ya se llenó y se va a desparramar

10. **¿Por qué consideras que no hay gran difusión de ésta?**

Por la competencia que significa para la industria que ya está posicionada. Creo que podrían comenzar a interesarse por regular este nuevo producto y plantearse el repensar la distribución de esta nueva opción.

11. **¿La recomiendas?**

Súper sí, siempre sí.

Entrevista 6

1. **¿Cuántos años tienes y a qué te dedicas?**

Estudio sociología en la misma facultad y estoy en el último semestre, estudio por las tardes porque en las mañanas trabajo dando clases en un Conalep.

Tengo 29 años y menstrúo desde los 13.

2 **¿Cómo conociste la copa menstrual?**

Mi hermana me la recomendó (aunque ella jamás la ha usado), después bastó con buscarla una vez en Chrome para que me salieran miles de recomendaciones por Facebook.

3. **¿Por qué decidiste usarla?**

Cada periodo era un verdadero calvario. Durante 156 ciclos (los 13 años anteriores a la copa) tuve que hacer rituales que siendo sincera, me chocaban, al grado tal de tenerle miedo a esos días.

Todo ese tiempo usé compresas porque era lo que mi mamá usaba, había un cierto tabú en mi casa acerca de los tampones, así que, dado que el gasto corría a cuenta de mi mamá, pues no había otra opción que seguir la “tradición”.

Lo primero que debía hacer cada mes era asegurarme de tener la cantidad suficiente para todo el periodo, cabe mencionar que soy de flujo abundante y por ello, no importaba que hora fuera del día, siempre debían ser toallas nocturnas con alas (enormes, por cierto), así que en ocasiones debía tener un paquete y medio en existencia, lo cual era un gasto de entre 40 y 50 pesos, eso, al año, equivale a comprar una sola copa menstrual.

Después de tener las toallas suficientes, lo siguiente era tener que vestir prendas que no dieran lugar a que se supiera que “andaba en mis días”, es decir, evitar ropa blanca o muy ceñida al cuerpo, además, claro, de tener que revisarme constantemente para cerciorarme de no “mancharme”, ya sabes, el clásico “¿no me manché? a una amiga”.

Una vez teniendo claros los pasos anteriores, viene lo más desagradable, el olor que desprende una compresa llena... no me malinterpretes, no le tengo asco a los fluidos de mi cuerpo, a lo que quiero llegar es que la combinación de los componentes sintéticos de las compresas con la sangre, despiden un olor realmente asqueroso, incluso aunque la cambiara constantemente (llegué a esa conclusión después de usar la copa, pues con ella la sangre prácticamente no tiene olor alguno).

Otra de las cosas que hacían de ese periodo algo desagradable es que, dado que soy algo delicada de la piel, el más mínimo roce del contactel que tienen las alas para sujetarse me producía rozaduras similares a las de los bebés cuando el pañal les aprieta, era horrible y llegó un momento en el que tuve que comprar la “Bepanthen”, si, la misma pomada que usan en los bebés, así que ya te imaginarás, además de andar con la molestia de literalmente “traer un bulto entre las piernas”, debía soportar el calor que provoca esa pomada, aunque me causara alivio.

Suelo ser bastante regular, así que ese calvario no duraba más de 5 días, pero puedo decir que eran los 5 días más largos del mes.

Por lo anterior, cuando supe de la copa y leí comentarios positivos (muchos) sobre ella, decidí que no podía pasar nada malo si muchas mujeres en el mundo habían optado por esa opción.

4. **¿Cuánto llevas usándola y cómo ha sido tu experiencia?**

La uso desde hace 3 años y sinceramente, ha sido una de las mejores decisiones que he tomado.

Primero, porque invertí \$550 en ella, casi lo que gastaba en un año con las compresas. Después por razones higiénicas, tanto con el ambiente como con mi persona. La copa solo necesita lavarse muy bien con agua corriente entre cada uso y ser esterilizada cada fin de ciclo, por lo tanto, su huella de contaminación en el ambiente es totalmente menor a la de las compresas pues el contenido se va directo a la taza del baño. En cuanto a mí, usarla ha disminuido las molestias físicas por la fricción de la toalla con mi piel, además, en alguna ocasión llegué a tener una infección leve por el uso de compresas.

