

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**La copa menstrual como alternativa para el cuidado del medio ambiente**

**María Camila Zurita Sánchez**

**Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

Trabajo de titulación presentado como requisito para la  
obtención del título de Licenciada  
en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 14 de diciembre de 2020

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**  
**COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS**

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**La copa menstrual como alternativa para el cuidado del medio ambiente**

**María Camila Zurita Sánchez**

**Nombre del profesor, Título académico**

**María José Enríquez Cruz, PhD**

Quito, 14 de diciembre de 2020

## © **DERECHOS DE AUTOR**

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: María Camila Zurita Sánchez

Código: 00205560

Cédula de identidad: 1719505578

Lugar y fecha: Quito, 21 diciembre 2020

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación es el resultado de la dedicación entregada durante cuatro años de estudio y sobre todo es el reflejo de la pasión que siento por la comunicación, entendida como la herramienta más poderosa que poseemos los seres humanos para modificar las realidades en las que habitamos de manera definitiva.

A mis padres.

Por haberme dado su confianza y apoyo incondicional a lo largo de este camino y la oportunidad de vivir esta experiencia de expansión en el conocimiento y la creatividad.

A todos los cuerpos menstruantes.

Para que decidamos ser agentes de cambio, retomando el poder sobre nuestros cuerpos en pro de un futuro mejor.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a la vida por haber tenido la oportunidad de cultivar mi vocación y descubrirme en ella. Agradezco el haber podido coincidir con personas maravillosas y el encontrar una fuente de inspiración inagotable en mis profesores, que me han transmitido su conocimiento con experticia, resaltando sobre todo, la calidad humana como clave del éxito profesional y personal.

A mi profesora, María José Enríquez Cruz, quien guió este proceso de investigación, animándome a creer en mi misma y en el poder de nuestra profesión.

A mi madre por ser la mujer más admirable que he conocido y ayudarme a convertirme en la mujer que soy hoy. A mi padre, por creer en mí e impulsarme a entregar siempre lo mejor de mí. A mi hermana por ayudarme a brillar y ser mi cómplice y compañera de la vida.

Este trabajo no hubiera sido posible sin el apoyo y guía de toda mi familia.

## RESUMEN

Este trabajo de titulación pretende analizar el camino evolutivo que han tenido los productos sanitarios femeninos para la menstruación desde la antigüedad hasta el presente con la aparición de la copa menstrual como producto principal de análisis.

Los productos tradicionales para la menstruación serán analizados, para conocer su índice de toxicidad, tanto para el ambiente como para los cuerpos menstruantes y se propondrá el uso de la copa menstrual como alternativa necesaria para frenar la contaminación ambiental y establecer un nuevo modelo de cultura menstrual, mucho más consciente y ecológica, impulsada desde la comunicación como herramienta fundamental para lograr concientizar a dichos cuerpos menstruantes acerca del riesgo que supone seguir utilizando toallas higiénicas, tampones y demás productos desechables altamente contaminantes para el planeta entero.

Desde esta investigación se busca diseñar una campaña con causa social, que demuestre como la comunicación contribuye a la solución de esta problemática, al socializarla de forma estratégica, promoviendo la participación y autogestión desde lo colectivo a lo individual.

**Palabras clave:** menstruación, cuerpos menstruantes, ambiente, contaminación, copa menstrual, productos sanitarios de higiene femenina, cultura menstrual, responsabilidad ambiental, ODS, comunicación.

## ABSTRACT

The present work aims to analyze the evolutionary path that female health products for menstruation have had from ancient times to the present with the appearance of the menstrual cup as the main product of analysis.

Traditional menstruation products will be analyzed to determine their toxicity index, both for the environment and for menstruating bodies, and the use of the menstrual cup will be proposed as an alternative to curb environmental contamination and establish a new model of menstrual culture, much more conscious and ecological, driven by communication as a fundamental tool to raise awareness of these menstruating bodies about the risk of continue using sanitary pads, tampons and other highly polluting disposable products, to the entire planet.

This research, seeks to design a campaign with a social cause, that shows how communication contributes to the solution of this problem, by socializing it strategically, promoting participation and self-management from the collective to the individual.

**Key words:** menstruation, menstruating bodies, environment, pollution, menstrual cup, feminine hygiene sanitary products, menstrual culture, environmental responsibility, ODS, communication.



## TABLA DE CONTENIDOS

Introducción.....	12
Marco Teórico.....	14
Capítulo 1.....	15
1.1. Antecedentes.....	15
1.2. Creación de conceptos.....	15
1.3. Sangrado Tabú, mina de oro.....	17
1.4. Historia de los productos para la menstruación.....	21
1.5. Salud, economía y ambientalismo.....	25
Capítulo 2.....	28
2.1. Mitos y beneficios del uso de la copa menstrual.....	28
2.2.La copa menstrual enmarcada dentro de los ODS.....	31
Capítulo 3.....	36
3.1. Comunicación, relaciones públicas y persuasión para promover el uso de la copa menstrual.....	36
3.2. Comunicación y ambiente.....	39
3.3. Educomunicación con causa para el consumo responsable.....	43
Capítulo 4.....	47
4.1. Presentación de campaña.....	47
4.1.1. Pertinencia del tema.....	48
4.1.2.Problema social.....	50
4.1.3.Territorio de acción.....	50
4.1.4. Alcance de la Causa Social.....	51
4.2. Diagnóstico de Comunicación.....	52
4.2.1. Análisis FODA.....	52
4.2.2. Eje de Campaña.....	53
4.2.3. Concepto de Campaña.....	54
4.2.4. Nombre y slogan de Campaña.....	54
4.2.5. Misión.....	54
4.2.6. Visión.....	54
4.2.7. Logo de Campaña.....	55
4.3. Públicos.....	55
4.3.1. Públicos beneficiados.....	55

