

U N I V E R S I D A D



DE LOS HEMISFERIOS

Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

**Tema:**

**Plan de comunicación digital para la marca ecuatoriana de copas menstruales  
MINUNA**

**Trabajo de Titulación para la obtención del  
Título de Licenciatura en Comunicación**

**Presentada por:**

Fernanda Daniela Donoso Gallegos

**Tutor:**

Alicia Urgellés

**Quito, marzo de 2021**



## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo elaborar una propuesta de plan de comunicación digital para la marca ecuatoriana de copas menstruales, MINUNA. Dicho plan de comunicación se fundamenta en la metodología cuantitativa, a través de encuestas con preguntas estructuradas, así como en la investigación y análisis de los estudios existentes en el mundo acerca de la copa menstrual, sus inicios y aceptación por parte del público, y los errores y aciertos que ha tenido la comunicación para dar a conocer este producto.

Se han obtenido resultados sobre la percepción que tienen las mujeres dentro del DM de Quito hacia la higiene menstrual, los prejuicios hacia la copa menstrual, y los aciertos y errores que tiene la comunicación externa de MINUNA.

**Palabras clave:** plan de comunicación digital, publicidad, Instagram, copas menstruales, higiene menstrual, PECO

## **DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS**

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad de Los Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Fernanda Daniela Donoso Gallegos

C.I. 1717398430

## **DEDICATORIA**

Agradezco a mis padres por su amor y apoyo incondicional. A mis amigos por ayudarme a superar los peores momentos y disfrutar conmigo de los mejores. A mi profe Alicia Urgellés por ser una guía y amiga durante toda la carrera, y a mi profe Alejandra Cevallos por ayudarme a descubrir en lo que soy buena y me apasiona.

## ÍNDICE

Introducción.....	12
1. Marco teórico.....	16
1.1. Historia de la copa menstrual .....	16
1.2. Beneficios de la copa menstrual .....	17
1.3. Estudios previos sobre la copa menstrual.....	20
1.4. Aceptación del producto.....	21
1.5. Plan de comunicación digital.....	23
2. Marco Referencial .....	24
2.1. Contexto del sector y sus prácticas comunicativas.....	24
2.2. Comunicación publicitaria de copas menstruales.....	26
3. Metodología.....	34
4. Hallazgos .....	36
4.1. Comparación y contraste de contenidos digitales entre cuatro marcas de copas menstruales: OrganiCup, The DivaCup, AndrésCups y MINUNA. ....	36
4.2. Percepción de la marca MINUNA.....	51
4.3 Percepción sobre la higiene menstrual .....	54
5. Propuesta: Plan de comunicación digital para la marca de copas menstruales MINUNA.....	64
5.1. Análisis de la empresa .....	64
5.2. Análisis de la competencia .....	66
5.3. Objetivos.....	67
5.4. Públicos .....	68
5.5. Mensaje Clave y tono .....	68
5.6. Recursos .....	69
5.7. Presupuesto.....	69
5.8. Canales .....	70

5.9. Plan de acción.....	71
5.10. Cronograma .....	79
6. Conclusiones.....	80
Bibliografía.....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de Instagram .....	37
Tabla 2: Análisis de historias destacadas de Instagram.....	43
Tabla 3: Análisis de la página web .....	47
Tabla 4: Análisis de YouTube .....	49
Tabla 5: Percepción de las mujeres en cuanto a liderazgo de la marca MINUNA .....	51
Tabla 6: Buen servicio de la marca MINUNA a sus clientes .....	52
Tabla 7: Fiabilidad de la marca MINUNA .....	52
Tabla 8: Percepción de buenos precios de MINUNA .....	52
Tabla 9: Importancia de servicios brindados por parte de MINUNA .....	53
Tabla 10: Rangos de edad de las encuestadas .....	54
Tabla 11: Método de higiene menstrual de preferencia .....	54
Tabla 12: Motivos para preferir cada método .....	55
Tabla 13: Conocimiento de la copa menstrual .....	57
Tabla 14: ¿Las mujeres encuestadas usarían la copa menstrual? .....	57
Tabla 15: Motivos para no usar la copa menstrual .....	57
Tabla 16: Disposición de las mujeres a seguir marcas de higiene femenina en redes sociales .....	58
Tabla 17: Plataformas de preferencia para recibir contenido sobre higiene femenina...	58
Tabla 18: Preferencia de contenidos acerca de la higiene femenina .....	59
Tabla 15: Presupuesto.....	69
Tabla 16: Presupuesto de pauta digital .....	69
Tabla 17: Cronograma de acciones .....	79

## ÍNICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Publicaciones y estética del perfil de Instagram de OrganiCup .....	38
Imagen 2: Publicaciones y estética del perfil de Instagram de The DivaCup .....	39
Imagen 3: Publicaciones y estética del perfil de Instagram de AndrésCups .....	40
Imagen 4: Publicaciones y estética del perfil de Instagram de MINUNA .....	42
Imagen 5: Video con más vista de OrganiCup: “ <i>How to use a menstrual cup: In - depth guide</i> ” .....	50
Imagen 6: Video de The DivaCup: “ <i>Join the inner revolution</i> ” .....	51

# **PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA MARCA ECUATORIANA DE COPAS MENSTRUALES MINUNA**

**Fernanda Daniela Donoso Gallegos**

**fernandadonosog@gmail.com**

## **Resumen**

El presente trabajo tiene como objetivo elaborar una propuesta de plan de comunicación digital para la marca ecuatoriana de copas menstruales, MINUNA. Dicho plan de comunicación se fundamenta en la metodología cuantitativa, a través de encuestas con preguntas estructuradas, así como en la investigación y análisis de los estudios existentes en el mundo acerca de la copa menstrual, sus inicios y aceptación por parte del público, y los errores y aciertos que ha tenido la comunicación para dar a conocer este producto.

Se han obtenido resultados sobre la percepción que tienen las mujeres dentro del DM de Quito hacia la higiene menstrual, los prejuicios hacia la copa menstrual, y los aciertos y errores que tiene la comunicación externa de MINUNA.

**Palabras Clave:** plan de comunicación digital, publicidad, Instagram, copas menstruales, higiene menstrual.

## **Abstract**

The objective of this work is to elaborate a digital communications plan for the Ecuadorian menstrual cup brand, MINUNA. This plan is based on a quantitative methodology, with structured questions surveys, and the research and analysis of the studies about the menstrual cup, its history and acceptance from the public, as well as the rights and wrongs in the communication that has been applied to the advertising of the product.

The results obtained reveal the perception about menstrual hygiene that women have inside the Metropolitan District of Quito, the prejudices to the menstrual cup, and the rights and wrongs in MINUNA'S the external communication.

**Key words:** digital communications plan, communication, advertising, Instagram, menstrual cups, menstrual hygiene.

## Introducción

La menstruación es un tema que en el siglo 21 sigue siendo un tabú, sin embargo, es algo con lo que las mujeres han tenido que vivir desde el inicio de los tiempos, lo que ha impulsado a que se busquen soluciones prácticas para retener la sangre y mantener la comodidad de la mujer. Si bien la copa menstrual existe desde hace mucho tiempo, no es un artefacto que se haya popularizado tanto como las toallas sanitarias y tampones.

Antes las mujeres solían utilizar toallas hechas en casa con el mismo material que se usaba para los pañales reusables. Según el médico Morris Fishbein (1956, citado por Liswood, 1959), en algunos casos se utilizaban viejas sábanas o fundas de almohada y se las rellenaba con algodón absorbente. Se las lavaba y se las reutilizaba varias veces. Pero después se empezaron a comercializar toallas higiénicas desechables con materiales absorbentes parecidos al algodón.

*Until a few decades ago, the time-honored means of menstrual protection was a home-made sanitary napkin of the same absorbent material as was used for diapers. in some instances old sheets or pillowcases were torn into strips and filled with absorbent cotton. These “sanitary” napkins were washed and used again and again.*

*More recently, disposable menstrual pads made of absorbent cellulose composition resembling cotton have been made commercially available under various trade names. (Morris Fishbein, 1956, citado por Liswood, 1959, p. 539)*

La incomodidad de estas telas llevó a la creación de las toallas sanitarias. De acuerdo con Pinto (sin fecha), la primera caja de toallas sanitarias bajo la marca de Kotex fue vendida en el mes de octubre de 1919, en una tienda en Chicago, pero era bastante incómodo para las mujeres acercarse al mostrador de la tienda y pedir una caja de toallas, (especialmente si el vendedor era hombre), ya que no se podía hablar abiertamente sobre el tema. En 1921, la marca Kimberly-Clark lanzó para Kotex una campaña publicitaria bajo el eslogan “Pídelas por el nombre”, lo que evitaba mencionar las palabras “toalla sanitaria”, y popularizó el producto de esta marca. Esto atrajo la atención de las mujeres porque era

una opción catalogada médicamente como “higiénica”, lo que resultaba mejor y más saludable que los métodos caseros que solían utilizarse, esto permitía que las mujeres pudieran salir de sus casas mientras estuvieran con la menstruación, antes era común que durante esos días ellas permanecieran en su casa.

A pesar del crecimiento en popularidad de las toallas higiénicas, todavía había mejoras que debían aplicarse a este producto. Las toallas se movían y eso las hacía un poco incómodas, hasta que en la década de 1970 se empezó a incluir adhesivos en las toallas, lo que permitiría que se queden en su lugar, y en la década de 1980 las toallas comenzaron a tener alas, que las mantenía aún más quietas. En la misma década se empezó a vender varios tamaños y niveles de absorción, para que cada mujer decida cuál se adapta mejor a ella (Pinto, sin fecha).

Si bien las toallas sanitarias fueron una solución al problema del uso de telas, las mujeres seguían sintiendo incomodidad, ya sea porque producían irritación, la sensación de humedad y textura de las toallas, y se producían varias infecciones, lo que llevó a la invención de los tampones. Sin embargo, había muchos ginecólogos que se oponían a su uso porque al ser de algodón, puede generar irritaciones y también pueden quedar residuos dentro del cuerpo (Liswood, 1959).

En la actualidad el uso de toallas sanitarias desechables y tampones se ha convertido en un problema ecológico. Se hace uso de plástico desechable desde el empaque, la envoltura de la toalla y el material de la toalla en sí, además de otros componentes no biodegradables, como poliéster, polipropileno y polietileno, los tres son elementos que provienen del petróleo. Los tampones también son generadores de desechos, no solo por el tampón en sí, sino que también incluye el paquete, la envoltura del tampón y el aplicador, usualmente de plástico (Manchasinverguenza, 2012).

Estos productos no solo afectan al medio ambiente, sino que también pueden afectar a la salud e higiene de la mujer, debido a que varias enfermedades como irritaciones, erupciones, infecciones a vías urinarias, hongos, endometriosis y otras están relacionadas a los materiales usados en la fabricación de los productos menstruales tradicionales: toallas higiénicas y tampones (Manchasinverguenza, 2012).

Según la organización Gestores de Residuos (2015), el aproximado de toallas normales diarias que utiliza una mujer durante su período es de 5. Suponiendo que menstrua por 5 días, esto es un total de 25 toallas en un mes. Por otro lado, si la mujer utiliza 3 toallas normales y 1 nocturna, el total en el mes es de 15 toallas normales y 5 toallas nocturnas. Si cada toalla usada pesa 5 gramos, esto da un total de 65 kg de basura por mujer al año. En cuarenta años, son 2.600 kg de basura en toallas higiénicas usadas, solo en una mujer. Cien mujeres producen 6.500 kg de basura al año, y en cuarenta años estas cien mujeres han producido un total de 260 toneladas de basura menstrual contaminante y no degradable, y cada toalla demora 500 años en degradarse. Se debe encontrar la alternativa a toda esta contaminación y a través de la comunicación lograr que más mujeres se unan al cambio. La generación excesiva de residuos provenientes de las toallas sanitarias y tampones utilizados en la actualidad es el problema que trataremos a lo largo de esta investigación y al cual queremos buscar soluciones que se puedan implementar desde la comunicación.

Por esto, el objetivo de este trabajo es desarrollar una propuesta de plan de comunicación digital para la marca ecuatoriana de copas menstruales MINUNA, con el propósito de promover e informar sobre el uso de la copa menstrual, en el DM de Quito, en mujeres de 18 a 30 años.

Realizar un plan de comunicación digital es importante porque abarca todos los aspectos que se necesitan para promover el mensaje de un cambio de productos menstruales en las

mujeres. Con el plan de comunicación digital se logra llegar a las personas con el mensaje deseado, mientras se crea *engagement* a las cuentas de redes sociales como Instagram y YouTube, y se crea un espacio de confianza para mujeres, con lo cual es más fácil promover un mensaje y que sea recibido y creíble, mientras se crea contenido que lleva a un espacio de comunidad y sororidad.

El promover el uso de la copa menstrual es importante porque la contaminación es un problema que cada día crece más, y se debe estar conscientes de que se puede ayudar de muchas formas, como cambiando los productos desechables por otros reusables o biodegradables. La copa menstrual aparte de tener beneficios ecológicos también tiene beneficios económicos y personales, los cuales se deben dar a conocer para que más personas empiecen a usarla.

Es necesario diagnosticar la problemática comunicacional respecto al uso de la copa menstrual, la cual ha hecho que la gente no la conozca o no quiera usarla, determinar qué ha faltado por parte de la comunicación para atraer a más gente al uso de estos productos, y lo que ha impedido que las mujeres se familiaricen con la copa. Finalmente, se debe revisar los aciertos comunicacionales que han impulsado a muchas mujeres a usar la copa menstrual, con el fin de determinar qué tipo de contenido es recomendable utilizar y qué no en el plan de comunicación digital.

## 1. Marco teórico

### 1.1. Historia de la copa menstrual

La copa menstrual, también llamada vaginal es uno de los productos que actualmente usan las mujeres como protector durante el período de la menstruación. Es un recipiente que se inserta en la vagina durante la menstruación y se adapta a las paredes del interior de la vagina sin moverse. De esta forma, actúa como barrera del flujo menstrual, reteniéndolo al interior de la copa hasta que se extrae y el flujo se desecha en el lavabo. (García, 2018, p. 10)

La historia de dispositivos que recogen la sangre menstrual inicia en el año 1867, cuando se patentó la *Hockert Catamenial Sack* en Estados Unidos. Era una especie de copa menstrual amarrada a un cinturón que se colocaba alrededor de la cintura, pero fue retirada del mercado porque no era práctica para el uso, era incómoda y no era tan salubre. (Saalt, 2019)

Varios años después, en 1937, una mujer llamada Leona W. Chalmers, inventó la copa menstrual como se conoce en la actualidad, removiendo el cinturón y cambiando el material a caucho y la forma a un diseño más ergonómico, esta copa se comercializaba en Estados Unidos. Sin embargo, en la Segunda Guerra Mundial fue complicado producirla porque existía una escasez del material, por lo que fue disminuyendo su producción, y aunque se intentó venderlas al finalizar la guerra, no muchas mujeres estaban dispuestas a cambiar su higiene menstrual tradicional por la copa menstrual, además de que temas relacionados con menstruación y sexualidad eran considerados bastante tabú, y estaba mal visto que una mujer se tocara sus genitales (al introducir la copa y en general) (Intimina, 2019).

En el año 1950, Leona Chalmers creó una alianza con una compañía grande, y lanzaron la nueva versión de la copa menstrual, llamada *Tassette*, también se creó la versión desechable llamada *Tassaway*. Durante este tiempo, la compañía decidió invertir en una campaña educativa para intentar combatir la industria de las toallas higiénicas y

tampones, pero los productos relacionados con la sexualidad femenina seguían siendo incómodos para las personas, por lo que la empresa cerró en 1973 y las copas dejaron de venderse (Intimina, 2019).

Diez años después de que la empresa cerrara, se lanzó una nueva copa menstrual hecha de látex, empezó en Estados Unidos, pero fue expandiéndose por el mundo. Sin embargo, la alergia al látex es muy común, por lo que muchas mujeres no pudieron adquirir esta copa. En la época del 2000, cuando surgió la silicona de grado médico, se empezó a utilizarla para las copas menstruales. Este material es hipoalergénico y tiene una alta resistencia a las bacterias, además de ser más flexible y suave con el cuerpo de la mujer. Desde entonces el uso de este material se ha mantenido, pero la copa ha realizado pequeños cambios progresivamente, como reinventar su forma, crear nuevos modelos, y adaptarla a varios colores y tallas (Intimina, 2019).