Debo confesar que al principio, tal vez las primeras 8 veces, tenía “fugas” porque pese a que la copa viene con instructivo de uso, cada persona se adapta de diferente forma, yo por ejemplo, no puedo meterla completamente cerrada porque me cuesta mucho trabajo que haga vacío, debo dejarla un poco abierta al

introducirla pero me di cuenta sobre la marcha, después de eso, la colocación y retiro fue más sencilla, además de que en ocasiones no recuerdo que la traigo puesta porque no se siente, a menos que la coloques muy afuera.

Cabe señalar que puedo usar las prendas que sea sin tener que cuidar el color por temor a mancharme o que “se me marque”.

Como lo mencionaba antes, el olor es prácticamente imperceptible y me di cuenta que a diferencia de la compresa que debía cambiar casi cada dos horas, la copa puede contener líquido hasta por 5 horas (aunque es fácil sentir cuando ya es necesario cambiarla), lo cual es hermoso porque no estoy con la constante incertidumbre de tener que cambiarla.

En resumen, para mí la copa menstrual es la mejor opción, me hizo reconciliarme con mi periodo y no verlo como algo tedioso.

5. ¿Cuánto tiempo pasó entre que la conociste y la compraste? ¿Por qué?

Cerca de un año. Al principio me daba miedo introducir en mi cuerpo algo que debía permanecer ahí durante algunas horas, luego el tema del tamaño pues no sabía que talla usar y aunque las dimensiones no son aparatosas, pensarlas sin verlas era raro. Posteriormente, el precio, en ese momento no estaba trabajando, solo me dedicaba a estudiar, así que tuve que ahorrar de lo que me ayudaban mis papás para poder comprarla. Finalmente, ¿dónde comprarla? Hay tanta información y lugares que no sabía cuál era el más confiable, entre elegir una que esté fabricada íntegramente con silicón grado médico y que si son de importación, que si el proveedor tiene buena reputación o que tal marca tiene mayor difusión y reconocimiento.

6. ¿La adquiriste vía internet o acudiste a algún punto de venta? ¿Cuál fue su precio?

Me costó \$550 por mercado libre y acordé con el vendedor entrega personal. Una chica muy atenta que atendió todas mis dudas.

7. **Antes de la copa menstrual ¿qué productos usabas?**

Toallas o compresas sanitarias, kotex.

8. **¿Cuánto llegaste a gastar en estos productos?**

Cada mes, alrededor de 40-50 pesos.

9. **¿Qué ventajas encuentras en el uso de la copa menstrual? ¿y qué desventajas?**

Ventajas: todas... El gasto sería la primera, pues será hasta dentro de uno o dos años más que deba comprar otra porque está en buen estado. En segundo lugar, la comodidad que ofrece, como ya mencionaba, no debo estar pensando en que se me vea, en usar ropa holgada o de colores oscuros y prácticamente dejar de pensar en la toalla a todas horas. También está el hecho de dejar de contaminar el planeta y dejar de ver la menstruación, mi menstruación como algo desagradable.

Desventajas: las fugas que tienes al principio y que de no tener información suficiente pueden ocurrir dos cosas graves, una, que, por mala higiene, es decir, falta de limpieza o limpieza a medias de la copa, se pueda contraer una infección y dos, que por no deshacer el vacío antes de sacarla, la succión que se produce en esa acción gradualmente debilita el suelo pélvico.

10. **¿Por qué consideras que no hay gran difusión de ésta?**

Pensando como socióloga, la copa menstrual significa pérdidas millonarias a la industria del cuidado femenino y como es la opción más usada, ¿qué más da seguir así...?

Combinando mi parte socióloga con mi parte personal, aún existen muchos tabúes acerca de introducir agentes extraños al cuerpo de las “señoritas”, en mi caso, la compré sin decirle a mi mamá porque realmente no sabía cómo lo iba a tomar, se lo comuniqué cuando llevaba dos meses usando y obviamente se dio cuenta que ya no compraba toallas (creo que pensó que estaba embarazada).

Aunado a lo anterior y por comentarios que he leído en foros sobre el uso de la copa, también existe un cierto “asco” por tener contacto directo con la sangre como fluido vaginal, pues literalmente dicen “es asqueroso que tengas que sacarla de tu vagina con las manos y se te llenen de sangre” o “no es natural tener tu periodo de esa forma”, comentarios sin fundamento, desde mi punto de vista porque no puedes opinar sin haberlo experimentado pero también es cierto que no todas nos adaptamos al cambio.