4.3.2. Públicos estratégicos y aliados.....	56
4.3.3. Público de Interés.....	57
4.4. Objetivos.....	58
4.4.1. Objetivo General.....	58
4.4.2. Objetivos Específicos.....	58
4.5.Fases y estrategias de la Campaña.....	61
4.5.1. Fase Atraer.....	62
4.5.2. Fase Convertir.....	92
4.5.3. Fase Cerrar.....	112
4.5.4. Fase Deleitar.....	129
4.6. Tácticas.....	149
4.7. Presupuesto.....	150
4.8. Logros Alcanzados.....	150
4.8.1 Charlas y capacitaciones digitales.....	150
4.9.Indicadores de gestión.....	155
4.9.1. Medios de comunicación.....	155
5. Metas inesperadas.....	159
Conclusiones.....	161
Recomendaciones.....	165
Referencias.....	167

**TABLA DE ILUSTRACIONES**

Consumo a nivel mundial de productos para la menstruación.....	9
Copa menstrual inventada por Leona Chalmers.....	13
Composición promedio de una toalla higiénica.....	15

## INTRODUCCIÓN

Hablar del uso de la copa menstrual en la actualidad y entenderla como solución para frenar el deterioro ambiental, es un asunto de suma importancia. Esto se debe principalmente debido a la situación ambiental crítica que atraviesa el planeta, en un contexto de contaminación excesiva causada por el uso de productos plásticos descartables, como lo son las toallas sanitarias, los tampones y demás artículos para la menstruación.

Resulta crucial comprender el impacto ambiental que una sola mujer genera en términos de contaminación durante sus ciclos menstruales, considerando la cantidad colosal de desechos que inevitablemente se generan a partir de ellos.

La mayoría de las mujeres menstrúan entre 3 a 5 días durante su vida fértil, que ronda los 40 años. Eso equivale a 2.400 días de sangrado. Es decir que una sola mujer habrá desechado alrededor de 10.140 unidades de productos sanitarios de higiene femenina durante su vida. Cada una de esas toallas higiénicas o tampones, tardarán aproximadamente 500 años en degradarse. Una copa menstrual tiene una vida útil de diez años y no produce ningún tipo de contaminación durante ese lapso de tiempo. Estos datos corroboran la importancia y pertinencia de difundir el uso de este productos sanitario para la menstruación.

Para mitigar los efectos nocivos causados por la contaminación proveniente de la menstruación, esta investigación pretende conscientizar de la importancia que tiene la educación ambiental y la comunicación como herramientas para la transformación social y la erradicación de viejos paradigmas que serán revisados más adelante, los cuales están plagados de mitos e ignorancia en torno al tema de estudio.

Estos aspectos termina obstaculizando el camino hacia una cultura menstrual sostenible, además de agrandar las brechas de relación entre los cuerpos menstruantes y su sangre, obstruyendo el proceso de empoderamiento, necesario para que se produzca un cambio de hábito menstrual por medio de la copa.

En el capítulo I se analizará el origen de los factores sociales que han determinado las formas de vivir los ciclos menstruales, además de un recorrido histórico por la evolución de los productos para la menstruación. Mientras que en el segundo se enmarcará el uso de la copa menstrual como instrumento para alcanzar la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que buscan reducir el impacto ambiental, promoviendo el consumo responsable de productos sostenibles para combatir el cambio climático. Finalmente, en el capítulo III, se reflexiona acerca del valor de la comunicación y la educación ambiental para divulgar la importancia del uso de la copa menstrual.

Se espera que mediante este trabajo y la campaña comunicacional que lo precederá, se visibilice el tema de estudio, creando consciencia desde este frente para promover el uso de este producto de manera masiva e introducir una nueva forma de vivir los ciclos responsablemente.

## MARCO TEÓRICO

El plástico impregna prácticamente todos los aspectos de la vida moderna, y los hábitos de higiene personal asociados a la menstruación no escapan de esa realidad.

Desde el punto de vista medioambiental, hay dos cuestiones principales en juego: el impacto de la producción y el impacto de la eliminación de esos productos. Una mujer puede usar entre 8.000 y 10.000 tampones o toallas sanitarias a lo largo de su vida reproductiva, lo que representa entre 125 a 150 kilogramos de desperdicios no reusables. Cabe recalcar que la mitad de toda la población mundial es femenina.

Estos productos requieren cientos de años para biodegradarse, especialmente si se envuelven en los envases de plástico comúnmente suministrados para este propósito.

Sin embargo, esta colosal carga de desechos, no es el único impacto ecológico de los productos de higiene femenina desechables. Un año de un producto típico de higiene femenina deja una huella de carbono de 5,3 kg equivalentes de CO<sub>2</sub>.

Mientras que por su parte, las copas menstruales, están diseñadas de metriales que no dañan al cuerpo menstruante en ningún sentido. Tienen una vida útil de 10 años aproximadamente y no producen ningún tipo de contaminación durante este tiempo.

## **CAPÍTULO I : HISTORIA, TABÚ Y PRODUCTOS**

### **1.1.ANTECEDENTES**

La forma de vivir la menstruación femenina ha ido evolucionando con el tiempo y los avances de la ciencia han procurado que este proceso natural en el cuerpo de las mujeres en edad fértil, sea en lo posible, menos doloroso e incómodo. Permitiendo de esta forma que las mujeres puedan desempeñar una rutina normal durante esos días del mes.

Los productos de uso sanitario como las toallas higiénicas y los tampones, son los más comunes y utilizados a nivel mundial.