## 1.2. Beneficios de la copa menstrual

La copa menstrual tiene varios beneficios, entre los cuales se encuentran los económicos, los ambientales y los personales. El doctor Eduardo F. Peña, realizó un estudio en 1962 en Estados Unidos, donde evaluó la experiencia de 125 mujeres usando la copa menstrual. Indicó que las mujeres que la usaron no presentaron señales de cólicos menstruales. También señaló que la copa ayuda a la libre circulación de la sangre, ya que no retiene la sangre topándose con el cuerpo, sino que la recoge, a diferencia de los tampones y toallas sanitarias. Encontró también que el uso de la copa es bastante higiénico y que previene infecciones comunes que aparecen con los otros métodos de higiene femenina (Peña, 1962, pp. 684-687).

Peña (1962) también especificó que no hay peligro de romper el himen al introducir la copa menstrual, por lo que no representa un riesgo para mujeres vírgenes. También se pueden realizar deportes como tenis, baile y natación sin el peligro de que la sangre se derrame o haya fugas (pp. 684-687).

En 1959 el doctor Karl John Karnaky, listó entre los beneficios de la copa que no produce olores desagradables, tampoco irritación ni excoiación, a diferencia de las toallas higiénicas. (pp. 688-691).

La doctora Rebeca Liswood, (1959) menciona que se ha comprobado que se puede introducir la copa con completa comodidad y seguridad dentro de la vagina, refiriéndose a la *Tassette*, el precursor a la copa menstrual que conocemos en la actualidad. (p. 541) “Pruebas clínicas han demostrado que este dispositivo provee protección sanitaria satisfactoria sin inconformidades, irritaciones u otros efectos” (Liswood, 1959, p. 541).

La diferencia entre la *Tassette* y la copa menstrual contemporánea no es solo el material con el que se fabrica, sino también que la copa actual puede durar hasta 10 años, mientras que la *Tassette* duraba solamente uno.

De acuerdo con la marca de copas menstruales Intimina, (citado en Revista La Razón, 2019), las copas están diseñadas para adaptarse al cuerpo de la mujer, de la manera más cómoda posible. Al introducirla se forma un efecto de vacío con el cuerpo, lo que previene que la copa se mueva y por ende no haya fugas, por lo que se puede realizar cualquier actividad sin peligro de mancharse.

Por otro lado, de acuerdo con la psicóloga y terapeuta sexual Karen Vásquez Chévez, (2020) el uso de la copa menstrual es una forma de que la mujer se apodere de su sexualidad y al verse obligada a tocar sus genitales al momento de introducir la copa, se rompe el tabú del discurso negativo en cuanto a una mujer tocando su cuerpo.

El uso de la copa incentiva a las mujeres a decidir sobre su cuerpo y su sexualidad, y nos lleva hacia una sociedad de mentalidad más abierta.

### **Beneficios económicos:**

El uso de la copa menstrual también trae beneficios económicos. En su artículo, la doctora Liswood (1969) menciona que la copa menstrual podía durar hasta un año [en esa época] y era mucho más barata que lo que cuesta comprar toallas sanitarias o tampones en un año. Este artículo fue escrito en 1969, y en la actualidad la copa, bajo un buen cuidado, puede durar hasta 10 años, (Baumeister, 2019) por lo tanto, la inversión de la copa se recupera en un par de meses y la comparación que realiza Liswood la ponemos en una escala a 10 años o más.

### **Beneficios ecológicos:**

La copa menstrual es un producto hecho con material hipoalergénico, diseñado para durar hasta 10 años, por lo que es reusable y no genera desechos en el medio ambiente. (Baumeister, 2019). Las estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) dicen que el mundo produce aproximadamente 300 millones de toneladas de desechos por año, lo que equivale a 40 kilos por persona. Actualmente, solo el 14% de esas cifras es recolectado para ser reciclado, 8 millones de toneladas llegan al océano, y la ONU predice que, si seguimos así, para el 2050 habrá más plástico que peces en el océano (Ingrassia, 2019). Por lo tanto, es importante comenzar a concientizarse y tomar medidas que reduzcan los desechos.

### 1.3. Estudios previos sobre la copa menstrual

En 1991 la Dra. Mery Cheng, junto con otros doctores, hicieron un estudio internacional donde se determinó examinando a 51 mujeres si la copa menstrual era cómoda o no. Se le entregó dos copas menstruales a cada mujer con una hoja de instrucciones. Se recopilaron datos básicos sobre cada mujer como su edad, qué tan intenso era su flujo de sangre menstrual y el método que utilizaban para aquel entonces. Se les pidió a las mujeres que describan su experiencia con la copa en intervalos de 1, 2, 6 y 12 meses. Finalmente, el 45% de mujeres encontró que la copa era un método aceptable para lidiar con la menstruación, y el 62% de las mujeres que usaron la copa 2 o más veces durante el tiempo del estudio encontraron la copa aceptable (Cheng, *et al.*, 1995).

La conclusión a la que llegaron fue:

*“The results of this study show that the menses cup may be an acceptable method for some women for coping with menstrual flow. Women who experience staining or leaking with conventional methods, i.e., tampons or pads, may find the cup a suitable alternative. Because the cup is inexpensive, it may serve as an economical and environmentally friendly device in place of conventional sanitary products and, in addition, it may provide a simple and accurate objective assessment of menstrual blood losses. [Las copas menstruales pueden ser un método aceptable para algunas mujeres que tienen la menstruación. Las mujeres que experimentan manchas o fugas de sangre pueden encontrar a la copa como una alternativa adecuada. Debido a que la copa es económica, funciona como un dispositivo amigable con la economía y con el ambiente en lugar de los productos sanitarios convencionales, y, adicionalmente, proporciona una forma simple y objetiva para lidiar con la sangre menstrual.]” (Cheng, *et al.*, 1995 p. 663).*

El estudio macro más reciente fue realizado por la doctora Anna Maria van Eijk junto con otros doctores, en julio del 2019, y fue publicado por la revista *The Lancet, Public Health*. Se hicieron 43 estudios en 3319 mujeres y niñas dentro de países de altos y bajos recursos. En estos estudios se analizaron el uso, la filtración de sangre, y la aceptación, seguridad

y acceso a la copa menstrual. Se encontró que el 73% de las mujeres en el estudio quisieron continuar con el uso de la copa (van Eijk, *et al.*, 2019).

De acuerdo con los estudios, las copas menstruales son una opción segura y están siendo usadas internacionalmente. Indican también que sería necesario hacer estudios de la relación costo-beneficio y del impacto ambiental que tiene comparándolo con los productos menstruales tradicionales (van Eijk *et al.*, 2019).

#### 1.4. Aceptación del producto

En la actualidad el país donde más mujeres optan por la copa menstrual es en España. Es el líder en ventas por segundo año consecutivo, seguido por Reino Unido, Portugal y Alemania (Burgues, 2019).

Los principales países en hacer uso de la copa menstrual están en Europa, mientras que en Latinoamérica su uso es relativamente nuevo. En Ecuador no se fabrican copas menstruales, tampoco se han realizados estudios oficiales sobre la aceptación y uso de la copa menstrual, pero no es un mercado tan popular, sin embargo, empieza a crecer.

Según una entrevista del Diario El Comercio a Paulina Pita, dueña de una empresa que vende copas menstruales en Ecuador, en el 2017 las copas empezaban a ganar popularidad dentro del país. De acuerdo con Pita (2017), las ventas comenzaron a crecer porque la gente estaba más informada sobre los beneficios de la copa.

La doctora Tarzibachi (2016) menciona a qué se debe el incremento de la popularidad de la copa menstrual. Ella comunica que a pesar de que la copa no es nada nuevo, es hasta ahora que comienza a popularizarse, y se da gracias al discurso ecologista que ha ganado fuerza, al fomento del amor propio hacia algo tan natural como la menstruación, que viene por parte del movimiento feminista, y las “nuevas espiritualidades vinculadas a la

menstruación”, promovido por grupos de mujeres que quieren vivir la menstruación como una “celebración personal y colectiva”.

Una de las estrategias que se ha usado últimamente para promocionar el uso de la copa menstrual es con el ciberactivismo feminista, usando la idea de romper el tabú de la sangre menstrual, promoviendo el amor propio y que las mujeres dejen de sentir asco hacia la menstruación y la acepten como algo natural.

(...) hablar de menstruación desde el ámbito cultural y social, más que biológico, es un fenómeno relativamente reciente. Partir de esta afirmación está lejos de ser fortuito, ya que hablar de fluidos corporales y particularmente de la sangre menstrual, históricamente, ha estado relacionado con el tabú al ser considerado un fluido contaminante (Ramírez, 2019, p. 5).

En la actualidad vivimos en una convergencia de algunos temas sociales que marcan nuevos estilos de vida y nuevos pensamientos. Por ejemplo, alrededor del mundo se toma más consciencia del consumo de productos amigables con el medio ambiente y más mujeres se están informando y sumando al movimiento feminista, el cual impulsa la aceptación y amor propio. Estas dos ideas unidas nos explican el nuevo fenómeno de las copas menstruales y otros artículos de higiene femenina reusables.

(...) las propuestas contemporáneas de los activismos menstruales parten de una historia donde la salud y la autonomía corporal resultan clave para la transformación del tabú, pero también apuntan hacia el consumo de nuevas alternativas para el tratamiento de la sangre (entre ellas la copa menstrual o las compresas de tela, que han tenido un auge representativo en los últimos años y que son parte del mercado ecológico centrado en el cuerpo y sus fluidos) (Ramírez, 2019, p. 5).

Habiendo revisado los estudios sobre la copa menstrual a nivel nacional e internacional, a continuación, presentaremos el concepto de plan de comunicación digital con el objetivo de profundizar en su comprensión.

## 1.5. Plan de comunicación digital

“Un plan de comunicación digital es la materialización de una estrategia que recoge quién es el público objetivo y qué mensajes debemos enviarle para cumplir nuestros objetivos” (Duro Limia, 2018). Lo que se quiere lograr con un plan de comunicación digital es conectar emocionalmente con la audiencia y establecer los vínculos que se necesitan para vender. No solo es importante saber qué se va a comunicar, sino cómo, cuándo y dónde se lo va a hacer. Con un plan de comunicación digital se pueden transmitir los valores de la marca y crear una humanización de la misma, la cual llegará de una forma más confiable a su público (Duro Limia, 2018).

De acuerdo con Guijarro Valentín (2016), el primer paso del plan de comunicación digital es la contextualización, se debe realizar un FODA de la empresa para analizarla interna y externamente. En el análisis del entorno se revisa el mercado de la marca, la competencia, cuáles son sus comportamientos, etc. Para el análisis de la empresa se analizan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la marca, se lo presenta en el modelo de matriz FODA. Después se plantean los objetivos con el sistema SMART: Específico, medible, alcanzable, orientado a resultados y tiempo determinado para cumplirlos. Una vez realizado esto se plantea el público objetivo al que queremos llegar, se plantean preguntas como su edad, su género, a qué se dedica, qué hace en su tiempo libre, su nivel de ingresos, dónde reside, y sus intereses.

Con esta información se puede formular el mensaje que se quiere comunicar, el cual debe ser claro, directo y conciso, y el tono que se empleará, el cual debe adaptarse a la audiencia. Después hay que ver los recursos y fijar el presupuesto que se usará para el plan. Hay que conocer los recursos materiales y no materiales que se necesitarán para cumplir con los objetivos.

Una vez establecido esto, se debe evaluar los canales que se usarán, estos deben basarse en el público al que se quiere llegar. Después hay que realizar todo el plan de acción, que son las acciones específicas para cumplir con cada objetivo. Estas acciones van acompañadas de un calendario, el cual después ayudará a realizar la medición de resultados.

A continuación, en el marco referencial se revisará los aciertos y errores en cuanto a la comunicación empleada en la publicidad y difusión de mensajes sobre la copa menstrual

## **2. Marco Referencial**

### **2.1. Contexto del sector y sus prácticas comunicativas**

“No es ninguna novedad. Durante décadas, los profesionales del marketing, y la publicidad han diseñado sus campañas y acciones sin atreverse a atravesar (hasta ahora) una línea roja: sus propios estereotipos y tabúes” (Piñero, 2019). Dentro de estos temas tabúes se encuentran la menstruación y los productos de higiene femenina.

Los comerciales o anuncios publicitarios que venden toallas sanitarias o tampones reemplazan el rojo de la sangre menstrual por un líquido azul; de acuerdo con Piñero (2019), la publicidad es la que ha impulsado este tabú de la sangre al aplicar esta práctica. En Ecuador puede verse comerciales en la televisión sobre toallas higiénicas o tampones, sin embargo, no hay comerciales de marcas de copas menstruales. El movimiento de promoción de las copas es principalmente en redes sociales como Facebook e Instagram, y en otros países se usa también Pinterest y YouTube.

Según el diario ABC (2019), en el 2017 salió al aire el primer comercial de toallas higiénicas que presentaba sangre de color rojo, en lugar de azul. El comercial fue lanzado por la compañía Essity en Reino Unido, y la campaña se llamó “*Blood Normal*” (Sangre Normal). La intención de este comercial es principalmente normalizar la sangre menstrual, e intentar cambiar la perspectiva que se tiene hacia la sangre, ya que muchas personas encuentran desagradables y asquerosas las imágenes que la muestran. Lo que quieren también es que las mujeres se sientan cómodas hablando sobre su período y que se vea como algo normal, sin tener que esconderlo<sup>1</sup>.

De acuerdo con el diario ABC (2019) el comercial recibió una gran cantidad de críticas al igual que felicitaciones. En redes sociales se pudieron ver varios comentarios acerca del video, algunas personas criticaban al anuncio y expresaban que se sentían incómodos viendo el comercial, que no querían ver fluidos corporales en sus televisores o computadores, y que incluso les daba asco ver sangre menstrual en la televisión. Sin embargo, la empresa siguió firme con su decisión y su visión. El otro público al que sí le gustó el comercial, como colectivos feministas y varias mujeres en general, se mostraba de acuerdo con el spot porque estaba enseñando la realidad de lo que es el período, al reemplazar el falso líquido azul por el color verdadero de la sangre.

En Ecuador, la marca de toallas higiénicas Nosotras, que pertenece a la empresa Essity, presentó anuncios que muestran líquido rojo en el 2019. Se puede ver estos anuncios en redes sociales como Instagram y Facebook. En las ciudades dentro del país es fácil encontrar publicidad sobre productos menstruales como toallas higiénicas desechables y tampones.

---

<sup>1</sup> Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=lm8vCCBaeQw> (última consulta diciembre 2020).

## 2.2. Comunicación publicitaria de copas menstruales

El mercado de copas menstruales en Ecuador es relativamente nuevo y la promoción de copas menstruales se ha manejado principalmente en el medio digital, no existen vallas publicitarias ni anuncios o comerciales.

En las redes sociales se puede encontrar bastante información sobre la copa menstrual. Predominan los contenidos centrados en explicar cómo se utiliza la copa, cuáles son sus beneficios y testimonios de algunas usuarias. La publicidad principal de las copas busca resaltar los beneficios que obtendrán las usuarias si cambian las toallas por este producto, y se hace una comunicación más informativa, debido a que sigue percibiéndose como algo relativamente nuevo, por lo que la publicidad de este producto es diferente a la publicidad sobre las toallas menstruales, dado que las toallas no tienen una mayor complejidad en su utilización y en los mensajes publicitarios no se muestran instrucciones. Por su parte, los tampones son un poco más complicados de utilizar, por lo que Nosotras sí ha optado por incluir videos en YouTube que enseñan cómo usarlos. La misma marca en 2014 lanzó un comercial en el que una chica insiste en que la práctica es la clave para conseguir utilizar tampones de forma exitosa, pero no explica cómo hacerlo. En marzo de 2020 la marca lanzó un video de 8 minutos explicando cómo ponerse un tampón, es bastante específico y gráfico, y resuelve varias dudas comunes acerca del producto e incluso sobre la anatomía de la mujer y el cuerpo<sup>2</sup>.

No abundan los spots tradicionales de la copa menstrual; encontramos un buen ejemplo para la marca argentina MeLuna. Este spot muestra a cuatro chicas sentadas en un set de grabación, explicando una por una por qué utilizan la copa menstrual en lugar de toallas o tampones. Las chicas hablan sobre la libertad, comodidad, e higiene. Después de esto,

---

<sup>2</sup> Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=JUoGblk-7RE>. (última consulta: diciembre 2020).

se les pregunta a las chicas por qué usan la copa menstrual de MeLuna. En el video explican cómo usar la copa, qué ha llevado a que sean usuarias del producto y finalmente les preguntan cuáles son las desventajas de la copa MeLuna y ellas dicen que no hay ninguna. El spot puede encontrarse en YouTube y en la página web de MeLuna Argentina, dura 1:45 minutos y fue lanzado en el 2016<sup>3</sup>.