11. **¿La recomiendas?**

¡Por supuesto! He leído acerca de su amplio uso en países del tercer mundo a través de organizaciones benéficas que buscan hacer de esos días algo natural entre las mujeres y si allí ha funcionado, en nuestro país no debería haber mayores complicaciones, sin embargo, sigue siendo causa de sorpresa el saber que una conocida tuya la use. En mi caso, por ejemplo, mi novio siempre estuvo de acuerdo, pero como no sabía realmente cómo funcionaba, tuve que enseñarle un día todo el proceso (casi se desmaya) y dado que fue testigo del cambio entre las toallas y la copa, no tardó en comprender mi felicidad y de reconocer que el método anterior me hacía sufrir.

Entrevista 7

1. **¿Cuántos años tienes y a qué te dedicas?**

Tengo 21 años y soy estudiante de Ciencia Política y estoy por intercambio de un año. Soy de Francia

2. **¿Cómo conociste la copa menstrual?**

En internet, checando cosas en sitios web o en sitios feministas, ya no me acuerdo, pero vi la publicidad y me llamó la atención ya que estaba harta de las toallas y los tampones y vi este método como algo novedoso.

3. **¿Por qué decidiste usarla?**

Tuve que pasar un verano entero en un proyecto de caravana itinerante y los organizadores eran puros hombres y no habían previsto nada para los baños. Entonces teníamos que pasar todos los días sin baños fijos así que dos veces la regla sin baño no iba a ser posible por lo que opté por la copa y me encantó.

4. ¿Cuánto llevas usándola y cómo ha sido tu experiencia?

Cuatro años. La verdad no podría pasar de nuevo a las toallas, lo intenté una vez y fue horrible. Es muy cómoda, se me olvida que la llevé, no tengo ningún problema, ninguna infección, todo bien.

5. ¿La adquiriste vía internet o acudiste a algún punto de venta? ¿Cuál fue su precio?

La compré en internet porque cuando lo hice todavía no se podía comprar en las farmacias, ahora se puede pero están escondidas y luego en las farmacias te dicen que no te la recomiendan, pero en internet todo estuvo tranquilo. Me costó 20 euros.

6. Antes de la copa menstrual ¿qué productos usabas?

Toallas y tampones.

7. ¿Cuánto llegaste a gastar en estos productos?

Como 5 euros el paquete de toallas y 7 el de tampones, súper caros. Como estudiante la verdad cada mes era un presupuesto alto para mi.

8. ¿Qué ventajas encuentras en el uso de la copa menstrual? ¿y qué desventajas?

Todo, la puedes tener hasta doce horas aunque no se aconseja pero yo no tuve problemas. La llevas y después se te olvida. Aún puedes presentar dolor menstrual pero puedes vestirse como quieras, llevar un vestido, un pantalón blanco y es perfecto, jamás he tenido problemas con eso. La semana puede ser

desagradable pero con la copa es mejor. Es la mejor compra que he hecho. No creo que haya más peligro que con los otros dispositivos.

No es tanto un problema pero cuando la compré me parecía súper grande, es un poco complicado al principio sobre todo cuando eres joven y no te conoces bien, creo que es impresionante verla pero después cuando ya entendiste pues agarras práctica.

9. ¿Por qué consideras que no hay gran difusión de ésta?

Vi que en los baños había letreros y se me hace genial. Creo que con mayor publicidad y difusión por parte de los ginecólogos podría ser un éxito porque cuando tú hablas de tu experiencia te dicen “sí, pero no es para mí” y finalmente porque es tan rentable para nosotros pero no para los que hacen toallas y tampones como que no van a hacer publicidad.

10. ¿La recomendarías?

Sí por completo, no me pagan pero estoy haciendo publicidad. Tienes que pasar a esto.

Entrevista 8

1. ¿Cuántos años tienes y a qué te dedicas?

Tengo 21 años y estudio Relaciones Internacionales en la FCPyS.

2. ¿Cómo conociste la copa menstrual?

Primero por los anuncios que pegaban en los baños de la facultad, me llamó la atención y empecé a buscar, y me dije “quiero probarla”. Luego hubo varias compañeras que empezaron a hablar muy chido de la copa y me dije “la voy a probar” y la verdad es que ya estaba harta de utilizar otras cosas.

3. ¿Por qué decidiste usarla?

Porque sentía que mi cuerpo rechazaba las toallas y los tampones porque causaba muchas molestias, no me sentía cómoda y aparte cuando sacaba el

tampón estaba todo deshecho el algodón y me daba cosa sentir que se quedaba algodón adentro de mi cuerpo.