### **1.2.CREACIÓN DE CONCEPTOS**

La menstruación a lo largo de la historia ha sido rodeada por una serie de normas y regulaciones, en algunos casos ha implicado someter a las mujeres a breves o largos períodos de reclusión, en donde la comunidad es protegida de este peligroso fluido rojo; o en otras situaciones son las propias mujeres a quienes se protege de influencias externas mediante su exclusión social. En algunas ocasiones la sangre menstrual es considerada contaminante y peligrosa, en otras es vista como una potente y positiva fuerza espiritual.(Gálvez, F. 2016,p.5).

El sangrado menstrual ha sido percivido durante generaciones como un tema que hay que esconder, un tema que se ha manejado desde el espacio privado únicamente, jamás en lo público. De hecho, en el espacio público se ha tenido que demostrar que la menstruación es casi inexistente, con el fin de estar dentro de la norma y de la asepsia.

Bajo este contexto, es crucial comprender que la menstruación siempre ha sido evaluada bajo ópticas de índole religioso, social, cultural y hasta políticas a lo largo de la historia. Todas las perspectivas compartían pues, la idea del cuerpo de la mujer como pecaminoso y débil, puesto que este era considerado una atrofiación del cuerpo masculino superior.

El cuerpo femenino fue y prevalece siendo un territorio delimitado por el discurso médico con un evidente enfoque androcéntrico, así lo menciona Gómez (2007), en su ensayo.

Si nos remontamos en la historia, vemos como en la cultura de la sociedad greco-romana, los grandes pensadores de la antigüedad, crearon teorías que marcaron grandes huellas en las corrientes médicas hasta finales del siglo XVIII; fueron esas teorías las que mostraron al mundo una visión de inferioridad de la mujer, justificada por su condición biológica, diferente a la del hombre. Es así como el sistema de organización del discurso médico comienza a tejer un universo simbólico que servirá de base para la medicina moderna. (Gómez. 2007, p.13).

Evidentemente, los pensadores de esta época empezaron a crear gran parte de las concepciones de carácter simbólico, que tienen vigencia hasta el momento presente entorno a los cuerpos menstruantes. En gran parte de los trabajos de investigación que los pensadores realizaron alrededor de la mujer y las dinámicas que se efectuaban en su cuerpo y en específico del proceso de menstruación, se puede evidenciar un factor común y es el hecho de aseverar que el fluido menstrual era ,en definitiva, algo nocivo para otros seres humanos.

Constantemente se le atribuían características místicas a la menstruación, siempre recalcando su alta toxicidad. Gómez (2007) cita al pensador Plinio en su ensayo para resaltar sus reflexiones.

No encontraremos difícilmente nada más prodigioso que el flujo menstrual. La proximidad de una mujer en este estado hace agriar el mosto; a su contacto, los cereales se convierten en estériles, los injertos mueren, las plantas de los jardines se secan, los frutos de los árboles donde ella está sentada caen; el resplandor de los espejos se enturbia nada más que por su mirada; el filo del acero se debilita, el brillo del marfil desaparece, los enjambres de las abejas mueren; incluso el bronce y el hierro se oxidan inmediatamente y el bronce toma un olor espantoso; en fin, la rabia le entra a los perros que prueban de dicho líquido y su mordedura inocular un veneno sin remedio. Este flujo tan curioso y pernicioso aparece todos los treinta días en la mujer y con más intensidad todos los tres meses. (Canet. 1996, en Gómez. 2007, p.3-4)



Esta lista de males inherentes al tiempo de menstruación femenina entre otros relevantes como la histeria, propia de los cuerpos femeninos menstruantes son conceptos que se crearon hace más o menos 20 siglos atrás, pero que sorprendentemente, siguen vigentes hasta la actualidad.

Esto demuestra cuán profundo estos se asimilaron en la consciencia colectiva de las sociedades a través del tiempo. Se puede aseverar, a propósito del análisis del contexto citado anteriormente, que por lo tanto, la sangre menstrual adquirió una serie de características que la censuraron de por vida ya que esta producía un rechazo muy grande de parte de la comunidad masculina, en dónde era entendida como sinónimo de suciedad y enfermedad.

Estos procesos de configuración en el entendimiento de las sociedades patriarcales, poco a poco derivó a que la sangre menstrual tenga el mismo efecto en las mujeres, que ni siquiera tuvieron la oportunidad de resignificar este período por el que sus cuerpos atravesaban y empezaron huir de la menstruación, de su sangre y de los problemas que aparentemente está traía a sus vidas.

### **1.3.SANGRADO TABÚ, UNA MINA DE ORO.**

Los conceptos alrededor de la menstruación y su simbología, permearon en la sociedad completamente.

En este contexto, a nivel de la sociedad contemporánea ha predominado una visión higienista y medicalizada respecto de la menstruación, en donde se le considera un fluido contaminante, desagradable y poco deseable. (Gálvez. 2016,p.7)

Sin embargo, no sólo el discurso médico determinó a este tema. Desde las Industrias, los conceptos y los discursos se perpetuaron, de igual manera a través de la publicidad y la fabricación de productos altamente discretos, que seguían las lógicas sociales.

Mediante un análisis de los comerciales televisivos de las toallas higiénicas, donde concluye que todas las representaciones que transmite esta publicidad sobre la menstruación se pueden sintetizar en el concepto de clóset menstrual. Este vendría a

constituirse en una estrategia simbólica de normalización que mantendría a la mujer y a la menstruación en el clóset, al denotar la inexistencia y el carácter anormal de ésta, puesto que no se la nombra ni se la presenta físicamente tal como es (roja y no azul). Esto implica que las mujeres para ser reconocidas como normales y poder desenvolverse en su cotidianidad, deben ocultar la menstruación. (Buriticá. 2008, en Gálvez. 2016, p.10).

En la mayoría de anuncios que publicitan productos sanitarios femeninos, es muy curioso ver, justamente lo que menciona la autora, el flujo que se representa en los comerciales es casi siempre de color azul. Es ahí donde se puede observar como mediáticamente existe una colaboración para distorsionar la realidad y presentar una propuesta mucho más “digerible” o aceptable para todos los públicos, incluso el mismo público femenino.