En el ejemplo mencionado, se puede ver una práctica común dentro de los videos que hablan sobre la copa menstrual: utilizar una copa de vino para hacer una simulación de lo que sucede con el cuerpo cuando se usa el producto. Se vierte vino o líquido rojo dentro de la copa de vidrio, y luego insertan una copa menstrual, simulando que la copa de vidrio es una vagina y el líquido rojo es la sangre menstrual. Una vez que hacen esto voltean la copa de vidrio, permitiendo que el líquido caiga sobre la copa menstrual, lo agitan, mueven, voltean, etc., y se puede apreciar que el líquido no se derrama en absoluto, demostrando el vacío que se forma y lo fiable que es la copa. Acorde a la fecha de publicación de este video, el movimiento publicitario para este producto ha sustituido los líquidos azules por rojos desde antes que las toallas higiénicas se atrevieran a hacerlo. Este movimiento de la sangre roja tiene como meta fomentar el amor propio y aceptación hacia la menstruación.

Como cada plataforma es distinta, y tiene incluso diferentes públicos, hay algunas marcas que hacen contenido diferente para cada red social, dependiendo de cuál utilizan como medio principal.

---

<sup>3</sup> Enlace al video: [https://www.youtube.com/watch?v=zpcvwNq\\_JtU&t=8s](https://www.youtube.com/watch?v=zpcvwNq_JtU&t=8s) (última consulta: diciembre 2020).

## YouTube

En YouTube se puede encontrar una gran cantidad de videos sobre la copa menstrual, en diferentes idiomas y países, con diferentes marcas, y no son solo videos por parte de las marcas, si no *youtubers* o influenciadoras que comparten su experiencia con el producto. Una marca que ha sabido posicionarse bastante bien en redes es OrganiCup. En YouTube, a pesar de tener pocos videos, tiene por el momento 11.500 suscriptores. Su video principal, cuenta con más de 5 millones de visitas. Esta marca se mueve con la esencia de *It's time for a new period of periods* (Es tiempo de un nuevo período de períodos). También vende la idea de “#NewPeriods” (Nuevos períodos), presentando a la copa como la nueva y mejorada forma de tener la experiencia menstrual. El video es atractivo visualmente porque utiliza una misma paleta de colores durante todo el video, hace que este se vea bastante serio y profesional. El video explica en 5:31 minutos las principales dudas que hay sobre la copa menstrual y su uso. Se habla sobre cómo doblarla, limpiarla, insertarla y finalmente retirarla. Al final dan algunos datos curiosos y *tips* sobre la menstruación<sup>4</sup>.

Otra marca bastante conocida que cuenta con un canal de YouTube es Intimina. Esta marca es conocida porque su modelo de copa es diferente a los demás. En su canal se pueden encontrar videos principalmente informativos sobre la copa, el cuerpo de la mujer, problemas menstruales o menopáusicos. En su canal hay también un spot publicitario, hecho con animación e ilustración, dura 0:30 segundos y el mensaje final es “*Periods are red, get over it*” (El periodo es rojo, supéralo).

El video muestra una chica acostada en el sillón aparentemente con cólico menstrual, mientras sueña que está caminando feliz, y mancha su pantalón de azul. La chica se

---

<sup>4</sup> Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=o9fPUfm-uYE&t=35s> (última consulta diciembre 2020)

despierta un poco confundida, ve su pantalón y está manchado de rojo. La chica del sueño entra por una puerta y le lanza una copa menstrual de Intimina. Al final aparece el mensaje, y el logo de la marca. Todo el spot está acompañado por música en inglés. Utilizan colores que pueden relacionarse a la marca de Intimina, como varias tonalidades de rosados, y blanco. El video se llama “*Embrace Your Period With Intimina*” (Acepta tu período con Intimina). La idea principal de este comercial es intentar normalizar la representación de la menstruación como es, roja<sup>5</sup>.

Otra idea que se ha usado en spots de copas menstruales es hablar directamente sobre la copa usando como ejemplo a una nadadora sincronizada. En este video para la marca Enna Cycle, aparece una chica que practica natación sincronizada y ella habla sobre su necesidad de estar cómoda siempre ya que pasa más tiempo dentro del agua que fuera de ella. En el video explica que es muy cómoda, se te olvida que estás menstruando, y que es la única copa con aplicador<sup>6</sup>. Se ha usado también el mismo formato de video, pero con el ejemplo de chicas que practican yoga<sup>7</sup>.

Una marca llamada Cona Bendita también lanzó un spot en YouTube en enero del 2019. El spot es bastante conceptual, no hay textos ni voz en off. Son diferentes tomas en planos cerrados utilizando simbología que podrían representar sangre, masturbación femenina, sexo y feminidad, pero no utilizan imágenes vulgares sino metáforas. En la mitad del spot se muestra una copa menstrual llena de sangre y es vaciada. El video utiliza las imágenes sobre fondos de colores, es bastante minimalista, pero es colorido. El video dura 0:20 segundos<sup>8</sup>.

The DivaCup es otra marca que ha realizado spots publicitarios para la copa menstrual. La esencia de esta marca es desafiar al “*status quo*” de la menstruación. El video empieza

---

<sup>5</sup> Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=2RkJcEZSlS0> (última consulta diciembre 2020).

<sup>6</sup> Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=M4nS5IltMqU> (última consulta diciembre 2020).

<sup>7</sup> Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=omNIA2zzSJI> (última consulta diciembre 2020).

<sup>8</sup> Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=xHZSwWiN9VA> (última consulta diciembre 2020).

mostrando las dificultades de la menstruación en las mujeres, se muestra una chica esperando que su ropa interior blanca esté limpia, y una chica comiendo mientras llora acostada en un sillón. La narración está en voz en off, una chica habla y dice que durante mucho tiempo ha habido desperdicios menstruales, rutinas, y “simplemente es así”. La narradora dice “descubre una mejor manera”, mientras se ve el producto de la DivaCup, y chicas sin sonido hablando sobre la copa.

En el comercial se muestra que las chicas están hablando entre ellas sobre la copa menstrual, es decir que están pasando la voz, y que esto transforma dudosos en creedores. “Cuestiónate lo que haces”. Se muestran chicas viviendo una vida activa, de fiesta, en un concierto, celebrando en la playa, luego varias chicas que no siguen el *status quo* o que no son una chica estereotipada, mientras dicen “*challenge the period status quo*” (desafía el *status quo* del período). Termina con su slogan que es “*Join the inner revolution*” (únete a la revolución interna). Se muestra tres paquetes de la DivaCup en la pantalla. La idea de este comercial es que pases el mensaje de la copa de voz a voz, insinuando que las mujeres confiamos mucho más en lo que nos dicen nuestras amigas y familiares que lo que dice un comercial en sí, por lo que el comercial es un llamado a la acción para que hablemos con las personas sobre la copa menstrual, que se vuelva más popular pasando el mensaje entre nosotras. El video también tiene como objetivo retar a las mujeres a romper con lo que siempre se ha conocido, que son los métodos menstruales convencionales, e impulsa a que las mujeres se arriesguen y no tengan miedo a ser diferentes, incluso podría decirse que se refleja el valor de la rebeldía, lo que ha llevado a que las mujeres logren muchas cosas, y a no conformarse con la incomodidad de las toallas higiénicas y tampones, tampoco conformarse con lo que la gente espera de una mujer, sino romper con los estereotipos<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> El enlace al video no puede ser compartido, ya que el video fue eliminado.

La DivaCup también realizó un nuevo spot con otras imágenes y guion, y este nuevo lo tradujeron al español, mientras el otro solo hay en inglés y francés. Esto sucede con varias marcas extranjeras cuando tienen que cubrir mercados de diferentes países, ya que el pensamiento, la cultura, e incluso algunos comportamientos de la gente pueden cambiar dependiendo de las regiones. De acuerdo a Castells, (cit. por Fernández, 2002, p. 7 ), para la publicidad y comunicación se debe elaborar contenidos locales a partir de unos referentes globales. Los retos que sugiere Castells para la implementación de esta idea es la paradoja misma que consiste en global vs. local. Las nociones y prácticas culturales locales deben servir al objetivo de generar contenidos globales, pero al mismo tiempo los globales deben ayudar a desarrollar contenidos locales.

Para Mattelart (cit por Fernández, 2002, p. 3), las estrategias de un negocio mundializado próspero deben contemplar lo global y lo local, es decir que debe ser pensado para cubrir la mayor cantidad de territorio posible, pero al mismo tiempo debe planificarse para que cada localidad tenga su contenido personalizado y adaptado, respondiendo a unos objetivos globales. Teniendo en cuenta la oferta de copas en el mercado ecuatoriano y el origen extranjero de la mayoría, es probable que la publicidad de estos productos en el país tenga detrás una estrategia de glocalización.

En resumen, lo que se ha usado principalmente en los spots publicitarios dentro de esta plataforma es presentar información directa, concisa y específica sobre el producto, principalmente videos informativos que despejen dudas sobre qué es y cómo funciona la copa menstrual, hablar sobre sus beneficios, la difusión del mensaje de aceptación del periodo como algo natural, incluyendo su color real, impulsar a las mujeres a romper con estereotipos y con el tabú que sigue siendo el tema de la menstruación y reflejar una relación de confianza entre amigas para pasar la voz sobre la copa menstrual entre sí.

En cuanto a las marcas ecuatorianas de copas menstruales es muy difícil encontrar contenido sobre ellas en YouTube, estas marcas han optado más por las redes sociales como Facebook y principalmente Instagram. En YouTube, se pueden encontrar 2 reportajes relacionados a las copas menstruales dentro del país, el primero del 2018 en el canal Telerama, para un programa de emprendimientos. En el reportaje entrevistan a la creadora de la marca ecuatoriana Ova, y hablan sobre los beneficios de esta copa menstrual<sup>10</sup>.

El segundo reportaje es de Teleamazonas, para el programa de Día a Día. Es un reportaje netamente informativo más que publicitario, donde hablan sobre lo que es la copa menstrual, sus beneficios, cómo usarla, y entrevistan a la dueña de una tienda llamada Feluna Menstrual, donde se venden varias cosas para la menstruación incluyendo las copas. En Ecuador también se puede encontrar algunas *youtubers* que hablan sobre el producto, pero son muy pocas<sup>11</sup>.

## **Instagram**

Instagram fue la red con más crecimiento en 2019, y reportó un incremento de 55% de cuentas corporativas. Esta red social se presenta cada vez más de vital importancia como parte de la estrategia digital para las marcas (Mejía, 2020).

“(…) En América Latina específicamente, los consumidores responden bastante bien a los gráficos y las imágenes. Por lo tanto, una plataforma como Instagram atrae enormemente a los consumidores y explica el crecimiento continuo, en los últimos años. A medida que la compañía continúe innovando y haciendo crecer su base regional, estos personajes continuarán disfrutando de una gran cantidad de influencia en el futuro previsible” (Ceurvels, (s.f.) citado por Reyes (2020).

Instagram es una red social 100% visual, por lo que uno de los muchos factores que influyen para que una marca sea exitosa en Instagram es su estética. La estrategia

---

<sup>10</sup> Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=9q9X8M-88yE> (última consulta diciembre 2020).

<sup>11</sup> Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=Q4ApBykUFxM> (última consulta diciembre 2010).

publicitaria en Instagram se va más por ese lado, tener publicaciones que cumplan con una misma línea gráfica y que sean reconocidas al instante posiciona a la marca en la mente del consumidor, además de proporcionarle una personalidad y transparencia a la marca. Sin embargo, esto debe ir de la mano con la creación de contenido creativo y que sea de relevancia para el público objetivo Instagram es también una red que espera que sus usuarios interactúen entre sí, por lo que una marca interactuando con sus seguidores o con otras marcas será mucho más exitosa que una que no lo hace (Dawley, 2019).

La comunicación dentro de esta plataforma en cuanto a la copa menstrual se ha basado en estos puntos, por lo que la estrategia publicitaria se basa más en inversión de dinero para pauta.

Sin embargo, pueden encontrarse algunas campañas, por ejemplo, para la DivaCup México se realizó en 2018 una campaña de efemérides para el mes de abril, la cual se distribuiría a través de esta plataforma. La campaña muestra la copa de esta marca en plano cerrado sobre un fondo de color. Con Photoshop se pusieron dentro y arriba de la copa lo que vaya relacionado a los días importantes de abril, como el Día Internacional de la Danza, Día Mundial de la Bicicleta, la primera edición de los Juegos Olímpicos, entre otros.

Por otro lado, el fin de semana del 28 de noviembre al 1 de diciembre de 2019, siendo viernes negro, la OrganiCup pautó en Facebook e Instagram la promoción de dos copas por el precio de una. En la descripción se lee que se debe compartir esta promoción con alguien para invertir en un producto de larga duración y reusable. La campaña va en dirección a transformar el viernes negro en viernes verde, promoviendo una vida más consciente en cuanto al cambio climático y la contaminación.

En sí la mayoría de las marcas de copas menstruales dentro de esta plataforma se enfocan en dar a conocer qué es la copa, cómo usarla y sus beneficios. Pero hay también marcas

que enfocan su contenido hacia el movimiento feminista, con blogs sobre temas relacionados a la sexualidad y el empoderamiento de la mujer, e información dentro de los perfiles sobre romper tabúes y en luchar siempre por la igualdad de género.

### **3. Metodología**

La implementación de dos encuestas basadas en preguntas estructuradas, permiten obtener resultados bajo la metodología cuantitativa, los mismos que se analizan a continuación.

Con la primera encuesta se plantea un universo de 2778 seguidores de la marca en Instagram, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%, para la cual se espera obtener una muestra de 94 respuestas. Es así como dentro de un periodo de 3 semanas las respuestas obtenidas alcanzaron un total de 100 respuestas válidas. El objetivo de la encuesta es reconocer los problemas y aciertos comunicacionales de MINUNA, para saber en qué debe mejorar la comunicación externa de la marca, revisando la percepción de la imagen que está enviando a sus clientes y potenciales clientes, y se debe comprobar que la imagen que envía va acorde con la identidad de marca que tiene, para que genere más confianza en las personas.

La segunda encuesta está dirigida a las mujeres en edad reproductiva del distrito metropolitano de Quito, eso supone un universo de 525,601 mujeres, de acuerdo con el INEC (2017). Para tener una muestra representativa, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%, nos dirigimos a 97 personas, sin embargo, se obtuvieron 138 respuestas válidas. El objetivo de esta encuesta es conocer la percepción de las mujeres hacia el producto de la copa menstrual: ¿Conocen la copa menstrual? ¿Cuáles son sus prejuicios? ¿Cuáles son sus razones para comprarla/no comprarla?

Una vez reconocidos los problemas y aciertos comunicacionales de MINUNA, el siguiente objetivo es elevar el conocimiento de la marca y posicionarse como *top of mind* y para lograr esto se debe posicionar antes al producto, que es la copa menstrual. Para elevar el *awareness* se debe hacer un plan de comunicación digital, que es la principal forma en la que la marca se da a conocer. Para elaborar el plan se debe tomar en cuenta los aciertos comunicacionales de MINUNA para mantenerlos, y sus errores para realizar nuevas propuestas. Está planteado implementar la creación de un canal de YouTube donde se hable más amigablemente de la copa, enseñar sus usos, mitos, romper miedos y que la marca se posicione más en la mente del consumidor.

Cuando se tenga determinado el plan de comunicación digital, hay que realizar la medición de resultados, tomando en cuenta el crecimiento de la cuenta mientras el plan sea aplicado, tanto en seguidores como en *engagement*. Después se debe enviar una nueva encuesta para analizar si el pensamiento negativo en cuanto a la copa menstrual se mantiene o si ha cambiado.

Adicionalmente se realizará un análisis de contenido digital de otras marcas nacionales e internacionales de copas menstruales. Se analizarán errores y aciertos comunicacionales en dos marcas internacionales conocidas (OrganiCup y The DivaCup), una marca ecuatoriana (AndrésCups) y MINUNA. Se analizará el desempeño digital de las tres marcas a través de un monitoreo de la red principal que es Instagram, su página web, y en YouTube. Para dicho análisis se tomarán en cuenta las fechas desde el 1 de enero hasta el 30 de abril de 2020. En Instagram se analizará el número de publicaciones, frecuencia de publicación, objetivo de la publicación, estilo gráfico, seguimiento de identidad gráfica, número de seguidores, número de seguidos, disponibilidad de información institucional, porcentaje de respuesta de la marca a comentarios, tono de las publicaciones e historias destacadas. En cuanto a la página web se hará un análisis de qué tan amigable

al usuario es, si hay tienda virtual y qué tal fácil es de usar, las opciones de pago, información institucional, información de contacto, seguimiento de la línea gráfica, coherencia de la página con la imagen de la marca, nivel de actualización, generación de contenido alternativo, ¿puedo llegar a redes sociales?, respuesta automática, acceso al catálogo, opción pop up para suscribirte a los correos electrónicos y si hay acceso a los certificados sanitarios del producto.