Además estuve leyendo sobre ella y decían cosas muy chidas como que era una reconciliación con el cuerpo porque, tengo la idea, de que nos educan a manera de pensar que la menstruación es algo sucio, asqueroso y la verdad es que desde que la use ha sido bastante diferente.

4. ¿Cuánto llevas usándola y cómo ha sido tu experiencia?

No tanto, como 7 meses. Han sido completamente diferentes y descubrí, bueno no sé si sea paranoia mía pero igual he coincidido con muchas compañeras que la usan que la sangre en verdad no huele, no apesta ni nada. Yo creo que era el algodón o los químicos que tienen que, esos sí causaban un mal olor pero por sí sola la sangre no huele.

5. ¿Cuánto tiempo pasó entre que la conociste y la compraste? ¿Por qué?

Soy bien desesperada, como medio año, pero fue más que nada porque no soy buena ahorrando.

6. ¿La adquiriste vía internet o acudiste a algún punto de venta? ¿Cuál fue su precio?

Por Internet y me costó 650.

7. Antes de la copa menstrual ¿qué productos usabas?

Toallas y tampones, sobre todo tampones porque las toallas casi no me gustan andar con todo sucio y embarrado.

8. ¿Cuánto llegaste a gastar en estos productos?

Sí gastaba mucho porque a mí la menstruación me dura 7 días, sí es abundante, entonces gastaba el doble, yo creo que por periodo como \$150 más o menos.

9. ¿Qué ventajas encuentras en el uso de la copa menstrual y qué desventajas?

Ventajas: No tienes que cambiarla a cada rato, es más amigable con el cuerpo, te dura hasta 12 horas antes de que la vacíes y puedes hacer todas tus actividades normales. Ha sido de cierta forma una manera de reconciliación con mi cuerpo yo

creo que eso es lo más importante que le he encontrado, aparte de que ahorras dinero.

Desventajas: Hasta el momento ninguna. Al principio me costó mucho acomodarla bien, tenía pequeñas fugas, mínimas pero ya después de que le agarras la onda ya no.

10. ¿Por qué consideras que no hay gran difusión de ésta?

Porque realmente la mayoría de las empresas que se dedican a hacer productos para la menstruación lo que quieren es que sigan consumiendo, entonces no creo que le convenga hacer sólo una copa. Yo creo que es por motivos económicos y comerciales.

De hecho casi todas las compañeras que veo que venden copas es como autogestivo, realmente no se masifica y también aunque no es nuevo la gente no las conoce, aunque sí he visto que ahora en la Ciudad ha habido mayor difusión.

11 ¿La recomendarías?

Sí, porque es muy chida.

Entrevista médica

Entrevista a la Dra. Roxana Miranda, pasante en la Dirección General de Atención a la Salud de la UNAM realizada el 26 de septiembre del 2018. Comentarios del Dr. Mendoza.

1. ¿Cuál es la importancia de la menstruación en el cuerpo?

La menstruación se da por hormonas, como tal las mujeres tienen un determinado número de óvulos cuando nacen. Luego se da el ciclo, menstrua la mujer y van saliendo los óvulos. Hay pacientes que inician su menstruación a edad temprana y terminan a edad temprana, eso quiere decir que inician su menopausia a edad temprana. ¿Qué tan importante? pues al ser hormonal tenemos ventajas y desventajas porque hay muchos pacientes que sufren dolor en la menstruación y a veces es un poco difícil controlarlo, hay veces que ya no cede con analgésico. Qué ventajas hay, pues se dan hormonas como los estrógenos y éstos ayudan a las mujeres a no tener infartos al corazón, enfermedades crónicas cardiovasculares, se vuelven reguladores de nuestro cuerpo.

2. ¿Consideras que la información a la que muchas mujeres tienen acceso es suficiente?

Sí hay información pero no está difundida. Por ejemplo aquí se ve más paciente adolescente, hay chicas que no saben ni siquiera qué onda con su ciclo menstrual y aunque les expliques no le entienden porque en parte sí es un poco complicado que te pueda entender la otra persona, incluso yo que por haber estudiado medicina y que te lo comprenda al 100% no es cierto. Uno no lo pone en práctica, nos quedamos con me va a bajar tal día o tales días son mi ovulación pero fuera de eso, es lo único que sabes, hay chicas que no saben qué flujo deben tener según los días. Son cosas que sí hace falta mucho difundirlas, difundir la información sobre el ciclo menstrual, pero depende mucho de la educación de la población y de lo que ellos quieran saber.

3. A partir de la educación que se da en el grupo primario, es decir, la familia ¿qué tan eficiente o deficiente consideras la información obtenida?