Este líquido azul es un signo constante en la mayoría de los avisos publicitarios de esta índole, un detalle que no puede pasarse por alto, ya que la menstruación aparece de forma distorsionada y asociada a una idea mucho más “higiénica”. (Cardozo, S. 2016).

Nuevamente, se evidencia como las industrias utilizan recursos como el asco para comercializar sus productos. De esta manera, dichas industrias aprovecharon a este nicho de mercado femenino, que en definitiva se tenía que enfrentar a este “problema” de manera mensual.

Hoy en día las mujeres siguen evitando a su sangre menstrual. El poder evadir este *vis* a *vis* es posible gracias a los productos sanitarios que, de una manera casi mágica, absorben el sangrado menstrual en sus materiales plásticos diseñados para retenerlo por largas horas durante el día y finalmente ser desechados sin ningún derrame o inconveniente en el camino y claro está, de manera sumamente privada, ya que a nadie le gustaría tener que ver a una mujer manchada de una sustancia tan inapropiada en un espacio público.

Es que el hecho de satanizar al sangrado menstrual, resultó ser una de las estrategias de venta más brillantes que el hombre ha podido crear. Considerémoslo de esta manera, si es que se logra hacer que los cuerpos menstruantes creen que su sangre es un fluido sucio, avergonzante, maloliente y de aspecto poco agradable, entonces eso nos provee, como

industrias la oportunidad de generar una gama de productos monstruosamente amplia para combatir toda esa lista de características y atributos negativos “propias” de este ciclo femenino, obedeciendo a las lógicas del capitalismo y el consumismo desmedido, sin tomar en cuenta las afectaciones a la salud que todos los productos para mitigar este problema, puedan causar a mediano y largo plazo. Siempre y cuando se pueda vender en cantidades masivas.

Jabones íntimos, con aromas de manzanilla, lavanda, con distintos niveles de pH. Pañitos húmedos, protectores diarios, ultradelgados, anchos, tipo tanga, tampones con o sin aplicador. Toallas de algodón, rapisecc, nocturnas. La lista continúa. Sin embargo, la característica que todos comparten y prometen a los cuerpos menstruantes que los consumen, es discreción, limpieza y por ende feminidad.

Los productos de higiene femenina representan una industria de \$ 5.9 mil millones en los Estados Unidos y \$ 35.4 mil millones en todo el mundo. Se espera que ese número supere los \$ 40 mil millones en todo el mundo en los próximos tres años, según Global Industry Analysts (USA Today, 2018, en Rodríguez. 2018.p.17)

Es evidente que el negocio de los productos sanitarios femeninos es realmente rentable. En la siguiente tabla se puede observar el consumo a nivel mundial de productos para la menstruación de un solo uso, per cápita durante el año 2016.

Continente	País	Consumo
América	USA	244 productos
América	Canadá	203 productos
América	México	81 productos
América	Guatemala	69 productos
América	Venezuela	141 productos
América	Colombia	151 productos
América	Ecuador	141 productos
América	Brasil	138 productos
América	Uruguay	381 productos
América	Perú	100 productos
Europa	Bielorrusia	161 productos
Europa	Bélgica	289 productos
Europa	Bosnia	112 productos
Europa	Bulgaria	105 productos
Europa	Bosnia	112 productos
Europa	Bulgaria	105 productos
Europa	Francia	253 productos
Europa	Suiza	255 productos
Europa, Asia	Azerbaiyán	95 productos
Europa, Asia	Rusia	213 productos
Asia	Corea del sur	162 productos
Oceanía	Australia	157 productos

*Figura: Consumo a nivel mundial*

Fuente: (Gordon, Udisilavia, 2016)

### **Consumo a nivel mundial de productos para la menstruación 1**

Se evidencia que el mayor consumo se encuentra en Europa, frente a los países de la región se muestra que Colombia consume más productos para la higiene femenina que países como México, Venezuela, Perú y Ecuador ((Rodríguez. 2018,p,17.).

El negocio no se detiene, pese a que las dinámicas de consumo en los últimos años ha empezado a variar gracias al incremento de la conciencia ambiental como respuesta a los innegables impactos que ya se muestran en el planeta. Las mujeres han comenzado a animarse

a probar métodos amigables con el ambiente para llevar un ciclo menstrual más sostenible, lastimosamente en el Ecuador esta tendencia, está apenas comenzando y de manera lenta.

#### **1.4.HISTORIA DE LOS PRODUCTOS PARA LA MENSTRUACIÓN**

Los discursos previamente mencionados fueron definiendo las formas en las que se entiende la menstruación y delineando los límites en la que esta puede existir. Los productos que se usan durante este tiempo en la vida de las mujeres han ido evolucionando de la mano del desarrollo de las Industrias y de la ciencia, que fueron descubriendo paulatinamente nuevas formas de generar productos que se adaptasen a la mujer de cada época y sus necesidades.

Cabe recalcar que en la antigüedad, las mujeres sangraban y en muchas ocasiones dejaban que la sangre corriera, sin poner ningún tipo de freno o artículo absorbente, pero se sabe que en algunas culturas como la egipcia, las mujeres utilizaban algunas hierbas como tampones para evitar manchar todo con su flujo.

Más adelante, durante gran parte del siglo XIX, las mujeres acostumbraban usar telas de franela reusables, que servían para absorber gran parte del flujo menstrual. Estas telas se hacían en casa y se lababan a mano para volverlas a usar de manera diaria. Sin embargo este método poco a poco fue desapareciendo debido a que se fue comprobando que los métodos de desinfección de las telas no eran lo suficientemente efectivos y las mujeres adquirían infecciones bacterianas por esta razón.