Para el análisis de YouTube se tomará en cuenta solo las marcas de OrganiCup y The DivaCup, ya que AndrésCups y MINUNA no cuentan con un canal. Se revisará el número de suscriptores, número de videos, video con más vistas, video con más me gusta, frecuencia de publicación, su última publicación, manejo de lenguaje audiovisual, palabras más usadas, palabras clave, identidad de marca en el video, manejo del audio, representaciones de la copa, representación de la sangre, objetivos del video y uso del color.

## **4. Hallazgos**

### **4.1. Comparación y contraste de contenidos digitales entre cuatro marcas de copas menstruales: OrganiCup, The DivaCup, AndrésCups y MINUNA.**

Se realizó una tabla de monitoreo de contenidos en cada red social de cuatro marcas destacadas de copas menstruales, dos en Ecuador: AndrésCups y MINUNA, y dos internacionales: OrganiCup y The DivaCup.

Tabla 1: Análisis de Instagram

	OrganiCup	DivaCup	Andrés' Cups	Minuna
número de publicaciones	41	56	45	33
estilo gráfico (fotografía o ilustración)	fotografía	ilustraciones de texto,	fotografía e ilustraciones	ilustraciones con mucho texto
seguimiento de identidad gráfica (1-5)	5	5	3	3
# de seguidores	91.5k	35.1k	15.1k	2788
#de seguidos	449	675	219	750
disponibilidad de información institucional 1-5	5	5	2	2
% de respuesta de la marca a comentarios	3/5	3/5	1/5	4/5

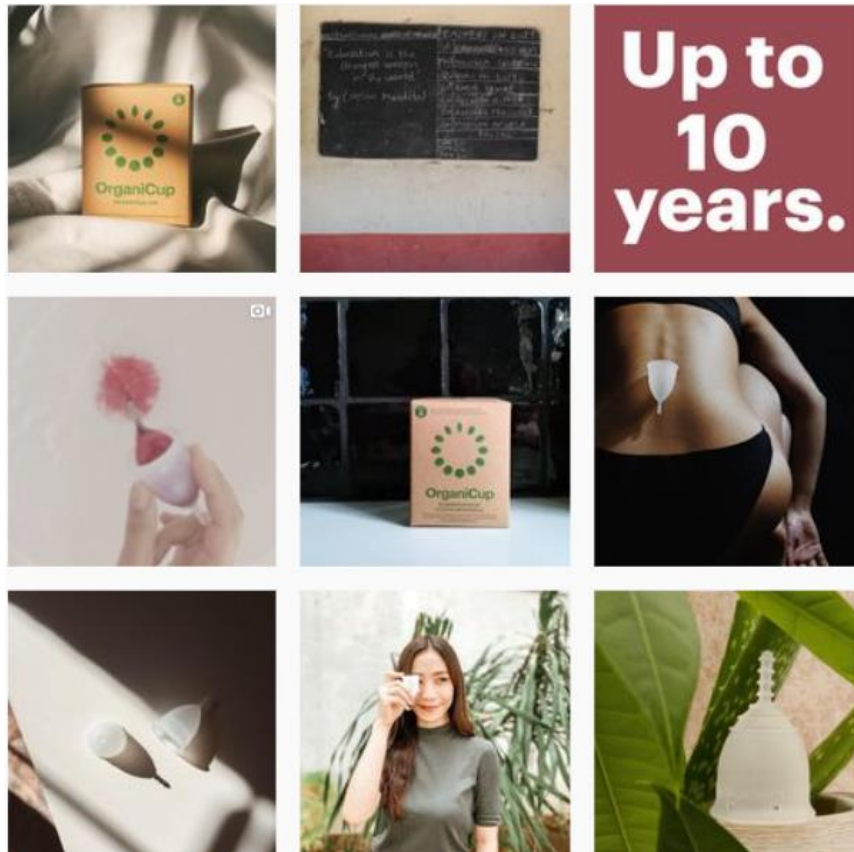
Fuente: elaboración propia

Tomando en cuenta los tiempos desde el 1 de enero de 2021 hasta el 30 de abril de 2021, la página que más publicó fue The DivaCup, seguida por AndrésCups, OrganiCup y MINUNA. OrganiCup es la marca con más seguidores, le sigue The DivaCup, después AndrésCups y al final MINUNA. La marca que más responde a comentarios es MINUNA, seguida por AndrésCups, The DivaCup y finalmente OrganiCup.

En la plataforma de Instagram las marcas de OrganiCup y The DivaCup tienen una gran disponibilidad de información Institucional, pero AndrésCups y MINUNA no tienen toda la información disponible en sus perfiles. La marca que más responde a sus comentarios es MINUNA, después OrganiCup y The DivaCup, y al final AndrésCups.

En cuanto al estilo gráfico y estética de la marca se revisó qué tipo de publicaciones se hacen, si usan fotografías o ilustraciones y la información que se presenta, y si va acorde a la imagen de marca que quieren proyectar.

Imagen 1: Publicaciones y estética del perfil de Instagram de OrganiCup

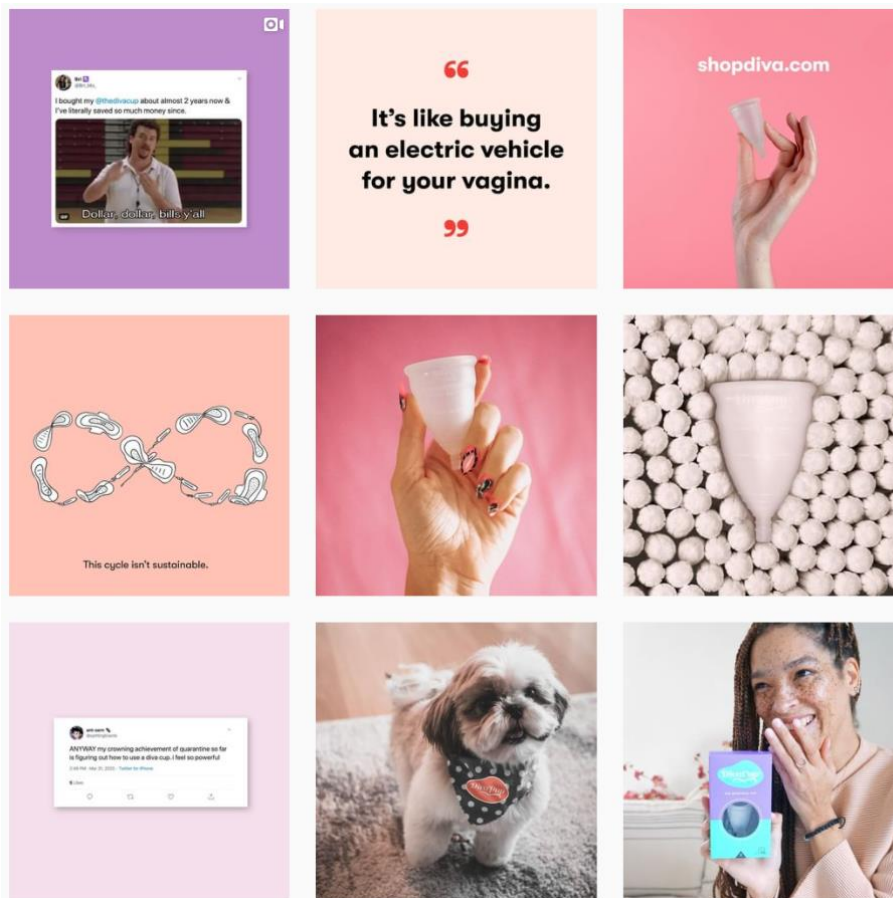


Fuente: Captura de imagen del perfil de Instagram de OrganiCup

OrganiCup tiene una personalidad de marca que se presenta como orgánico, sin contaminación, usando como colores principales 2 complementarios que son el verde y el rojo, pero los mezclan con más colores tierra, que se asemejan juntos a la naturaleza. En su Instagram usa principalmente fotografías que siguen la misma estética y paletas de color de la marca., por lo que es bastante fácil identificar sus publicaciones entre tantas en la pantalla de inicio. Raramente hace publicaciones de texto, y cuando lo hace son cortos y concisos, por lo que se mantiene atractivo y fácil de leer. La mayoría de sus publicaciones son informativas acerca de la copa, pero va más allá de solo aprender a usarla, también publican sobre datos curiosos de la copa o información que necesitas saber o que te preguntas acerca de la misma. Hablan sobre países en vías de desarrollo donde hay mujeres que necesitan ayuda, ya sea por pobreza, por no poder acceder a estudios, por el tabú del tema en su país o porque son oprimidas. La cuenta de OrganiCup

es usada no solamente para hablar de su producto y su marca sino también para hacer activismo e incentivar a las personas a unirse a causas importantes, principalmente de temática de empoderamiento de la mujer. La marca sustenta esto donando copas menstruales a gente que lo necesita, siendo su donación más reciente a personal de salud debido a la pandemia del Covid-19. En sus publicaciones más recientes hay varias en las que hacen referencia a estas donaciones.

Imagen 2: Publicaciones y estética del perfil de Instagram de The DivaCup

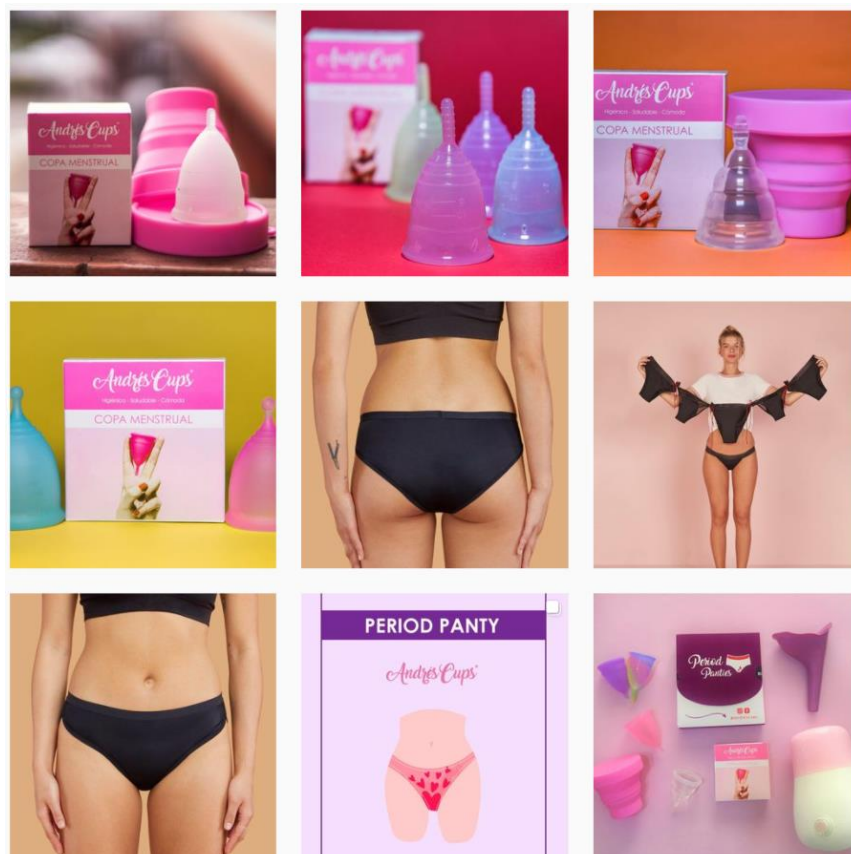


Fuente: Captura de pantalla del perfil de Instagram de The DivaCup

The DivaCup maneja una personalidad de marca menos seria y más divertida y femenina. Sus colores principales son el lila y algunos tonos de rosado pastel. En su Instagram mantiene una misma línea gráfica, hacen uso de sus colores y sí refleja una estética más femenina, pero no se muestra tan divertida como solía ser en el 2019 y como se ve en YouTube. Sus publicaciones también son bastante reconocibles. La mayoría de sus

publicaciones son de texto, ya sea con una pequeña ilustración, una captura de pantalla de Twitter puesta en un fondo de color, o una imagen minimalista de la copa, rara vez utilizan fotografías, sin embargo, los textos son legibles y no resultan molestos. Al implementar tuits de gente que habla positivamente acerca de su copa, están reafirmando la opinión pública y aceptación que ha recibido su producto. Suelen hablar acerca de las causas a las que apoyan y cómo puedes unirte, las principales causas son investigaciones sobre enfermedades como la endometriosis, y manejan el modelo de comprar una de sus copas y ellos donan otra copa a alguien que la necesite, lo cual también se ve en sus publicaciones. Rara vez publican sobre el uso de la copa o información instructiva.

Imagen 3: Publicaciones y estética del perfil de Instagram de AndrésCups



Fuente: Captura de pantalla del perfil de Instagram de AndrésCups

AndrésCups tiene una personalidad de marca divertida al igual que The DivaCup y las publicaciones sí responden a esta personalidad. Su producto principal es la copa menstrual, pero también vende vaso esterilizador para la copa, esterilizador eléctrico para

la copa, *period panties* que es ropa interior que absorbe la sangre menstrual y es reusable, esterilizador portátil de rayos UV, y recientemente implementaron un cepillo para limpiar la copa, compresas de agua caliente, jabón y sorbetes de metal reusables. Los colores principales de la marca son rosado y blanco. En su Instagram se mantiene la línea gráfica cuando hace publicaciones de la copa, usualmente la fotografía es la copa en un fondo de color, la copa siendo sujeta en cualquier fondo, o fotos de la copa con la caja en fondos de color. Para los fondos de color usan amarillo, verde, celeste, rojo, naranja, morado o rosado, son tonos saturados. Sin embargo, cuando hacen publicaciones sobre sus otros productos, estos no mantienen la misma estética que manejan los posts de las copas. Cada producto de los que venden tiene una estética distinta, por lo que en ocasiones sí podría resultar complicado reconocer si es una publicación de AndrésCups o no. La mayoría del tiempo esta marca se concentra en promocionar sus productos, mas no en crear contenido relevante para su público. Casi siempre aparece una fotografía del producto, ya sea la copa o cualquiera, y en la descripción se lo menciona y se hace un llamado a la acción a adquirirlo. En algunos casos se hacen publicaciones de ilustraciones con texto informativo sobre detalles de los productos. Rara vez se hacen publicaciones informativas sobre otras cosas como empoderamiento de la mujer o sexualidad, y cuando las hacen, suelen ser imágenes de internet ajenas a la marca, por lo que no se mantiene una misma línea gráfica.

Imagen 4: Publicaciones y estética del perfil de Instagram de MINUNA



Fuente: Captura de pantalla del perfil de Instagram de MINUNA

MINUNA maneja una personalidad de marca fresca, ligera y natural. Sus colores son el blanco y el morado, pero dentro de su Instagram se usan colores como verde manzana, turquesa, morado, rosado y blanco. Sus publicaciones siguen una misma línea gráfica y sí responden a la personalidad de la marca, casi todas son ilustraciones, solo usan fotografías para publicar testimonios, y las publicaciones siguen una misma línea gráfica, por lo que son reconocibles. La mayoría de las publicaciones tienen bastante texto, pero si bien es legible a veces sí podría resultar como poco atractivo. Las publicaciones varían entre informativas, motivadoras, y testimoniales. En las informativas se habla sobre temas de la sexualidad, información sobre la sangre, sobre la copa, consejos, y dato que deberías saber. En las motivadoras son publicaciones que promueven el amor propio y la sororidad entre mujeres, también fomentan el rompimiento de temas tabúes. En las publicaciones

testimoniales hablan directamente sobre su producto y cómo ha impactado en algunas mujeres que lo adquirieron.