Es muy importante. Sin embargo, por ejemplo aquí en la población adolescente, los chicos no tienen el apego a la familia porque les da miedo preguntar o tienen miedo a que respondan mal los papás, porque eso tiene que ver con la educación sexual. Entonces hay chicos que vienen aquí a preguntar porque en casa no pueden. Es muy importante el apoyo que tenga la familia, que maneje la información y que estén abiertos al tema. Hace poco fui a una feria de salud en CCH Vallejo y estábamos repartiendo condones y un chico me dijo que no porque sus papás le esculcan la mochila y qué iban a decir, son cosas que te impactan porque hay padres que todavía viven en épocas anteriores. Ha ido cambiando un poco.

4. ¿Los síntomas que se presentan en la menstruación son una repetición de patrones o fisiológicos?

Es algo fisiológico porque depende del ritmo y estilo de vida de la persona. Por ejemplo, anteriormente las mujeres se dedicaban a hacer muchas cosas, mucha actividad física en el aspecto de personas que viven en el rancho que tienen que

caminar muchas horas o cortar maíz, todas esas cosas contribuyen mucho la fisiología de esas personas, por eso a las chicas que sufren dolores se les recomienda hacer actividad física para que estimulen ciertas hormonas y así no se puedan causar los cólicos menstruales, pero hay veces que no sólo no te da dolor por eso, hay patologías que te pueden causar estos dolores. Podemos modificar el estilo de vida de la chica, que no coma tantas grasas y lo que ya se mencionó y puede que funcione, pero si esto prosigue es porque hay una patología de base.

5. Junto a la menstruación vienen los productos que cubren esta necesidad ¿Hay efectos secundarios al utilizar las toallas o tampones?

Los pacientes que he visto nunca me han referido algún efecto secundario pero por ejemplo, últimamente yo lo he vivido, las toallas sanitarias me causan irritación. Pueden causar sarpullido o irritación y no sé si eso sea normal, porque aunque hay veces que cambias de toalla seguido igualmente se presenta, pero es un aspecto personal que los pacientes nunca me han contado.

6. ¿A qué se debe el mal olor que se presenta durante la menstruación?

Hay varios factores. Uno puede ser porque la chica está presentando una pequeña infección y no se ha dado cuenta, puede tener síntomas pero no son tan marcados y puede tener una infección ahí ya sea por un hongo o una bacteria que es lo más común. Otra pues es por el olor de la sangre, es algo que está vivo y se descompone y eso puede causar un olor un poco repugnante y obviamente tu cuerpo está liberando hormonas en ese momento y éstas van a hacer que estimules otras partes de tu cuerpo como las glándulas del sudor y empiecen a sudar las regiones y causes olor.

7. ¿Puede la copa quitar el olor?

Podría ser por el material de lo que está hecha en comparación con los otros productos, pero no podría decirte en ese aspecto. Hay que analizar muchas cosas porque podría ser que el material de la copa pueda inhibir un poco las hormonas y pueda causar esto.

8. La copa al introducirse dentro del cuerpo genera un vacío permitiendo que la sangre no se derrame, si no se saca adecuadamente (es decir el vacío no se rompe) ¿puede causar daño a las paredes vaginales?

La vagina es una parte de nuestro organismo que es elástica, es un músculo que se relaja y se contrae pero es elástica, entonces se amolda de acuerdo con el tamaño de lo que vayas a introducir. Eso sí, lo que tiene la vagina es que ya no regresa al tono que tenía antes, por ejemplo las pacientes que están en trabajo de parto, obviamente su vagina se dilata mucho y es muy difícil que regrese a ser el mismo tamaño. Puede dañarlas sí pero sí se saca con cuidado no tiene por qué dañarse porque la vagina es elástica.

9. Aunque existen diferentes tamaños de copas ¿es recomendable usarla a una edad temprana, desde la primera menstruación, o más grande? ¿o es sólo cuestión social por el tema de la virginidad?

Es un tabú porque por el hecho de que las niñas no han tenido relaciones sexuales, no puedes tocarlas ni pueden utilizar eso porque no han tenido coito. Es un tabú. Si ellas lo quieren utilizar, lo pueden utilizar obviamente bajo su consentimiento, que ellas quieran utilizarlo.