En 1890, las telas empezaron a ser reemplazadas por productos como arneses que sostenían toallas antibacteriales con recubrimiento de caucho para evitar filtraciones en la ropa.

Durante la primera Guerra Mundial, se produjo un descubrimiento que revolucionará la Industria de los productos sanitarios femeninos. “Las enfermeras notaron que la celulosa era

más efectiva absorbiendo sangre que las vendas de tela. Esto inspiró la primera toalla higiénica Kotex de celulosa, hecha con los sobrantes de vendajes de guerra de alta absorción, que salió al mercado por primera vez en 1918. Para 1921, Kotex se había convertido en la primera toalla sanitaria comercializada con éxito para el consumo masivo.” (Kotler, J. 2018). Este hito definitivamente marcó un antes y un después en la forma en que las mujeres lidiaban con el período en esos tiempos. La implementación de la toalla higiénica permitió que las mujeres puedan salir de sus casas con más tranquilidad y empezar a trabajar de manera permanente en distintas Industrias, sin tener que resguardarse en sus casas por inconvenientes a causa de su menstruación.

En los años 30 y 40, las toallas sanitarias parecían no satisfacer al público femenino a cabalidad. Es entonces cuando el concepto del tampón se introduce al mercado. En primera instancia esta idea se llevó a cabo por medio de la utilización de las llamadas “esponjas menstruales”, que eran, como su nombre lo explica, pequeños trozos de esponja que,

Se introducía en la vagina sin ninguna cuerda para su extracción, esta esponja absorbía una gran cantidad de flujo. Este método proporcionaba a la mujer algunas molestias por tener que introducir sus dedos para la extracción, además podría ocasionar pequeños raspones en la pared vaginal (LACCEI. (sf.). p 3).

Partiendo de este concepto, en el año 1933 nace el tampón como un método mejorado y más seguro para las mujeres, “con el nombre de “Tampax”. (Kotler, J. 2018). El producto fue un éxito y las mujeres rápidamente comenzaron a cambiarse de los antiguos métodos a este novedoso artículo que prometía brindar más higiene para los días del período.

Encuestas médicas y de mercadeo revelaron que la mayoría de las mujeres que aprendieron a ponerse un tampón correctamente, no volvió a usar toallas. Sin embargo, muchas comunidades aún se mostraban renuentes de aceptar los tampones debido a preocupaciones morales sobre virginidad, masturbación y su potencial anticonceptivo (Kotler, J. 2018).

Esto significó un reto fuerte para marcas como Tampax, que pese al alto porcentaje de aceptación que comenzó a tener todavía tenía que enfrentarse a paradigmas mentales de la

sociedad. Lograron derrumbarlos poco a poco con la ayuda de los medios de comunicación en donde transmitían sus campañas publicitarias que invitaban a las mujeres a no detenerse, a ser activas y llegar cada vez más lejos con la protección del tampón.

Sin embargo la industria de los tampones y su popularidad se vieron afectadas cuando “reportaron más de 5000 casos de síndrome de choque tóxico (TSS) entre 1979 y 1996” (Kotler.2018. p,3). El síndrome de shock tóxico, consistía principalmente en una infección vaginal en reacción a componentes que se usaban para la fabricación de los tampones en esa época. Esta infección cobró la vida de algunas mujeres que tuvieron complicaciones en el cuadro médico. A pesar de los incidentes que este producto ocasionó, las mujeres decidieron seguir usándolo y las regulaciones hacia los productos menstruales y su fabricación incrementaron.

Con el surgimiento de la segunda ola feminista<sup>1</sup> en los años 70, la copa menstrual volvió a aparecer en el mercado, puesto que los registros de las primeras copas menstruales rudimentarias datan de aproximadamente el año 1867, en donde se las fabricaba con caucho vulcanizado y látex con un modelo muy similar al que ahora conocemos en la actualidad.

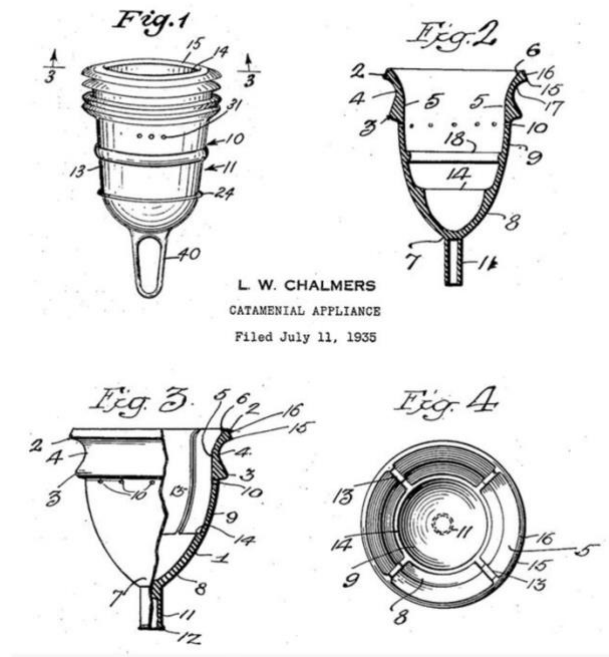
Leona Chalmers, inventora estadounidense, fue quien patentó el invento y empezó a comercializarlo de manera oficial e industrial en 1930.

Chalmers buscaba facilitar el deporte durante la menstruación y ofrecer una “protección invisible” que diera confianza a las mujeres. En una publicidad se afirmaba que la copa podía evitar la “pesadilla” de la menstruación, “el terror del olor, el sentimiento de impureza. (Felitti. 2016.p,37.)