Tabla 2: Análisis de historias destacadas de Instagram

	OrganiCup	DivaCup	Andres´ Cups	Minuna
historias destacadas	tienen portadas con la línea gráfica de la marca, íconos minimalistas, colores de la línea	portadas con íconos, usan el color y fondo de la línea gráfica, minimalistas	cada historia destacada tiene un color distinto del arcoíris sin íconos	Algunas son ilustraciones, otras son fotos de la copa, pero siguen la misma línea y colores
	FAQ - preguntas frecuentes sobre la marca	Inspo - ilustraciones minimalistas de mujeres que han inspirado al feminismo	emoji de cámara de fotos - behind the scenes de sesiones de fotos para la marca	Charlas - fotos de charlas que la marca ha brindado en universidades etc
	calculator - en su web puedes encontrar una función que te muestra cuánto te ahorras económicamente al adquirir esta copa, puedes cambiar la moneda	How-to - Reposteo de sus videos de IGTV donde enseñan a usar la copa. Bastante estético	emoji de buzón - reposteo de seguidoras a quien les llegó la copa luego de ordenarla o agradeciendo porque la marca se las envió	Beneficios - para el cuerpo, económicos, ecológicos
	Your new period - información sobre la copa, una plantilla para llenar	Products - los estilos de copa que tienen, el jabón que venden.	emoji de flor - cómo usar la copa, información sobre la fabricación, beneficios, ventajas y desventajas, "cómo..." "por qué..." , datos curiosos sobre la sangre o la salud	Envíos - Copas listas para ser entregadas empaquetadas y enviadas
	Stores - dónde conseguir la copa	Events - eventos donde ha participado la marca	Ejercicios Kegel - ejercicios vaginales (textos)	Testimonios - Screenshots de mensajes que envían a la marca sobre la satisfacción de las clientas con la copa. Están puestas en plantillas de la marca
	Backstage - cómo hacen la copa, oficina, sesiones de fotos (cómo las hacen)	Blog - Entradas del blog que tienen en la página web. (swipe up)	Copa Menstrual - qué es y por qué usarla - ilustraciones con texto	Covid 19 - Indican que debes cambiarte a la copa porque así no se acaba el producto, envío gratis, bastante comercial
	Impact - acción social por parte de la marca, impacto social y ambiental de la copa	FAQ - preguntas de los seguidores. Algunas se responden en texto, otras son respondidas con video	¿Cómo la saco? Ilustraciones con instrucciones	Clientas - Screenshots de mensajes en whatsapp o instagram diciendo que les gustó el producto. no tiene plantilla de fondo
	Q&A - preguntas hechas por seguidores - a veces respondidas en texto o por miembros de la empresa	Reviews - reposteos de seguidores o influencers que postearon en sus historias o perfiles acerca de la copa DivaCup	Yuya - publicación de un video que Yuya subió a su canal de su experiencia usando la copa menstrual	
	Life in Ghana - Tienen alianza con @periodlink, una fundación que educa a niñas y mujeres de escasos recursos sobre el periodo, a quienes donan copas de Organicup. En este highlight muestran la vida de la delegada de la organización en Ghana	Shop - Una fotografía con texto diciendo que hagas swipe up para acceder a la tienda online en la página web	Etapas fértil - información sobre el flujo vaginal en todas las etapas del ciclo menstrual	
	TABOO - proyecto que habla sobre cómo llevan la menstruación mujeres del mundo			
	COVID-19 - Lo que está haciendo la marca en el tiempo de coronavirus: donaciones a enfermeras en hospitales			

fuelle: elaboración propia

En cuanto al uso de historias e historias destacadas, cada marca es diferente. La OrganiCup utiliza portadas con la línea gráfica de la marca, con íconos minimalistas y

colores institucionales. Dentro de sus historias destacadas encontramos “*FAQ*”, preguntas frecuentes hacia la marca como su historia, misión, valores, “*Calculator*”, datos sobre cuánto dinero ahorras cuando consumes su producto, “*Your new period*”, información sobre la copa y dónde conseguir la copa, “*Backstage*”, donde muestran cómo hacen la copa, muestran la oficina y cómo se hacen sus sesiones de fotos, el impacto social y ambiental que tiene la marca, su acción social, “*Q&A*” que son preguntas hechas por seguidores y en las historias destacadas las responden con textos o miembros de la empresa graban un video contestando, “*Life in Ghana*”, donde se ve toda la alianza que tienen con Period Link, una fundación que educa a niñas y mujeres de escasos recursos sobre su periodo, a quienes les donan copas de OrganiCup. En esta historia destacada muestran la vida de la delegada de la organización en Ghana, tienen otra historia destacada llamada “*TABOO*”, un proyecto que habla sobre cómo llevan la menstruación diferentes mujeres del mundo y la última es “*COVID-19*”, donde muestran lo que la marca está haciendo durante el tiempo de pandemia, incluido donaciones de copas a personal médico en hospitales. Esta marca no publica historias todos los días, pero cuando publica pone más de una historia a la vez, sin embargo, no son más de 5 o 6. Con estas historias destacadas se muestran como una marca transparente y abierta a su público, que quiere mostrar su personalidad y quiere que la gente la conozca bien.

La marca The DivaCup tiene en las portadas de sus historias destacadas íconos minimalistas y un fondo de un color dentro de la línea gráfica. Dentro de las historias destacadas se encuentra “*Inspo*”, que son ilustraciones minimalistas de mujeres que han inspirado al feminismo; “*How to*” son sus videos de *Instagram TV (IGTV)*, donde enseñan a usar la copa, estos videos son bastante estéticos y reflejan la línea de la marca; “*Products*” muestran los diferentes estilos y tamaños de copas que tienen y un jabón para limpiarla. “*Events*” son varios eventos donde ha participado la marca ya sean de

promoción del producto, de auspiciante o como invitado, “*Blog*”, son entradas del blog que tienen en la página web, donde incluyen un “deslizar hacia arriba” para ir directamente a la página web, “*FAQ*”, son las preguntas de los seguidores, algunas se responden con texto y otras con video, “*Reviews*”, comparten las publicaciones e historias de seguidores o influenciadores que hablan sobre la copa de The DivaCup en sus historias o en sus publicaciones. “*Shop*”, es una fotografía con texto diciendo que tiene acceso directo a la tienda en línea de la página web. Esta marca publica historias casi todos los días, y publica muchas historias, más de 8 la mayoría de las veces.

En AndrésCups encontramos las historias destacadas de un fondo de cada color del arcoíris que va con la estética que manejan en las publicaciones de la copa, sin textos ni íconos. La historia que tiene de nombre un emoticono de cámara de fotos muestra el detrás de escenas de sesiones de fotos que ha realizado la marca, la que tiene un emoticono de buzón muestra las publicaciones de seguidoras a quien les llegó la copa luego de ordenarla, en las historias agradecen a la marca por su servicio. La tercera historia tiene un emoticono de flor, y muestran cómo usar la copa, información sobre su fabricación, beneficios, ventajas y desventajas, datos curiosos sobre la sangre y sobre la salud. La historia destacada de “Ejercicios Kegel”, son textos indicando ejercicios vaginales y sus beneficios, en “Copa Menstrual”, muestran qué es y por qué usarla, las hacen con ilustraciones y texto, la historia de “¿Cómo la saco?”, es dedicada específicamente a enseñar cómo sacar la copa menstrual después de usarla, con ilustraciones. “Yuya”, es la publicación de un video que Yuya, una *youtuber* mexicana, subió a su perfil hablando de la copa menstrual en general (no de la marca AndrésCups). “Etapa fértil”, es información sobre el flujo vaginal en todas las etapas del ciclo menstrual. La marca publica historias todos los días, usualmente más de 6. Esta marca brinda espacios de preguntas o comentarios a sus seguidores bastante seguido en las historias, haciendo uso del *sticker*

de “hazme una pregunta” y encuestas varias veces al mes, y también tienen un grupo en WhatsApp donde comparten dudas, consejos u opiniones sobre el uso de la copa.

En MINUNA las historias destacadas varían, algunas tienen portada de ilustración, otras son fotos de manos sosteniendo la copa, pero siguen la misma línea gráfica y los colores de la marca. La historia destacada de “charlas”, son fotografías de charlas que la marca ha brindado en universidades principalmente. “Beneficios”, son beneficios de la copa para el cuerpo, económicos y ecológicos. “Envíos”, son videos y fotos de las copas listas para ser entregadas, empaquetadas o enviadas. En “Testimonios” son capturas de pantalla de mensajes que envían a la marca sobre la satisfacción de las clientas con la copa. Las capturas están puestas en fondos que siguen la línea gráfica de la marca. “Clientas”, son capturas de pantalla de mensajes en WhatsApp o Instagram diciendo que a aquellas que compraron el producto les gustó, pero estas capturas de pantalla no tienen fondos que van con la marca. En “Covid 19” indican que debes cambiarte a la copa porque así el producto no se termina como las toallas higiénicas y los tampones, así no tienes que salir a comprarlo o gastar en eso cada mes. Muestran que tienen servicio de envío gratis y las historias aquí son bastante comerciales. Hay varios días en los que la marca no publica historias, en ocasiones publican una sola historia, y nunca publican más de 3 historias seguidas.

Tabla 3: Análisis de la página web

	OrganiCup	DivaCup	Andres' Cups	Minuna
user friendly 1-5	5	5	5	5
tienda virtual (hay o no, fácil de usar 1-5)	hay, fácil de usar, completa, todos los productos. Puedes escoger escoger entre los tamaños, pero no puedes ver la diferencia entre ellos	no es exactamente una tienda virtual directa a la página, sino que seleccionas el país donde estás. y te muestra los lugares donde se vende la copa, ahí puedes escoger cualquiera de ellos y te redirecciona a la tienda virtual de esos sitios. Hay muchas fotos del producto y las descripciones de cada uno, las diferencias entre tellos también.	Hay tienda virtual, no hay previsualización de los colores de los productos, la fotografía no cambia cuando escogemos ver otro color	Hay tienda virtual, no está terminada todavía, sí hay previsualización y especificación de tallas, colores y modelos, la fotografía cambia cuando escogemos otro color
opciones de pago (#)	10	depende de la tienda que escojas	1 - PayPal	2 - tarjeta y paypal
información institucional	completa	completa	solo hay un párrafo de historia	completa
información de contacto	mail, redes, teléfono, dirección	redes, mails, teléfonos, ubicación de tiendas, dirección	mail, redes, teléfono, dirección	mail, redes, teléfono
seguimiento de línea grafica (1-5)	5	5	4	4
coherencia con imagen de marca (1-5)	5	5	4	4
nivel de actualización	reciente	reciente	reciente	no tan reciente
generación de contenido	no	blog	blog	blog
puedo llegar a redes sociales?	sí	sí	sí	sí
Contestador automático	sí, no estorba	sí, no estorba	sí, no estorba	no
acceso al catálogo	no	sí	sí	no
opción pop up para suscribirte	sí	sí	no	sí
certificados del producto	sí	sí	no	no

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la página web, las 4 marcas son bastante amigables con el usuario, y son fáciles de navegar. En cuanto a la tienda virtual, OrganiCup tiene una, es fácil de usar, está completa y se encuentran todos los productos. Brinda la opción de escoger entre los 2 tamaños que maneja la marca de copa, pero no se puede ver la diferencia entre ellos con una fotografía de comparación. The DivaCup no tiene una tienda virtual directa de la página, sino que debes seleccionar el país donde estás y muestra los lugares en ese país donde puedes entrar la copa, escoges cualquiera de los lugares y esto te redirecciona a la tienda virtual de cada sitio. Hay muchas fotos del producto, las descripciones de cada uno y las diferencias entre ellos (tamaños y modelos). En AndrésCups hay una tienda virtual pero no hay previsualización de los colores de los productos, la fotografía no cambia

cuando queremos ver otro color. En MINUNA hay tienda virtual pero no está terminada, hay previsualización y especificación de tallas, colores y modelos, y la fotografía aquí sí cambia cuando escogemos otro color y otro modelo.

En el método de pago en OrganiCup hay diez diferentes opciones, incluyendo tarjeta, *PayPal*, entre otros. En The DivaCup depende de la tienda que escojas para comprar, AndrésCups solo tiene la opción de *PayPal*, y MINUNA tiene tarjeta de crédito o *PayPal*. La información institucional es completa en todas las marcas a excepción de AndrésCups, que solo tiene un párrafo pequeño de historia de la marca. En todas las marcas hay información de correo electrónico, enlace directo a redes sociales, teléfonos y dirección, ya sea del local propio o de los puntos de venta con los que cuenta cada marca, excepto en MINUNA que su venta es 100% en línea.

OrganiCup y The DivaCup tienen su página web con un gran seguimiento de su línea gráfica y coherencia con la imagen que quieren enviar, algo que no está tan presente en el caso de AndrésCups y MINUNA. Todas las marcas tienen un nivel de actualización reciente a excepción de MINUNA. Todas las marcas excepto OrganiCup cuentan con un blog. Todas tienen un sistema de respuesta automática el cual no estorba al momento de navegar en la página, a excepción de MINUNA que no cuenta con uno. Se puede acceder al catálogo de productos en todas las marcas a excepción de OrganiCup y MINUNA. Hay una opción *pop up* para suscribirte en todas las marcas excepto en AndrésCups, y todas incluyen sus certificados sanitarios del producto a excepción de AndrésCups.

Para el análisis de contenido en YouTube se tomó en cuenta a las marcas de OrganiCup y The DivaCup, ya que AndrésCups y MINUNA no cuentan con un canal en la plataforma.

Tabla 4: Análisis de YouTube

	OrganiCup	DivaCup	Andres' Cups	Minuna
Suscriptores	16000	3720	NA	NA
Número de videos	3	39	NA	NA
Video con más views	7.3M - Cómo usar una copa menstrual	96,723 - Cleaning the DivaCup in a public restroom   How to clean a menstrual cup on the go	NA	NA
Video con más likes	Cómo usar una copa menstrual	Cleaning the DivaCup in a public restroom   How to clean a menstrual cup on the go	NA	NA
Frecuencia de publicacion	solo cuentan con 3 videos y el último fue en abril 2020	a pesar de que no se ha publicado desde noviembre 2019, antes solían publicar cada mes	NA	NA
Última publicación	abril 2020	noviembre 2019	NA	NA
Palabras clave	nuevo periodo	únete a la revolución interna	NA	NA
Identidad de marca en los videos	100%	100%	NA	NA
Manejo del audio	bien	bien	NA	NA
Representaciones de la copa	gráfica	gráfica	NA	NA
Representación de la sangre	roja	roja	NA	NA
Objetivos de los videos	instructiva	publicitaria, instructiva	NA	NA
Uso del color	de acuerdo a su línea gráfica	de acuerdo a su línea gráfica	NA	NA
idiomas	ingles y español	inglés, francés, español, coreano	NA	NA

Fuente: elaboración propia

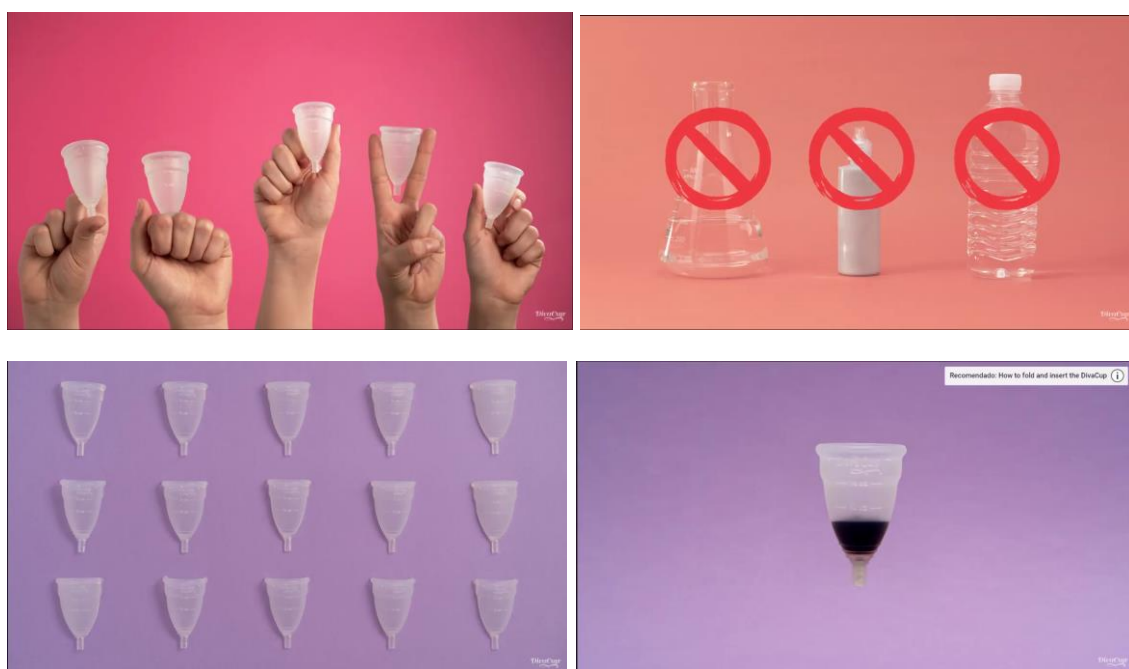
OrganiCup tiene 16000 suscriptores y tiene 3 videos, mientras que The DivaCup tiene 3720 suscriptores con 39 videos. El canal de OrganiCup sube videos en dos idiomas, inglés y español, el canal de The DivaCup sube videos en 4 idiomas, inglés, francés, español, y coreano. Los tres videos de OrganiCup son de tipo instructivo, mientras que The DivaCup hace videos instructivos, pero también de tipo spot publicitario. El video con más vistas es de OrganiCup es “*How to use a menstrual cup: In - depth guide*”, tiene 8 millones de vistas, y es un video instructivo de cómo usar una copa menstrual, en inglés. El video con más vistas en The DivaCup es “*Cleaning the DivaCup in a public restroom / How to clean a menstrual cup on the go*”, el cual enseña cómo limpiar la copa menstrual en un baño público, y tiene 96,723 vistas. Ambos videos son los que tienen más me gusta en cada canal. El último video de OrganiCup fue subido en abril de 2020, este video es el mismo de Cómo usar una copa menstrual, pero en español. El anterior a ese fue subido hace dos años. En el canal de The DivaCup el último video fue subido en noviembre de

2019, pero antes solían publicar un video al mes. La marca de OrganiCup se maneja por el concepto de “Un nuevo periodo”, e intentan mostrar esto dentro de sus videos, lo mencionan y lo expresan con sus imágenes, por otro lado, The DivaCup usa el concepto de “Únete a la revolución interna”, en sus videos de tipo spot intentan reflejar esto con imágenes y audio que incentivan a hacer un cambio en cuanto a la forma de las mujeres en ver al periodo como algo malo, y que empieza por ti y tú lo puedes difundir a todas las mujeres. Ambas marcas intentan causar una “revolución” en la menstruación, una nueva forma de verla, y representan la sangre roja. Las dos marcas reflejan al 100% su identidad de marca en los videos, usando estéticas bastante similares a las que se ven en sus páginas web y sus perfiles de Instagram, por lo que son videos que podrían ser fácilmente reconocidos a qué marca pertenecen.