Pasa lo mismo con los métodos anticonceptivos, por ejemplo el DIU y el implante, muchos médicos dicen no al DIU porque es una pequeña de 12, 13 o 15 años y aún no ha iniciado su vida sexual y no podemos introducirle algo. Eso es un tabú que hay que romperse. Si tú quieres utilizarla adelante, tengas la edad que tengas, tal vez si sea un poco apropiado a los 12 o 13 años que ya pueda utilizarla.

10. En los 80 apareció una enfermedad llamada Síndrome de Shock Tóxico y por la cual se culpaba a los tampones. Al tomar gran auge la copa menstrual se temía que esta pudiera causarlo pero ¿es posible que el SST aún pueda presentarse o es cosa del pasado?

Se tienen que hacer estudios para saber, lamentablemente en México es muy difícil que te hagan estudios epidemiológicos porque no hay presupuesto. A lo

mejor se presentó un caso a lo mejor no, no se sabe porque se necesita un patrocinador, se necesita dinero.

Por otro lado, que se pueda presentar sí, ya que las personas pueden ser alérgicas algo. Entonces el SST es un síndrome que si tú tienes alergia a algo se da un cuadro a nivel sistémico muy intenso y es difícil sacar a los pacientes de eso porque es algo que está atacando tu cuerpo.

Como te expliqué estás metiendo algo ajeno a tu cuerpo y obviamente las células van a responder para que no te ataque a ti, eso pudo pasar con los tampones al ser de otro material y al introducirse en la vagina esta reaccione. Que se pueda presentar tal vez sí.

11. Muchas mujeres que utilizan la Copa Menstrual coinciden en que sus días de sangrado se reducen ¿a qué se debe esto?

Bueno, la mayoría de las jóvenes que vienen aquí es difícil que te hablen de qué utilizan para la menstruación pero hay productos que liberan hormonas, que yo sepa en la menstruación no han hecho un producto que las libere (sólo los métodos anticonceptivos). Si la copa tuviera hormonas o algo parecido que te ayude a la menstruación entonces sí podría disminuir los días o aumentarlos dependiendo de cómo sea la mezcla.

Sin embargo es un proceso: tienes tu endometrio, llegan las hormonas no hubo un producto como tal, entonces el endometrio se desprende. Cuando nos movemos sentimos que se nos fue ahí la vida, a lo mejor lo que hace la copa es que como absorbe todo esto y no sientes ese bajón como tal, pueda que no haya tanto movimiento y se hagan menos días. Por lo general esto se da por las hormonas.

Depende también la fisiología de la mujer, hay chicas que menstrúan 3, 5 o 7 días. Hay veces que te llegan y te dicen “yo estaba menstruando 7 días pero ya se me disminuyeron a 3” y depende mucho de su vida sexual que tengas, si tuviste relaciones sexuales antes de tu periodo liberas hormonas y eso influye en cuánto

te va durar, puede acortar los días a lo mejor te los alargue. Todo conlleva a que la chica tiene que saber cómo va su ciclo menstrual, te digo es la educación que tenga cada una y por ejemplo, hay chicas que usan métodos anticonceptivos y eso también regulariza un poco el ciclo. Depende mucho del estilo de vida que lleves, no tanto los productos.

12. ¿Puede la sangre tomar otros usos como la fertilización de plantas o mascarillas faciales?

Higiénicamente no. No sabemos si la chica tuvo relaciones con alguien y esta persona tiene una enfermedad y ella se contagió y la sangre tienen contacto con todo y a mí se me hace algo antihigiénico porque no sabemos lo que conlleva. Tal vez tú te cuidas mucho y no tienes nada que ver con eso, pero obviamente la sangre al descomponerse tiene bacterias y te puedes infectar de algo o se puede hacer un tipo hongo, obviamente todo se va a un deshecho.

Es importante que en la copa la sangre no permanezca tanto tiempo porque se pueden generar bacterias y también que la sangre se deseche.

13. ¿Crees que la Copa es una manera de que las mujeres conozcan su cuerpo?

Existe mucho el tabú del machismo porque todos los métodos anticonceptivos son para las mujeres. Por ejemplo, los hombres pueden masturbarse y no les dicen nada pero tú te masturbas y te dicen “por qué hiciste eso o por qué te tocas”.

Sí es para conocerte, teóricamente las mujeres deberíamos conocernos y vernos pero personalmente ni yo me conozco, no es como “ay voy a verme todo mi cuerpo” ninguna mujer lo hace o si lo hace una es raro. El tabú existe alrededor de que te digan “Cómo es posible que te vayas a meter algo” y te quedas con el pensamiento de “mi mamá me dijo que no debía meterme nada”. Todo tienen que ver con la educación sexual, el cómo nos educan los padres con la educación anterior con la actual, la libertad que hay de hablar de estos temas es muy reducida.