---

<sup>1</sup> Segunda Ola Feminista “Como nunca antes, en esa época, las personas comenzaron a movilizarse y a luchar desde muy diferentes espacios. Había un componente utópico fuerte, la gente creía en el cambio. Se pensaba que la sociedad capitalista estaba en crisis y en su fase final. La guerra de Vietnam pone de manifiesto que existían condiciones favorables para una transformación radical del mundo. Es en estas condiciones que surgen estos movimientos de mujeres feministas que se encuentran en contra del capitalismo, contra el militarismo, contra las desigualdades. Y desde cada lugar en el que se encontraron reflexionaron sobre la situación actual y dieron alternativas de cambio. La juventud se organizaba, eran momentos de profunda confianza en los movimientos, en los grupos, en la gente. Además el tema de la sexualidad fue muy debatido.” (Espínola, A. F.200)

En cuestión de 30 años la copa salió del mercado por su fracaso comercial. Se descubrió que el producto no era rentable ya que el público objetivo no sentía que la copa era segura ni cómoda por sus materiales y tamaño.



No fue hasta el 2002, cuando dos emprendedoras británicas decidieron empezar a probar materiales nuevos para resucitar una idea que podía brindar grandes beneficios a las mujeres en el contexto actual. Es entonces cuando nace el proyecto llamado “MoonCup”, la primera copa menstrual de silicona hipoalergénica de grado médico reutilizable. Esta reinención de la copa menstrual construida pensando en la comodidad y salud del cuerpo menstruante había llegado para quedarse. Eileen Green y Kath Clements, rompieron los estigmas que habían rodeado a la sangre menstrual durante tantas generaciones y lograron reintroducir el producto al mercado de una forma sumamente exitosa.



En los últimos cinco años, las ventas han aumentado un 98%. El éxito de Mooncup no solo refleja el poder de los negocios éticos sino también del marketing del boca a boca en un sector dominado por las multinacionales (Stevens. 2019.p,3).

Este no es solamente el caso de Reino Unido. El mercado latinoamericano ha empezado a mostrar su apertura paulatinamente a la adquisición de la copa menstrual y cada vez se pueden encontrar más marcas que comercializan el producto.

### **1.5. SALUD, ECONOMÍA Y AMBIENTALISMO**

Los medios de comunicación y la publicidad han sido, sin duda alguna, aliados importantes para que el consumo masivo de estos insumos y el concepto de comodidad que venden, se desarrolle de forma exponencial.

Sin embargo, las principales marcas que comercializan estos productos no muestran la otra cara de la historia, es decir todo el proceso de producción altamente contaminante por el que se debe atravesar para obtener el producto final y además la cantidad de componentes químicos que dicho producto final lleva consigo.

Los productos de higiene femenina (toallas, protectores o tampones) están compuestos de diferentes tipos de materiales químicos altamente tóxicos y estas sustancias químicas al estar en contacto con el torrente sanguíneo de la mujer llegan a los órganos delicados causando daños irreparables” (LACCEI. (sf.). p, 9).

Una toalla higiénica básicamente consiste en tres capas: la central o núcleo, que es el material absorbente; la capa exterior, que es la capa que previene que los residuos corporales entren en contacto con la ropa; y la cubierta interior, que es la que separa la capa central de la piel. La capa central consiste en pulpa de celulosa y un polímero súper absorbente que representa la innovación tecnológica más importante del desempeño. La capa exterior consiste de polietileno, mientras que la cubierta interior está hecha principalmente de polipropileno. (Alzate.2018. p, 25).

**Tabla 2.2 Composición promedio de una toalla higiénica.**

COMPONENTE	MATERIAL	Peso (gr)	% en peso
Núcleo	Pulpa de madera	2,7	43,0
Núcleo	Polímero súper absorbente	0,76	12,1
Capa exterior	Polietileno	1,01	16,1
Cubierta interior	Polietileno	0,92	14,7

COMPONENTE	MATERIAL	Peso (gr)	% en peso
Varios	Adhesivos, elásticos, etc.	0,86	13,7
Peso total		6,1 -6,5	100,0

Fuente: Garmendia, A., Shimp J., Weeg, E., Pettigrew, A., (s.f.).<sup>[16]</sup>, 2018.

Alzate, K. (2018).

### Composición promedio de una toalla higiénica 3

Como se puede observar en la tabla, los materiales que más importantes proliferan los son en principio derivados del petróleo, en su mayoría plásticos como los polímeros, el polietileno, poliéster, polipropileno y los derivados del silicato como el asbesto. “El asbesto contiene dioxina que es una sustancia altamente cancerígena y tóxica para el sistema reproductivo causa alteraciones en la mucosa del útero, endometrio y puede causar endometriosis”. (Boisseau. 2009. En Alzate. 2018.p,25). Además de las reacciones antes mencionadas, se presentan muy a menudo infecciones vaginales, erupciones cutáneas, inflamación e infecciones a las vías urinarias como respuestas del cuerpo femenino ante la exposición de estos químicos que componen los productos sanitarios tradicionales.

Ahora bien, más allá de los inconvenientes de salud que estos productos causan a los cuerpos menstruantes, existe un factor a considerar, que de igual manera tiene un impacto fuerte en la vida fértil de las mujeres. Ya que los productos para la menstruación, todavía no son propendidos por el Estado, de una forma gratuita, estos deben ser adquiridos mes a mes. Los precios varían dependiendo de marcas, cantidad, cualidad, etc, pero finalmente

económicamente hablando, este rubro en la vida femenina representa una suma de dinero importante, que cabe recalcar, no todas las mujeres pueden asumir.

La doctora en ciencias sociales y psicóloga argentina Eugenia Tarzibachi, explica en su libro “Cosas de Mujeres” (2017), una reflexión acerca del aspecto económico que representa menstruar.