Imagen 5: Video con más vista de OrganiCup: *“How to use a menstrual cup: In - depth guide”*



Imagen 6: Video de The DivaCup: “Join the inner revolution”



#### 4.2. Percepción de la marca MINUNA

Se realizó una encuesta de diagnóstico de la marca de MINUNA a 100 mujeres de 18 a 35 años en la ciudad de Quito, seguidoras de la marca y ajenas a la marca también. En las siguientes tablas veremos la percepción sobre MINUNA que tienen las mujeres.

Tabla 5: Percepción de las mujeres en cuanto a liderazgo de la marca MINUNA

Opciones	Respuestas
Sí	63%
No	37%

fuentes: encuesta de elaboración propia

El 63% de mujeres opinan que MINUNA es una organización líder en el sector de copas menstruales, mientras que el 37% opina que no lo es.

Tabla 6: Buen servicio de la marca MINUNA a sus clientes

Opciones	Respuestas
Sí	94.67%
No	5.33%

fuelle: encuesta de elaboración propia

El 94.67% de mujeres que contestaron la encuesta considera que la marca de MINUNA brinda un buen servicio a sus clientes, el 5.33% de mujeres opina lo contrario.

Tabla 7: Fiabilidad de la marca MINUNA

Opciones	Respuestas
Sí	98.55%
No	1.45%

fuelle: encuesta de elaboración propia

El 98.55% de mujeres ha dicho que la marca MINUNA es fiable, mientras que el 1.45% dijo que no.

Tabla 8: Percepción de buenos precios de MINUNA

Opciones	Respuestas
Sí	82.61%
No	17.39%

fuelle: encuesta de elaboración propia

Para el 82.61% de encuestadas, el precio de una copa menstrual de MINUNA es bueno, para el 17.39% no lo es.

Tabla 9: Importancia de servicios brindados por parte de MINUNA

	Calidad	Precio	Atención al cliente	Asesoría	Servicio Post Venta
1 lo menos importante	19,57%	17,39%	4,35%	6,52%	52,17%
2 no tan importante	2,17%	26,09%	30,43%	26,09%	15,22%
3 importante	0,00%	19,57%	45,65%	28,26%	6,52%
4 muy importante	10,87%	36,96%	15,22%	26,09%	10,87%
5 lo más importante	67,39%	0,00%	4,35%	13,04%	15,22%

fuentes: encuesta de elaboración propia

En la pregunta 5 se pidió que se califique de 1 al 5 qué es lo más importante al momento de realizar una compra de copa menstrual, siendo 5 lo más importante, 4 muy importante, 3 importante, 2 no tan importante, y 1 lo menos importante. Se dio a elegir entre calidad, precio, atención al cliente, asesoría y servicio post venta.

El 67,39% de personas clasificaron a la calidad como lo más importante, siendo superior a la atención al cliente, la asesoría, el servicio post venta, y el precio, este último tuvo 0,00% de personas en creer que fuera lo más importante.

Sin embargo, la mayoría de gente ubicó el precio como lo segundo más importante, en 4, el 26,09% lo puso en no tan importante, el 19,57% lo ubicó en importante, el 17,39% lo puso como lo menos importante, y el 0,00% en lo más importante.

Para atención al cliente la mayoría de las personas, el 45,65%, lo ubicó como importante, el 30,43% lo puso en no tan importante, el 15,22% en muy importante, y el 4,35% lo puso en lo menos importante, pero también en lo más importante.

Para la asesoría al momento de la compra el 28,26% lo considera importante, el 26,09% lo puso como muy importante y como no tan importante, el 13,04% lo puso en lo más importante, y el 6,52% como lo menos importante.

Al servicio post venta la mayoría, el 52,17% lo ubicó como lo menos importante, el 15,22% lo puso en no tan importante y en lo más importante, el 10,87% en muy importante, y el 6,52% lo ubicó en importante.

#### 4.3 Percepción sobre la higiene menstrual

Se realizó una encuesta para saber la percepción de las mujeres de 18 a 35 años en la ciudad de Quito durante el mes de mayo de 2020 en cuanto a la copa menstrual y su uso, y para entender qué tipo de contenido acerca del tema prefieren ver en redes sociales. Se recibieron 138 respuestas en total.

Tabla 10: Rangos de edad de las encuestadas

Opciones	Respuestas
-18	4,35%
18 - 24	71.74%
25 - 35	16.67%
36 - 45	5.07%
46 +	2.17%

fuentes: encuesta de elaboración propia

El rango de edad de las encuestadas varía entre menores a 18 y mayores a 46. La mayoría, el 71,74% de mujeres tienen entre 18 y 24 años, el 16,67% de mujeres tiene entre 25 y 25 años, el 5,07% está entre 36 y 45, el 4,35% es menor a 18 años y el 2,17% es mayor a 46.

Tabla 11: Método de higiene menstrual de preferencia

Opciones	Respuestas
Toallas higiénicas desechables	52.17%
Toallas higiénicas reusables	1.45%

Tampones	22.46%
Copa Menstrual	23.19%
Otro	0.72%

Fuente: encuesta de elaboración propia

El método de higiene menstrual preferido por la mayoría de mujeres son las toallas higiénicas desechables, siendo el 52,17% (más de la mitad de encuestadas). El segundo método de preferencia fue la copa menstrual, con 23,19% de mujeres. Le siguen los tampones (22,46%), las toallas higiénicas reusables con 1,45%, y el método de “otro”, el cual clasificaron como “toallas desechables 100% orgánicas”, con 0,72%.

Tabla 12: Motivos para preferir cada método

Opciones	Resultados
Mayor comodidad	58.70%
Es más saludable	17.39%
Es más ecológico	23.19%
Se puede usar siempre	28.99%
Mayor absorción	13.04%
Mejor precio	10.87%
Es el primer producto que usé	42.75%

Fuente: encuesta de elaboración propia

Existen varios motivos para que cada mujer prefiera un método distinto para la higiene menstrual. El 58,7% de mujeres, independientemente del método que usa, considera que el suyo es el de mayor comodidad, el 42,75% prefieren su método por ser el primer producto que utilizó. El 28,99% prefiere su método porque se lo puede usar siempre y para todo, el 23,19% lo escoge porque es más ecológico, el 17,39% prefiere su método por ser más saludable, el 13,04% considera que su método tiene mayor absorción y por eso lo prefiere y el 10,87% escoge el método de mejor precio.

El 94,92% de personas que contestaron que prefieren su método por ser el primer producto que usaron son personas que contestaron que prefieren las toallas higiénicas desechables, el resto de porcentaje fueron personas que prefieren el tampón y las toallas higiénicas desechables orgánicas.

El 90,63% de mujeres que escogieron como método preferido a la copa menstrual la escogen porque es ecológica. El 84,83% la prefieren porque da mayor comodidad. El 53,13% prefieren la copa porque es más saludable y porque se la puede usar siempre. El 28,13% de mujeres prefiere este método por el precio, 9,38% prefiere porque tiene mayor absorción, (la copa no absorbe, sino que recoge la sangre), y el 0% por ser el primer producto menstrual que usó.

El 76.39% de mujeres que escogieron a las toallas higiénicas desechables como su producto preferido indicó que es porque fue el primer producto menstrual que usaron. El 36,11% las prefieren porque brindan mayor comodidad, el 13,89% escogió que se pueden usar siempre, el 6,94% escogió que son más saludables. El 5,56% escogió que tiene mejor absorción y que tienen mejor precio, y el 0% escogió que las prefieren por ser ecológicas.

El 83,87% de mujeres que prefieren los tampones escogió que la razón para hacerlo es que son más cómodos que el resto de los productos, el 35,48% prefieren los tampones porque se los puede usar siempre y porque brindan mayor absorción. El 6,45% de mujeres escogieron este método por su precio y porque fue el primer producto que usaron, solo el 3,25% de mujeres considera que es el método más saludable, y el 0% lo escogió por ser ecológico.

El 100% de mujeres que escogió toallas reusables las prefiere porque son ecológicas, y el 50% porque le brinda mayor comodidad.

El 63,64% de mujeres que escogieron las toallas higiénicas marcó que la única razón por la que las prefieren es porque son el primer producto menstrual que usaron.

Tabla 13: Conocimiento de la copa menstrual

Opciones	Respuestas
Sí	97.10%
No	2.90%

Fuente: encuesta de elaboración propia

El 97,1% de mujeres sabe que la copa menstrual existe y sabe lo que es, mientras que el 2,9% no lo sabe.

Tabla 14: ¿Las mujeres encuestadas usarían la copa menstrual?

Opciones	Respuestas
Sí	64.49%
No	35.51%

Fuente: encuesta de elaboración propia

El 64,49% de mujeres estaría dispuesta a utilizar la copa menstrual, sin embargo, el 35,51% no lo haría.

En el rango de edad de menores a 18 años, el 50% sí utilizaría la copa menstrual. Entre las mujeres de 18 a 24 años, el 69,7% de mujeres usarían la copa. En el grupo de 25 a 35 años el 56,52% de mujeres la usaría, en el grupo de 36 a 45 el 57,14% de mujeres la utilizaría y en el grupo de mayores a 46 años el 0% la usaría.

Tabla 15: Motivos para no usar la copa menstrual

Opciones	Respuestas
Me da miedo	28.57%
No entiendo cómo usar	40.82%
Me da asco	32.65%
Me parece incómoda	57.14%
Estoy bien con el método que uso	32.65%

Fuente: encuesta de elaboración propia

Existen varios motivos para que las mujeres no se animen a probar la copa menstrual, el principal motivo, con el 57,14%, es que se piensa que la copa menstrual es incómoda. La siguiente razón con 40,82% es que las mujeres no entienden cómo se usa. El 32,65% pusieron que están bien con el método que usan y que les da asco, y el 28,57% respondieron que les da miedo usarla.

Tabla 16: Disposición de las mujeres a seguir marcas de higiene femenina en redes sociales

Opciones	Respuestas
Sí	85.51%
No	14.49%

Fuente: encuesta de elaboración propia

El 85,51% de mujeres están dispuestas a seguir a marcas de higiene femenina en redes sociales, mientras el 14,49% de mujeres no lo están.

Tabla 17: Plataformas de preferencia para recibir contenido sobre higiene femenina

Opciones	Respuestas
Instagram	80.43%
Facebook	36.96%
YouTube	18.12%
Pinterest	8.70%
TikTok	6.52%
WhatsApp	6.52%
Email	14.49%

Fuente: encuesta de elaboración propia

El 80,43% de mujeres escogieron Instagram como su plataforma de preferencia para consumir contenido sobre la higiene menstrual y femenina. El 36,96% escogió Facebook y el 18,12% prefiere YouTube. El 14,49% escogió correo electrónico, el 8,70% puso a Pinterest, y el 6,52% están en TikTok y WhatsApp.

Tabla 18: Preferencia de contenidos acerca de la higiene femenina

Opciones	Respuestas
Instructiva	76.81%
Educación sexual	57.25%
Empoderamiento femenino	51.45%
Autoconocimiento	65.22%
Noticias	31.16%
Testimonios	23.91%
Memes y entretenimiento	33.33%

Fuente: encuesta de elaboración propia

En cuanto a los contenidos que las mujeres prefieren recibir acerca de la higiene femenina y menstrual, el 76,81% quieren recibir información instructiva y el 65,22% de mujeres quiere información de autoconocimiento. Esto tiene sentido si comparamos con las razones para no usar la copa menstrual, ya que la mayoría no lo hace por dudas, ignorancia o inseguridades. El 57,25% quiere recibir contenidos de educación sexual y el 51,45% quiere información sobre el empoderamiento femenino. Estos contenidos también son preferidos por más de la mitad de las mujeres encuestadas.

Al 33,33% le gustaría recibir memes y entretenimiento, el 31,16% prefiere las noticias y solo el 23,91% quiere ver testimonios de otras mujeres con el producto.

El monitoreo de las redes de dos marcas internacionales líderes en el mercado, y dos marcas ecuatorianas, nos demuestra que la visión de comunicación digital en cuanto a

emprendimientos en Ecuador es distinta a la visión internacional. Las redes internacionales tienen una estética en su Instagram más marcada e identificable que las marcas ecuatorianas, esto también puede ser porque internacionalmente las mujeres están más preparadas para el mundo de las copas menstruales que en Ecuador. En Ecuador todavía hace falta más información sobre el producto, es relativamente nuevo y cambiar la mentalidad de las personas es un proceso que toma tiempo. Comparada con estas marcas MINUNA es aún pequeña, por lo que con ayuda de un plan de comunicación se puede ayudar a la marca a crecer, al menos dentro del país.

Por otra parte, los resultados de la encuesta sobre la percepción de los productos menstruales en las mujeres, refleja que el producto preferido en Ecuador son las toallas higiénicas, en segundo lugar, se encuentran las copas menstruales y en tercero están los tampones.

La mayoría de las mujeres elige su método de higiene menstrual basándose en la comodidad y practicidad. Un porcentaje considerable de mujeres también elige su producto preferido por ser el primer producto que probaron, por lo que muchas mujeres usan lo que están acostumbradas a usar y están conformes con eso. La tercera opción más votada para preferir su producto es que se puede usar siempre, lo que va conectado a la comodidad del producto y qué tan práctico es. En cuarto lugar, se encuentra la opción de que el producto sea ecológico, por lo que podemos decir que en Ecuador aún no somos lo suficientemente conscientes del impacto que provocamos en la Tierra con los productos menstruales desechables. Poca gente escoge su producto en base a la salud, a la absorción o al precio.

La principal razón por la que las mujeres eligen usar la copa menstrual es porque es ecológica, en segundo lugar, por su comodidad y en tercero porque es más saludable y se la puede usar siempre. En el caso de las mujeres que usan toallas higiénicas la principal

razón para preferirlas es que fue el primer producto que usaron, y la segunda opción fue por la comodidad. Por otro lado, las mujeres que usan tampón lo prefieren porque es más cómodo, porque se los puede usar siempre y porque brindan mayor absorción. Con esto podemos ver que a las mujeres no les importa tanto el precio al momento de elegir su producto menstrual, sino que se preocupan más por estar cómodas.