14. Ventajas

El poder hacer otras actividades que a veces con la menstruación no se puede, la copa te ayuda mucho, por ejemplo la natación. También tienen que ver mucho con la comodidad de la chica.

15. Desventajas

Es un cuerpo extraño, como los tampones, obviamente tu cuerpo puede reaccionar y cada persona es distinta. Hay pacientes que te pueden causar una reacción alérgica y no puedan utilizarla, hay personas que son alérgicas a todo lo que puede haber.

Cuando tu cuerpo reconoce algo extraño, lo primero que hace es liberar muchas células que dan un proceso inflamatorio, entonces se liberan estas celulitas en donde está el producto y se empiezan a hacer más grandes y grandes, entonces sí, la copa puede tener reacciones

Además otra desventaja es lo que piense con la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias bibliográficas

Freud, Sigmund. El malestar en la cultura. España.1970.

McQuail, Dennis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós. 1991.

Martínez, Esther. Nicolás, Miguel. Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición. ESIC Editorial. España. 2016.

Rodríguez Shadow, María. Las mujeres en Mesoamérica prehispánica. México. 2007.

Romero Guevara, Rebeca. Menstruación consciente: alternativas ecológicas y consumo responsable. Tesis de licenciatura. Facultad de Filosofía y Letras. UNAM. 2015.

Tarziachi, Eugenia. Cosas de mujeres: menstruación, género y poder. Argentina. 2017.

Referencia cibergráfica

Arano, Enrique. Comercial de toalla Kotex. México. 1992. En canal de youtube <https://www.youtube.com/watch?v=VT7-etiWu-U>

Brown, Duncan. Hayes, Nick. Influencer marketing. Who really influences your customers? Editor Routledge. Hungría. 2008. Versión en línea https://books.google.com.mx/books?id=AgPFDjR6l-8C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

De la Riva Group. Influencer marketing. Sitio web De la Riva Group. 2017. En línea <https://www.delarivagroup.com/influencer-marketing/>

Dyer, Davis. Dalzell, Frederick. Olegario, Rowena. Procter & Gamble (Rising tide). 165 años construyendo una marca. Grupo editorial Norma. Bogotá. 2005. Versión en línea [https://books.google.com.mx/books?id=ba_r44QIK2QC&pg=PR8&lpg=PR8&dq=toallas+always+historia&source=bl&ots=9Z_X77GwC6&sig=F__lac5gC5rixM6PzWBk1sf1K-U&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi01a_el-](https://books.google.com.mx/books?id=ba_r44QIK2QC&pg=PR8&lpg=PR8&dq=toallas+always+historia&source=bl&ots=9Z_X77GwC6&sig=F__lac5gC5rixM6PzWBk1sf1K-U&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi01a_el-zZAhWDq1MKHel7B3wQ6AEIlgEwCw#v=onepage&q=toallas%20always%20historia&f=false)

[zZAhWDq1MKHel7B3wQ6AEIlgEwCw#v=onepage&q=toallas%20always%20historia&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=ba_r44QIK2QC&pg=PR8&lpg=PR8&dq=toallas+always+historia&source=bl&ots=9Z_X77GwC6&sig=F__lac5gC5rixM6PzWBk1sf1K-U&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi01a_el-zZAhWDq1MKHel7B3wQ6AEIlgEwCw#v=onepage&q=toallas%20always%20historia&f=false)

Felitti, Karina. De la “mujer moderna” a la “mujer liberada”. Un análisis de la revista Claudia de México (1965-1977). Revista Historia mexicana. 2018. Vol. 67. N° 3. Versión en línea http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-65312018000101345#fn27

[Forbes Staff. Ley de menstruación digna impulsará la educación sexual en Michoacán. Revista Forbes. Actualidad. 2021. En línea https://www.forbes.com.mx/ley-menstruacion-digna-impulsara-educacion-sexual-michoacan/](https://www.forbes.com.mx/ley-menstruacion-digna-impulsara-educacion-sexual-michoacan/)

García Calderón, Carola. Publicidad y vida cotidiana. La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana. Revista internacional de investigaciones publicitarias. 2009. Vol. 3. N° 2. Versión en línea <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220179A/15287>

Gómez-Sánchez, Iván. La menstruación en la historia. Revista Investigación y educación en enfermería. 2012. Vol. 30. N° 3. Versión en línea http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-53072012000300010