Desde un cálculo teórico estimativo, podemos afirmar que a lo largo de su vida una mujer habrá comprado y usado alrededor de 10.140 unidades de alguna de estas tecnologías y habrá gastado (como mínimo) US\$ 1,264,68 en la compra de estos productos, si tomamos como referencia el más económico del mercado estadounidense. Este cálculo asume que una mujer menstrua 13 veces por año y utiliza aproximadamente 16 unidades de alguno de estos productos (cambiándolo, como se sugiere, cada 4 horas) en cada período menstrual de un promedio de 5 días de duración, durante 39 años de su vida (entre los 12 y los 51). (Tarzibachi. 2017.p,55)

“Existe más 3,700 billones de mujeres. en el mundo. Una mujer en promedio sangrará en su vida durante 2,500 días.” (Castro.(s.f).p,22) . Se puede entonces estimar la cantidad de productos sanitarios para la menstruación de un sólo uso que una sola mujer desecha durante su vida. Teniendo en cuenta estos datos, se puede empezar a pensar en el impacto ambiental real tan excesivo que representa la menstruación atendida de una forma insostenible, que se ha normalizado a través de generaciones enteras.

## **CAPÍTULO II: EL USO DE LA COPA MENSTRUAL PARA UN FUTURO SOSTENIBLE**

### **2.1. MITOS Y BENEFICIOS DEL USO DE LA COPA MENSTRUAL**

Pese a que la presencia de la copa menstrual, como se menciona previamente, ha estado dentro del mercado de productos sanitarios aproximadamente desde los años 30, es a partir de la última década que este producto para los cuerpos mentruantes, ha encontrado su auge de ventas alrededor del mundo. Es claro que infinidad de mitos recorren el Internet acerca del uso de la copa menstrual; sin embargo, la única forma de acabar con ellos es haciendo la prueba mediante el uso de la misma.

Entre los mitos más comunes que se pueden destacar, son los siguientes: el primero es el dolor, las infecciones que se pueden producir, fugas del flujo, proceso de desinfección, entre muchos más. A continuación se analizarán los más comunes.

Muchas mujeres se cuestionan el uso de la copa menstrual en principio por miedo a sentir dolor. Pero ¿ realmente duele colocarse la copa menstrual?

De acuerdo a estudios, la respuesta es no, la copa menstrual está hecha para acomodarse al útero de la mujer de manera natural.

Entre los beneficios identificados la CM almacena más sangrado, no presenta fugas, se cambia cada 12 horas y es de fácil retirada. El 81.0% de las mujeres pueden insertar y retirar su primera CM teniendo solo las instrucciones escritas. La CM puede permanecer en la cavidad vaginal durante el coito, y de llegar a ser percibida por la pareja no resulta incómoda y no afecta la salud de la mujer. (Galarza. et al. 2020.p,30)

Esta investigación demuestra que los riesgos temidos por mujeres que todavía no se han cambiado hacia el uso de este producto, en la mayoría de las veces son falsos, no llegan a ocurrir.

Si durante el proceso de aplicación o la extracción de la copa, la persona siente algún tipo de dolencia, esto se puede explicar porque la inserción se puede estar efectuando de forma incorrecta. Según estudios, es necesario comprender que cada cuerpo tiene su morfología específica, por lo tanto cada mujer debe descubrir su propia forma de sentirse cómoda con la copa. Además, cabe recalcar, que existen tallas de copas para cuerpos y flujos distintos. Si la mujer ha sido madre, tendrá que utilizar una talla más grande, en el caso contrario, existen copas de tamaño estándar y pequeñas para flujos menos abundantes. En cuanto a los peligros de infecciones, estos de hecho son menores que los que se pueden sufrir con toallas sanitarias, tampones y protectores, debido al alto contenido tóxico de sus componentes.

Pese a que en la actualidad la CM se constituye como una alternativa de higiene femenina, un estudio identificó que los productos intravaginales de algodón son los que registran menor frecuencia de crecimiento de cepas de *Staphylococcus Aureus*, mientras que la CM podría tener una mayor proporción de crecimiento, sin embargo son diferencias mínimas causadas por un mayor ingreso de volumen de aire, relacionado con la composición y el tamaño de la CM, en comparación con el que se introduce cuando se usan productos de algodón absorbentes intravaginales. Con todo esto, es factible recomendar la utilización de una CM pequeña para limitar este efecto, además de hervirla entre usos, debido a que el *Staphylococcus Aureus* produce una biopelícula compacta en contacto con la CM, que es resistente a los lavados simples con agua fría. (Nonfoux. L. et al. 2018.p,12.)

Entre las recomendaciones del uso de la copa, es crucial que la desinfección de la misma se realice correctamente. La forma es hervir la copa en agua durante 20 minutos después de cada ciclo menstrual.

De acuerdo a los estudios, se puede aseverar que el uso de la copa menstrual, cambió las formas en las que las mujeres experimentaban su ciclo en muchas formas. Una de ellas fue el hecho de eliminar la evasión del encuentro con la sangre menstrual. Esto hizo que muchas mujeres redefinieran el concepto que tenían entorno a su ciclo y destruyeran viejos paradigmas estereotipados en torno a su cuerpo y su forma de experimentar este momento.

Esta recuperación del ciclo menstrual como algo positivo, que invita a conectarse, a vivir con mayor plenitud el ser mujer, cuestiona las formas en que tradicionalmente se había considerado y vivido la menstruación. El foco no son los aproximadamente 5 días que dura el sangrado, sino el ciclo total de 28 días. (Felitti. 2016.p,45)

En ese sentido, Rohatsch (2015), menciona que la utilización de esta alternativa, no sólo permite que las usuarias tengan un proceso de conexión con su ciclo de una forma más real, si no que el mayor de los beneficios será el hecho de poder apotar para frenar el daño ambiental tan espeluznante que el ser humano ha ido generando a lo largo de su historia.