En cuanto a la percepción que se tiene de la copa menstrual, a pesar de que la mayoría de gente sabe lo que es, la mayoría no sabe cómo funciona, por lo tanto esta es la principal razón para evitar usarla, ya que la ven como incómoda, y no hay suficiente información (o las mujeres no quieren buscar) sobre cómo funciona, muchas mujeres no entienden el producto a simple vista, por lo que podemos deducir que hace falta educación acerca del producto, instrucciones, historia, y enseñanza sobre la anatomía de la mujer. Por otro lado, se debe trabajar en mejorar la imagen de la sangre menstrual hacia las mismas mujeres, difundir el hecho de que es algo limpio, natural y puro y que no debe dar asco tocarla o verla.

Por otro lado, hay bastante disposición por parte de las mujeres a seguir a marcas de higiene femenina y menstrual en redes sociales, siendo la principal red de preferencia Instagram, seguida por Facebook y en tercer lugar YouTube. Los contenidos que les gustaría ver es principalmente información instructiva, debido a que no se entiende con claridad qué es y cómo funciona el producto. El segundo tipo de contenido que más se quiere ver es sobre autoconocimiento, seguido por educación sexual y empoderamiento femenino. Estos tres se podrían combinar, y autoconocimiento y educación sexual son una señal de que hace falta información sobre estos temas y las mujeres están dejando de considerarlo como un tabú y quieren estar informadas sobre su cuerpo y cómo funciona. Hay algo de interés en ver memes y entretenimiento, y un poco en noticias que podrían ser relevantes al tema. El contenido que menos interesa son los testimonios y experiencias

de otras mujeres con la copa, y a pesar de que hay mujeres a las que les gustaría ver esto, son muy pocas.

En cuanto a la percepción que se tiene sobre la marca de copas menstruales MINUNA, la mayoría de las mujeres consideran que es una marca líder en el sector, sin embargo, hay una cantidad considerable de mujeres que no lo ve así. Casi todas las mujeres consideran que MINUNA brinda un servicio de calidad a sus clientes y que es una marca de fiar, por lo que su imagen es buena, proyectándose como confiable que es algo muy importante para alguien que va a realizar una compra. En cuanto a los precios de MINUNA hay menos porcentaje de mujeres que considera que son buenos precios, comparando con las otras dos categorías, esto es porque dentro del mercado hay marcas más baratas o porque las mujeres todavía no comprenden la inversión que se está realizando a largo plazo en una copa menstrual.

Hay factores que son de mayor importancia para las mujeres al momento de considerar adquirir una copa menstrual, siendo el más importante la calidad del producto. Lo menos importante es el servicio post venta. Entre precio, atención al cliente y la asesoría personalizada los tres adquieren más o menos la misma importancia.

Al comparar las respuestas de ambas encuestas, las mujeres no eligen su método preferido basándose en el precio, sin embargo, sí es un factor de importancia, por lo que se deben brindar razones que justifiquen el precio de una copa menstrual MINUNA, y se debe hacer un hincapié en la inversión y el ahorro a largo plazo cuando se adquiere una copa menstrual.

Revisando el análisis hacia las otras marcas, podemos concluir que MINUNA tiene que trabajar en un plan de redes sociales para adquirir más seguidores y posicionarse como líder en Ecuador. Se debe crear un canal de YouTube para complementar la información que se está dando en Instagram y Facebook. Se debe incluir más información institucional

dentro del perfil de Instagram para que las personas que lo visitan puedan adquirir toda la información básica de la marca, y en caso de querer profundizar puedan ir a la página web con el enlace del perfil. Se debe trabajar en mantener a la página actualizada constantemente, crear historias atractivas que incrementen la interacción por parte de los seguidores. El contenido dentro del perfil puede variar entre los diferentes temas de interés, que son información instructiva, autoconocimiento, educación sexual y empoderamiento femenino, sin embargo, esta información se la puede balancear entre publicaciones e historias.

## **5. Propuesta: Plan de comunicación digital para la marca de copas menstruales MINUNA**

### **5.1. Análisis de la empresa**

#### **Historia:**

La marca de copas menstruales MINUNA, nació en el 2017 con la intención de crear un cambio en la higiene femenina que se lleva en Ecuador actualmente. La marca ofrece “una alternativa higiénica, saludable, económica y ecoamigable al uso de toallas higiénicas y tampones”. (Ayala, 2017). Las copas menstruales MINUNA están certificadas, son fabricadas en Alemania e importadas para su venta segura en Ecuador.

De acuerdo con la página web de MINUNA, la marca se preocupa por sus clientes, y al no ser un producto tan popular, hay muchas dudas en las mujeres antes de adquirirlo, es por esto que la marca ha implementado el servicio de asesorías personalizadas, que acompañan a la compradora durante todo el camino que implica cambiar un hábito, resolviendo dudas sobre la copa y sobre su uso. También tienen acompañamiento postventa, donde brindan ayuda con cualquier inconveniente una vez adquirida la copa. El 5% de cada venta está destinado a ayudar a una mujer de bajos recursos a tener una menstruación más autosustentable, adquiriendo una copa menstrual de MINUNA. La marca cuenta con varias tallas desde extrapequeña, pequeña, mediana y grande, diferenciándose de muchas marcas que tienen solo pequeña y grande. Ya que cada mujer es distinta, al tener más tallas se logra una mejor experiencia con el producto, y que la mayoría de las chicas se sientan cómodas con la copa y se acople mejor a cada una, evitando derrames accidentales o dolores.

## Imagen

La imagen que MINUNA intenta vender es concientizar sobre la higiene femenina. Quieren romper tabúes que rodean a la menstruación, que las personas sepan que es algo tan natural que no tiene porqué ser considerada como un desecho o algo sucio. Quieren lograr que sus clientas estén más en contacto y más a gusto con su naturaleza femenina. Actualmente MINUNA cuenta con una página web y un blog, en redes sociales tienen un perfil de Instagram y una página en Facebook. Quieren abrir un canal de YouTube con la intención de posicionarse más en la mente del consumidor, a través de videos útiles sobre el uso correcto y beneficios de la copa, entre otros temas.

### *Golden circle:*

- Por qué: “Porque queremos generar un cambio higiénico y económico en la manera en la que llevamos nuestra menstruación en Ecuador, sin contaminar el medio ambiente, ni sacrificar comodidad, seguridad y libertad” (MINUNA, 2017).
- Cómo: “Damos toda la información y el acompañamiento necesario para ayudar a las mujeres en esta transición de hábitos higiénicos” (MINUNA, 2017).
- Qué: “Una alternativa higiénica, saludable, económica y ecoamigable al uso de toallas higiénicas y tampones”: copas menstruales (MINUNA, 2017).

### Matriz FODA

<b>Fortalezas:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• MINUNA brinda el servicio de asesoría personalizada durante todo el proceso de compra de la copa.</li><li>• El producto de MINUNA está certificado y es de una marca reconocida internacionalmente: MeLuna.</li></ul>	<b>Oportunidades:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tendencia ecológica en crecimiento</li><li>• Hay tendencia a normalizar la menstruación</li><li>• Las copas menstruales han ganado popularidad debido al incremento de marcas que venden el producto, y estudios que demuestran que su uso es seguro. También han incrementado en</li></ul>
--	---

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca ecológica</li> <li>• La imagen que proyecta MINUNA es confiable.</li> <li>• Hay varias opciones de colores, y agarraderas, y hay la opción de comprar un vaso esterilizador.</li> <li>• Sus clientes consideran que la marca brinda un buen servicio.</li> <li>• El 5% de las ventas están destinadas para adquirir una copa menstrual MINUNA para mujeres de escasos recursos</li> <li>• Las copas están hechas de material hipoalergénico</li> </ul>	<p>popularidad debido a todos los beneficios que traen y el incremento de medios hablando sobre el producto.</p>
<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda virtual incompleta</li> <li>• Línea gráfica inconsistente en Instagram</li> <li>• No hay tanta inversión en pautas digitales</li> <li>• No hay tanta presencia en redes</li> </ul>	<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado en Ecuador comienza a saturarse (marcas presentes: Copas Menstruales Ecuador, Ova Ecuador, AndrésCups, MINUNA, entre otras).</li> <li>• Marcas internacionales con más trayectoria comienzan a llegar a Ecuador: The DivaCup (Agosto 2020)</li> <li>• Hay muchas falsificaciones de copas menstruales que son peligrosas, lo que arruina la reputación del producto</li> </ul>

**Valor agregado:**

Asesoría personalizada y acompañamiento en el proceso de compra

5.2. Análisis de la competencia

**Directa:**

- Copas Menstruales Ecuador - La copa que venden aquí es la marca importada MeLuna, la misma que vende MINUNA. Tienen los mismos precios y modelos que MINUNA.

- AndrésCups - Variedad de productos (kits menstruales: vaso esterilizador, compresa caliente, cepillo para limpiar la copa, jabón), ropa interior para la menstruación, variedad de modelos de copas. El precio es más económico.
- The DivaCup - La venden en la farmacia Fybeca, es una marca internacional reconocida importada a Ecuador
- Ova Ecuador - Su imagen en cuanto a la normalización de la menstruación y la sangre es bastante gráfica, hablan sobre temas que podrían ser tabú sin atenuarlos.

**Competencia indirecta:**

- Toallas higiénicas - económico a corto plazo, producto más común, visualizado como el más cómodo, posicionado como el producto predilecto en la mente del consumidor.
- Tampones - económico a corto plazo, se ve más cómodo que una copa menstrual porque parece más pequeño. Podría resultar dañino para la salud.

5.3. Objetivos

**Objetivo General:**

Posicionar la marca MINUNA como líder en el mercado de copas menstruales en Quito en 1 año.

**Objetivos específicos:**

- Crear una comunidad de mujeres en Instagram de al menos 5000 personas y conseguir que cada publicación tenga al menos 100 likes y 5 comentarios
- Conseguir al menos 200 suscriptores en YouTube, tener más de 600 vistas por video.
- Incrementar conocimiento de la marca a nivel nacional

- Concientizar sobre los beneficios de la copa menstrual: impacto ambiental, económicos y personales

#### 5.4. Públicos

##### 1. Grupo 1: mujeres de 18 a 24 años

Daniela: 21 años, amante de la naturaleza, feminista, estudia en la universidad, en su tiempo libre revisa su Instagram y considera que las mujeres deben tener elección sobre sus cuerpos, así como información sobre los mismos, sabe lo que es la copa menstrual y cómo funciona.

##### 2. Grupo 2: mujeres de 25 a 30 años

Ana: 28 años, trabaja en horario de oficina, vive sola, es soltera, sabe lo que es una copa menstrual pero no sabe cómo funciona. Su método de preferencia es el tampón y la toalla higiénica. En su tiempo libre ve series o revisa su Facebook e Instagram.

#### 5.5. Mensaje Clave y tono

##### **Mensaje:**

Es posible llevar una higiene femenina consciente, sin sacrificar tu comodidad, seguridad y libertad.

##### **Tono:**

El tono de la marca debe ser amigable, la idea es fomentar confianza no solo hacia la marca sino hacia el producto en sí, para que haya una apertura por parte del público a hablar sobre temas íntimos.

## 5.6. Recursos

Personas: *community manager*, diseñador gráfico, fotógrafo, editor de videos, productor audiovisual, relacionista público.

Materiales: computadora, teléfono, internet, cámara fotográfica y de video, programas de edición de fotografía y video.

## 5.7. Presupuesto

Tabla 15: Presupuesto

	Unidad	Nº Uni	Precio	Total
<b>Creación de contenido</b>				
Community manager	1	4	\$700	\$2,800
Diseñador gráfico	1	4	\$500	\$2,000
Fotógrafo	1	4	\$500	\$2,000
Relacionista público	1	4	\$700	\$2,800
<b>Video</b>				
guion	1	4	\$500	\$2,000
productor	1	4	\$500	\$2,000
Camarógrafo	1	4	\$500	\$2,000
sonidista	1	4	\$500	\$2,000
editor de video	1	4	\$500	\$2,000
				\$19,600

Fuente: elaboración propia

Tabla 16: Presupuesto de pauta digital

	Tiempo	Total
<b>PAUTA DIGITAL</b>		
Pauta en Instagram	2 meses	\$800
Pauta en YouTube	2 meses	\$800
		\$1,600

Fuente: elaboración propia

## 5.8. Canales

Redes sociales: Instagram y YouTube

Página web y blog

## 5.9. Plan de acción

**Objetivo:** Crear comunidad de MINUNA

**Estrategia:** Crear un espacio de confianza para las mujeres

**Acciones:**

### 1) Creación de un canal en YouTube

- a) Se creará un canal en YouTube de MINUNA, donde se hablará sobre los temas que más conciernen a las mujeres en cuanto a la copa menstrual y su cuerpo:
  - i) Información Instructiva (ver punto b)
  - ii) Autoconocimiento: anatomía de la mujer, qué sucede con nuestro cuerpo durante todo el ciclo de la menstruación, diferentes tipos de sangre, alimentación, cólicos menstruales
  - iii) Educación sexual: eliminar tabúes: sexualidad responsable, salud, orgasmo femenino, consentimiento.
  - iv) Empoderamiento femenino, amor propio, autocuidado físico y psicológico.
- b) En los videos se resolverán dudas, se presentarán tutoriales:
  - i) Cómo introducir la copa
  - ii) Cómo sacar la copa
  - iii) Cómo lavar la copa
  - iv) Cómo funciona la copa dentro del cuerpo
  - v) Datos curiosos y mitos sobre la copa
- c) El canal también se usará para publicar spots de publicidad de la copa menstrual  
MINUNA
- d) Medición:

- i) Durante el primer mes del canal se debe tener al menos 200 suscriptores, y los videos deben tener al menos 700 reproducciones y 50 me gusta.
- 2) Actualización en Redes Sociales
- a) Para elevar la confianza emitida por la marca es importante mantener un estilo gráfico similar en todas las publicaciones, esto también ayuda a generar un reconocimiento visual de la marca por parte de los seguidores.
  - b) Las publicaciones en Instagram pueden incluir preguntas para que las seguidoras las respondan, las preguntas pueden ser de debate, consejos, experiencias, con esto se generará participación y mejora de *engagement*.
  - c) Utilizar historias de Instagram: encuestas, preguntas y votaciones para saber sobre los temas que la audiencia quiere ver, sus opiniones, *feedback*.
  - d) *Takeovers* de influenciadoras que usen la copa y tengan días ocupados, que demuestren que con la copa eres libre de hacer lo que quieras: deportistas, empresarias, etc.
  - e) Instagram *live* - responder las preguntas frecuentes de las personas
  - f) Las publicaciones en Instagram deben ser de temática:
    - i) Información Instructiva sobre la copa menstrual.
    - ii) Autoconocimiento: anatomía de la mujer, qué sucede con nuestro cuerpo durante todo el ciclo de la menstruación, diferentes tipos de sangre, alimentación, cólicos menstruales
    - iii) Educación sexual: eliminar tabúes: sexualidad responsable, salud, orgasmo femenino, consentimiento.
    - iv) Empoderamiento femenino, amor propio, autocuidado físico y psicológico.
  - g) Medición: Se debe tener al menos 100 reacciones y 8 comentarios en cada publicación. Las historias deben llegar a ser visualizadas por 1/6 del número de

seguidores de la página, y se debe tener al menos 100 respuestas en las preguntas, encuestas o cuestionarios.

3) Conversación entre mujeres

- a) Crear un grupo en WhatsApp para las mujeres que quieran pertenecer, donde se creará un espacio para conversar entre ellas, se pasará información sobre la copa, artículos, dudas específicas, consejos, por parte de todas las mujeres

**Objetivo:** Incrementar conocimiento de la marca y el producto a nivel nacional

**Estrategia:** Alianzas con marcas y personas influyentes en cuanto a temas de feminismo que tengan un público objetivo similar al de MINUNA y una campaña publicitaria.

Incrementar información acerca de la copa menstrual.

**Acciones:**

1) Informar

- a) Se deben hacer publicaciones donde se hable acerca de la copa menstrual, qué es, cómo funciona

2) Alianzas con ginecólogos

- a) La ginecología es un tema importante en el cuidado de la mujer. A través de alianzas con ginecólogos se puede ofrecer códigos de descuentos que sus pacientes puedan utilizar para sus compras en la página de MINUNA.
- b) El o la ginecóloga de la alianza será invitada a participar en *Webinars*, entrevistas y conversatorios que MINUNA brinde, a cambio de que ellos informen y recomienden a sus pacientes las copas menstruales MINUNA.