Kohen, Micaela. Meinardi, Elsa. Problematizando las enseñanzas sobre la menstruación en la escuela: lo disimulado, lo negativo, lo silenciado. Revista escritos sobre la biología y su enseñanza. 2016. Vol. 9. N° 16. Versión en línea <http://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/bio-grafia/article/view/4508/3721>

Libresse Sverige. Blood normal. Canal de youtube
<https://www.youtube.com/watch?v=lm8vCCBaeQw>

Llanos Martínez, Héctor. Los productos de la menstruación. El país. Sociedad. 2017. En línea
https://elpais.com/elpais/2017/11/13/album/1510574962_091035.html#foto_gal_1

Marmolejo, Natalia. Comercial Saba teens trencitas. México. 2003. Canal de youtube
<https://www.youtube.com/watch?v=ceVZFsKGOck>

Mesa editorial Merca2.0. Distribución de la publicidad en México. Revista Merca 2.0. 2018. En línea
<https://www.merca20.com/distribucion-de-la-publicidad-en-mexico/>

MUM (Museum of Menstruation). A history of the menstrual cup. En línea
<http://www.mum.org/CupPat1.htm>

Ortega, Ricardo. Ranking 2017 de las mejores agencias de Publicidad de México por Merca 2.0. En DÍgitos DM. En línea
<https://www.digitosdm.com.mx/blog/ranking-2017-de-las-mejores-agencias-de-publicidad-de-mexico-por-merca-2-0/>

Redacción SDPNoticias. 2016
<https://www.sdpnoticias.com/sexxion/2016/04/28/esponjas-marinas-mas-efectivas-que-tampones-menstruales>

Redacción. Toallas femeninas ecológicas. Entrepreneur. 2010. Versión en línea
<https://www.entrepreneur.com/article/291382>

S/A. Historia de Kimberly Clark de México. En línea
<http://www.kimberly-clark.com.mx/conoce-kcm/historia>

S/A. Historia de P&G Latinoamérica. En línea
https://www.pg.com/es_LATAM/MX/compania-p-and-g/nuestra-historia.shtml

S/A. Historia de Ontex México. En línea
<http://www.ontexmexico.com/#0>

S/A. En 2017, la inversión en servicios digitales en agencias creció 26%. En IAB México. En línea <https://www.iabmexico.com/news/2017-la-inversion-servicios-digitales-agencias-crecio-26/>

Sánchez Cassanova, Wendy. Cofepris vs. copa menstrual: discursos, vacíos y resistencias. Conferencia para el 3er. Congreso Internacional de Ciencias Sociales. Teoría y Mundo contemporáneo. 2017. Versión en línea https://www.researchgate.net/publication/321011442_Cofepris_vs_copa_menstrual_Discursos_vacios_y_resistencias.

Senado de la República. El derecho a la salud de las mujeres incluye a toallas sanitarias y tampones como productos de primera necesidad. Coordinación de comunicación social. En línea <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/46-grupos-parlamentarios/boletin-de-prensa/27684-el-derecho-a-la-salud-de-las-mujeres-incluye-a-toallas-sanitarias-y-tampones-como-productos-de-primera-necesidad-angelica-de-la-pena.html>

Serrano, Lizbeth. 10 datos que debes conocer si deseas realizar Marketing de Influencers. Informa BTL. 2017. En línea <https://www.informabtl.com/10-datos-que-debes-conocer-si-deseas-realizar-marketing-de-influencers/>

Sosa-Sánchez, Itzel. Lerner, Susana. Erviti, Joaquina. Civilidad menstrual y género en mujeres mexicanas: un estudio de caso en estado de Morelos. Revista estudios sociológicos. 2014. Vol. 32. N° 95. Versión en línea http://www.jstor.org/stable/24368104?seq=10&loggedin=true#page_scan_tab_contents

Tarzibachi, Eugenia. Usos comerciales y transnacionales del etiquetamiento menstrual y la liberación femenina. Las primeras publicidades de tampones o.b. en Estados Unidos y Argentina (c. 1977-1978). Revista razón y palabra. 2015. Vol. 19. N° 92. Versión en línea <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036040.pdf>

Vásquez, María. Carrasco, Ana. Significados y prácticas culturales de la menstruación en mujeres aymara del norte de Chile. Un aporte desde el género a los estudios antropológicos de la sangre menstrual. Revista Chungará. 2017. Vol. 49. N° 1. Versión en línea

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-73562017000100006