3) Alianzas con marcas y proyectos digitales

- a) Las alianzas con marcas o proyectos digitales funcionarían en base a que estas páginas hablan sobre la copa y la marca de MINUNA, y en la página de MINUNA se podría incluir publicaciones que vayan de la mano con estas páginas, por ejemplo, invitar a las personas que manejan las páginas a formar parte de los videos de YouTube, que escriban en el blog, o que sean entrevistadas en los *Webinars*, donde tendrán un espacio para hablar de su proyecto y otros temas.
- b) Ejemplos de marcas y proyectos digitales:  
  
En la plataforma de Instagram hay varios proyectos digitales que tratan sobre el feminismo, por ejemplo @las\_manes, un grupo de mujeres que habla sobre temas

controversiales como la menstruación, el machismo, el sexo, entre otros. Otro ejemplo puede ser @gabyariasg, donde se habla también sobre temas de empoderamiento femenino, amor propio y salud mental.

4) Alianzas con medios de comunicación

- a) Desarrollar una lista de medios independientes con quien se podría realizar una alianza para que el equipo y los expertos de MINUNA colaboren en sus temas de higiene, sexualidad y salud femenina
- b) Un ejemplo es el medio digital GK que tiene un segmento de sexualidad llamado Duraznos y Berenjenas, donde hablan sobre temas que conciernen sobre todo a los jóvenes. Si hablan sobre la menstruación en un capítulo se podría lograr que hagan una mención a la marca y el producto de las copas menstruales. Otro medio digital es Sin Etiquetas, una radio donde se tratan temas de LGTBI, feminismo y derechos humanos.

5) Alianzas con personas influyentes

- a) La mayoría de *influencers* trabajan por comisión. Se puede hablar con *influencers* para que promocionen la marca y la copa menstrual en sus publicaciones, y que las personas vienen de sus enlaces reciban descuentos especiales aplicando códigos de descuento.

6) Resaltar el valor agregado de la marca

- a) Publicaciones en Instagram que hablen sobre las diferencias y necesidades que cada mujer puede tener al momento de escoger una copa, y explicar que hay muchos factores que influyen en la talla, y cómo lo hacen.
- b) Publicar información de interés que son las razones para necesitar una asesoría personalizada. Mencionar y resaltar que MINUNA cuenta con este servicio que

las otras marcas no tienen para ayudar a guiar a las personas al momento de la compra.

**Objetivo:** Aumentar tráfico en la página web

**Estrategia:** Actualización constante

**Acciones:**

1) Actualización constante de blog en página web

i) Publicar cada 2 semanas 1 artículo de interés desde la experiencia propia

(1) Los artículos pueden ser escritos por profesionales, por las dueñas de la marca o por seguidores que quieran mandar sus experiencias.

(2) Se debe realizar un llamado a la acción constante para invitar a las seguidoras a escribir una entrada, se puede incluir una publicación en Instagram y publicaciones en las historias.

(3) Cada publicación del blog debe ir acompañada de una publicación en el *feed* y las historias de Instagram, en el *caption* puede ir una frase de la entrada del blog que llame la atención.

(4) Se puede crear una historia destacada donde se pongan todas las entradas del blog

ii) La tienda virtual debe estar siempre disponible con la información sobre los productos actualizada y clara.

**Objetivo:** Concientización de los beneficios de la copa menstrual: personales, económicos y ambientales

**Estrategia:** Participación de seguidores de la página en dinámicas acompañadas de información.

**Acciones:**

1) Posts en Instagram

a) Información sobre los beneficios de la copa

- i) Ecológicos: impacto de los materiales de una toalla higiénica o tampón en el medio ambiente, comparaciones de cuántas toallas y tampones equivale una copa menstrual en lapsos de tiempo, qué pasa con el plástico en el mundo,
- ii) Económico: comparaciones del ahorro a largo plazo, impuesto rosa
- iii) Personales: comodidad, se la puede usar por más tiempo durante el día

2) Producir contenido audiovisual a través de dinámicas, retos o concursos

- a) Para crear consciencia del plástico, que es el principal material en las toallas higiénicas, se realizarán retos mensuales de “la vida sin plástico”
- b) La participación de personas que siguen la página se verá haciendo que suban posts o historias etiquetándonos, cumpliendo con los retos que se pongan.
- c) Estos retos pueden ser: Una semana sin plástico, cambiando hábitos que generan basura, etc.
- d) Los retos pueden tener premios como una copa, un vaso esterilizador, o premios con marcas aliadas que se relacionen

3) *Webinars*

- a) Con ayuda de gente profesional o colectivos feministas se harán charlas sobre los temas que conciernen a las mujeres, *tips* para la menstruación,

## 5.10. Cronograma

El cronograma de publicaciones se ha separado desde enero hasta abril del 2021, y está dividido por objetivos, temas y semanas.

Tabla 17: Cronograma de acciones

		2021																			
Objetivo	Tema	Enero					Febrero				Marzo					Abril					
		s1	s2	s3	s4	s5	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s5	s1	s2	s3	s4	s5	
Incrementar conocimiento de la marca	Informar																				
	agregado de Minuna																				
	Alianzas con ginecólogos																				
	Alianzas con marcas y proyectos digitales																				
	Alianzas con medios de comunicación																				
	Alianzas con personas influyentes																				
Crear comunidad	Crear un canal de YouTube																				
	Información Instructiva																				

		2021																			
Objetivo	Tema	Enero					Febrero				Marzo					Abril					
		s1	s2	s3	s4	s5	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s5	s1	s2	s3	s4	s5	
	Autoconocimiento																				
	Educación sexual																				
	femenino, amor propio,																				
	tutoriales																				
	spots publicitarios																				
	Actualización de Instagram																				
	preguntas, cuestionarios (1																				
	Información Instructiva																				
	Autoconocimiento																				

Objetivo	Tema	Enero					Febrero				Marzo					Abril				
		s1	s2	s3	s4	s5	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s5	s1	s2	s3	s4	s5
	Educación sexual femenino, amor propio, autocuidado físico																			
	Creación del grupo de WhatsApp																			
tráfico en la página web	publicación de artículos en el blog																			
	destacadas de artículos en el blog																			
	artículo en Instagram																			
de los beneficios de la	Posts en Instagram (personales, ecológicos)																			

Objetivo	Tema	Enero					Febrero				Marzo					Abril				
		s1	s2	s3	s4	s5	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s5	s1	s2	s3	s4	s5
	Retos en Instagram																			
	Webinars																			

Fuente: elaboración propia

**Se debe hacer la medición de resultados como está especificado en cada acción.**

**\*La pauta digital está prevista para ser aplicada durante los dos primeros meses del plan de comunicación**

## 6. Conclusiones

Como conclusión, podemos ver que en Ecuador el producto principal para las mujeres sigue siendo la toalla higiénica, porque está proyectada como cómoda de usar. Hay pocas mujeres que están conscientes del impacto ambiental que los desechos menstruales provocan, ya sea porque lo ignoran o porque es algo de lo que no se habla con frecuencia. La mayoría de las mujeres están satisfechas con el producto que utilizan, y no se animan a cambiarlo, otras lo siguen usando porque es lo primero que usaron y les funcionó, por lo que no notan una necesidad en cambiarlo. Por lo tanto, el mercado de copas

menstruales debería proporcionar a sus seguidores razones para elevar el uso de su producto y que su público sienta la necesidad de eliminar el consumo de la toalla desechable y los tampones.

Podemos ver también que todavía no hay una aceptación al 100% de la copa menstrual, hace falta reforzar la manera en la que la copa menstrual funciona y también su comodidad, ya que a simple vista se ve como un objeto incómodo y muchas mujeres sienten miedo de usarla. En el caso de la marca estudiada, MINUNA, habría que recalcar la fortaleza que supone la asesoría personalizada que brinda, a diferencia de otras marcas que solo ofrecen en su comunicación razones estándar. En MINUNA se hace un análisis mucho más profundo de las necesidades del consumidor para ayudarlo a encontrar la talla perfecta y resolver dudas que pueda tener.

Desde el inicio de este estudio y a lo largo de su desarrollo, la marca MINUNA inició un proceso de mejora de su comunicación, en el cual implementaron muchas de las cuestiones que tratamos en esta propuesta, y que se discutieron con la directiva de la empresa.

Los resultados de este trabajo nos permiten profundizar en qué tipo de comunicación se debe emplear para dirigirse al público sobre la higiene femenina y para brindar una perspectiva más sostenible del consumo de estos productos. Los resultados de las encuestas demuestran que todavía se deben buscar estrategias para lograr un cambio de comportamiento como consumidores. En cuanto a la relación de marcas con su público, podemos ver que es importante que se responda mejor a las necesidades del comprador y que en las páginas de productos se genere contenido de valor. Es necesario que se tenga una relación cercana con el consumidor para entender qué es lo que quieren o necesitan ver en la página de la marca.

Este trabajo refleja también el interés actual de la sociedad en encontrar alternativas sustentables y ecológicas para tratar problemas del día a día. Podemos ver que es necesario aplicar una buena estrategia de comunicación si se quieren lograr cambios específicos.

## Bibliografía

1. Ayala, L. (2017) *Sobre MINUNA*. MINUNA <https://www.MINUNA.com/sobre-MINUNA>
2. Baumeister, L. (2019, 4 de septiembre). *¿Cuánto me va a durar mi copa menstrual?* Blog de Intimina <https://www.intimina.com/es/blog/cuanto-me-va-a-durar-la-copa-menstrual/>
3. Burgues, M. (2019, 22 de julio). *Copa menstrual: Las españolas, las europeas que más la utilizan*. Ok Diario <https://okdiario.com/salud/espanolas-europeas-que-mas-utilizan-copa-menstrual-4399220>
4. Cheng, M., Kung, R., Hannah, M., Wilansky, D., & Shime, J. (1995, septiembre). Menses cup evaluation study. *Fertility & Sterility*, 64(3), 661-663. [https://www.fertstert.org/article/S0015-0282\(16\)57812-1/pdf](https://www.fertstert.org/article/S0015-0282(16)57812-1/pdf)
5. Dawley, S. (2019, 13 de junio). *Cómo obtener más seguidores en Instagram: la guía definitiva*. Blog de Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/como-obtener-mas-seguidores-en-instagram/>
6. De Haro Pérez, L. (2019). *Diseño de material educativo sobre la copa menstrual y esferas vaginales para mujeres jóvenes*. [Tesis de pregrado]. Universidad de Valladolid, Valladolid.
7. Diario ABC. (2019, 18 de septiembre). *El primer anuncio de compresas que muestra sangre menstrual se convierte en el más criticado del año en Australia*. [https://www.abc.es/sociedad/abci-primer-anuncio-compresas-muestra-sangre-convierte-mas-criticado-australia-201909181302\\_noticia.html](https://www.abc.es/sociedad/abci-primer-anuncio-compresas-muestra-sangre-convierte-mas-criticado-australia-201909181302_noticia.html)
8. Duro Limia, S. (2018, 10 de abril). *¿Cómo crear un plan de comunicación digital en 7 pasos?* Somechates <https://somechat.es/como-crear-plan-de-comunicacion-digital/>

9. Fernández Parrat, S. (2002). La globalización de la comunicación. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (8)0.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=168/16800808>
10. Guijarro Valentín, M. (2016, 18 de octubre). *Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación*. IEBS <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
11. Heredia, V. (2017, 15 de junio) *Las copas menstruales, una opción que gana fuerza en Quito*. El Comercio <https://www.elcomercio.com/tendencias/copasmenstruales-opciones-quito-mujeres-salud.html>
12. Ingrassia, V. (2019, 3 de agosto). *Ahogados por el plástico: la contaminación en mares y océanos crece de forma alarmante*. INFOBAE  
<https://www.infobae.com/tendencias/2019/08/03/ahogados-por-el-plastico-la-contaminacion-en-mares-y-oceanos-crece-de-forma-alarante/>
13. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2017, 5 de diciembre). *Tras las cifras de Quito*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/#:~:text=Actualmente%20en%20la%20ciudad%2C%20es,el%20segundo%2C%20a%20923.993%20personas.>
14. Intimina. (2019, 15 de noviembre). *La historia de la copa menstrual*.  
<https://www.intimina.com/es/blog/la-historia-de-la-copa-menstrual/>
15. Karnaky, K. J. (1962, Mayo) Internal Menstrual Protection with the Rubber Menstrual Cup. *Obstetrics & Gynecology*, 19(5), pp. 688-691.  
[https://journals.lww.com/greenjournal/Citation/1962/05000/Internal\\_Menstrual\\_Protection\\_with\\_the\\_Rubber.20.aspx](https://journals.lww.com/greenjournal/Citation/1962/05000/Internal_Menstrual_Protection_with_the_Rubber.20.aspx)

16. La Razón (2019, 23 de diciembre) *¿Por qué cada vez más mujeres españolas usan la copa menstrual?*.  
<https://www.larazon.es/familia/20191223/odr7tommyndqdgvssegj5cx46dy.html>
17. Liswood, R. (1959) Internal Menstrual Protection. Use of a safe and sanitary menstrual cup. *Obstetrics & Gynecology*, 13(5), pp. 539-543.  
[https://journals.lww.com/greenjournal/Citation/1959/05000/Internal\\_Menstrual\\_Protection\\_Use\\_of\\_a\\_safe\\_and.3.aspx](https://journals.lww.com/greenjournal/Citation/1959/05000/Internal_Menstrual_Protection_Use_of_a_safe_and.3.aspx)
18. Manchas Sin Vergüenza. (2012, 28 de septiembre). *Las toallas higiénicas... algo más que algodón y plástico*.  
<https://manchasinverguenza.wordpress.com/2012/09/28/las-toallas-higienicas-algo-mas-que-algodon-y-plastico/>
19. Mejía, J. C. (2020, 12 de enero). *Estrategias de marketing en Instagram: 21 consejos probados para el éxito de tu marca*. Juan Carlos Mejía Llano.  
<https://www.juancmejia.com/redes-sociales/21-consejos-de-marketing-en-instagram-estrategias-probadas-para-el-exito-de-tu-marca/>
20. Organización Gestores de Residuos. (2015, 6 de abril). *La generación de residuos debido a la higiene femenina*. <https://gestoresderesiduos.org/noticias/la-generacion-de-residuos-debido-a-la-higiene-femenina>
21. Peña, E. F. (1962, Mayo) *Menstrual Protection. Advantages of the Menstrual Cup*. *Obstetrics & Gynecology*, 19(5), pp. 684-687. [http://poule-pondeuse.fr/files/menstrual\\_cups\\_Pena\\_1962.pdf](http://poule-pondeuse.fr/files/menstrual_cups_Pena_1962.pdf)
22. Piñero, G. (2019, 23 de mayo) *La nueva publicidad rompe viejos tabúes*. Puro Marketing <https://www.puromarketing.com/9/32136/nueva-publicidad-rompe-viejostabues.html>

23. Pinto, E. (s.f.) *Historia de la toalla sanitaria: el invento que mejoró la vida de las mujeres*. Recuperado de <https://guddi.com/historia-toalla-sanitaria/>
24. Ramírez, M. (2019, 19 de julio) Ciberactivismo menstrual: feminismo en las redes sociales. Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, 17(9) p. 5  
<http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/438/pdf>
25. Reyes, E. (2020, 7 de octubre). *¿Instagram aún puede ser una mina de oro del marketing digital?* Expansión  
<https://expansion.mx/tecnologia/2020/10/07/instagram-aun-puede-ser-una-mina-de-oro-del-marketing-digital>
26. Saalt. (2019, 11 de marzo). *What´s a Menstrual Cup? And where did it come from?*.  
<https://saalt.com/blogs/news/whats-a-menstrual-cup/>
27. Tarzibachi, E. (2016, 3 de noviembre) *El tabú de la menstruación: por qué escondemos las toallitas cuando vamos al baño*. Clarín  
[https://www.clarin.com/entremujeres/genero/menstruacion-escondemos-toallitas-vamos-bano\\_0\\_r184l2Pxxg.html](https://www.clarin.com/entremujeres/genero/menstruacion-escondemos-toallitas-vamos-bano_0_r184l2Pxxg.html)
28. Van Eijk, A, M., Zulaika, G., Lenchner, M., Mason, L., Sivakami, M., Nyothach, E., Unger, H., Laserson, K., & Phillips-Howard, P, A. (2019, 1 de agosto). Menstrual cup use, leakage, acceptability, safety and availability: a systematic review and meta analysis. *The Lancet*, 4(8), E376-E393.  
[https://www.thelancet.com/journals/lanpub/article/PIIS2468-2667\(19\)30111-2/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lanpub/article/PIIS2468-2667(19)30111-2/fulltext)
29. Vargas, S. (2020, 6 de septiembre). *Gana popularidad la copa menstrual*. Listín Semanal. Consultado el 16 de enero del 2021. <https://www.listinsemanal.com/gana-popularidad-la-copa-menstrual/>