Las mujeres y los cuerpos menstruantes en general, tenemos una responsabilidad y una oportunidad única para tomar el poder sobre nuestros ciclos menstruales, para decidir vivirlos de una forma mucho más ecológica y menos destructiva. Se debe considerar que a pesar de que la menstruación en primera instancia, sea un asunto que corresponde a la persona que lo atraviesa, evidentemente, termina por ser un problema ambiental global que afecta y empeora la calidad de vida humana.

Una copa menstrual tiene una vida útil de ocho a diez años. Hay que empezar a invitar a los cuerpos menstruantes a reflexionar acerca de la cantidad de productos sanitarios desechables tóxicos que se necesitan para cubrir el ciclo menstrual de una sola mujer por un lapso de 40 años, y los 500 años que cada unidad de producto necesitará para degradarse. Comprender donde terminan estos productos es una cuestión necesaria para un cambio de cultura menstrual, asimismo,

es necesario dominar la técnica para vencer el miedo cuando se inserta la CM por primera vez, cumplir con las medidas higiénicas de uso, mantener la CM en un lugar seguro, crear confianza con la nueva tecnología y favorecer el apoyo entre pares para el intercambio de conocimientos que ayude a disminuir las preocupaciones. (Galarza. et al. 2020.p,33.)

## 2.2. LA COPA MENSTRUAL ENMARCADA DENTRO DE LOS ODS

La Organización de Naciones Unidas (ONU), planteó en 2012 un agenda conformada por diecisiete objetivos que deberían cumplirse hasta el año 2030.

Según Carlos Gil, doctor en sociología, los objetivos están enfocados principalmente en poder dejar un planeta con condiciones habitables y mejores a las que se pronostican en consecuencia del deterioro ambiental para las siguientes generaciones. Los ODS,

integran y equilibran tres dimensiones esenciales del desarrollo sostenible como son la económica, la social y la ambiental, proporcionando una valiosa hoja de ruta para articular la formulación de políticas mundiales.

(Gil. 2018.p,41.)

Los gobiernos del mundo deben acatar estos estamentos, para velar por el bienestar de sus ciudadanos a nivel mundial. Sin embargo, el sector empresarial también se ha sumado a la iniciativa para poder contribuir con la agenda 2030, desde sus procesos empresariales de producción, al comprender a la empresa como un ciudadano más, que se convierte en un gestor de cambio activo dentro de la sociedad.

Este tema se trae a colación dentro de esta investigación ya que, la copa menstrual más allá de ser una bandera del feminismo y de los cuerpos menstruantes que han decidido redefinir sus ciclos de una manera digna, despojándose de tabúes caducos, hoy en día, el uso de este producto representa un símbolo de la lucha que los seres humano libran en contra del calentamiento global y la destrucción ambiental inminente.

Si se toma en cuenta los datos expuestos anteriormente, acerca de lo contaminantes que son los productos tradicionales para la menstruación, se puede comprender que el uso de la copa no es una alternativa más. Se trata de un producto 100% ambiental que beneficia a los cuerpos menstruantes, precautelando sobre todo, la salud de quien atraviesa el proceso y la del ecosistema de la tierra a largo plazo.

El cuidado del planeta es posible, mediante una cultura menstrual sostenible que se apegue a los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) practicada a nivel individual.

La copa menstrual cumple con algunos ODS, como el objetivo número 11, el cual busca lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles. La utilización de este producto sanitario contribuye en específico con la meta 11.6 de este objetivo, la cual dice; “de aquí a 2030, reducir el impacto ambiental negativo per cápita de las ciudades, incluso prestando especial atención a la calidad del aire y la gestión de los desechos municipales y de otro tipo” (ONU, sf.) Este punto, nos invita a reflexionar sobre los desechos que se producen y el tratamiento que se les da. Lastimosamente la mayoría de desechos sanitarios femeninos terminan en el mar, destruyendo por completo los ecosistemas marinos o en botaderos de basura, en donde se procede a quemar la misma, produciendo índices sumamente elevados de contaminación del aire.

El objetivo de desarrollo sostenible 12, busca garantizar modalidades de consumo y producción sostenible. Este se plantea bajo la siguiente predicción. “Si la población mundial llegase a alcanzar los 9600 millones en 2050, se necesitaría el equivalente de casi tres planetas para proporcionar los recursos naturales precisos para mantener el estilo de vida actual.” (ONU, sf.) El impacto ambiental que representa la menstruación en términos de contaminación, es realmente preocupante. Es por eso que este objetivo es pertinente, sobre todo su meta número 12.4;

De aquí a 2020, lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida, de conformidad con los marcos internacionales convenidos, y reducir significativamente su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo a fin de minimizar sus efectos adversos en la salud humana y el medio ambiente (ONU, sf.)



La fecha de cumplimiento límite para este objetivo finalizará en el presente año, habrá que realizar las mediciones respectivas en cuanto al cumplimiento del mismo.

Finalmente, uno de los objetivos más importantes de la agenda 2030, el objetivo número 13, bandera principal que comparten y defienden las usuarias y empresas productoras de copas menstruales alrededor del mundo. La acción por el clima. Este ODS insta a todos los actores sociales a adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos. (ONU, sf.)

Es de crucial importancia, que como sociedad seamos condescendientes a los cambios que el planeta enfrenta como consecuencia de nuestro propio comportamiento abusivo para con la naturaleza y los recursos naturales que de ella obtenemos. Hoy en día existen muchas alternativas al alcance de nuestras manos, que se pueden aprovechar para reducir el daño ambiental y mitigar sus efectos sobre toda forma de vida en el planeta, ya que el cambio climático no sólo afecta al humano, sino también a los seres vivos que en la actualidad atraviesan procesos de extinción masiva, lo que produce un desequilibrio irreparable en los ecosistemas, lo que termina modificando las condiciones de vida para todos los habitantes de la tierra.

Es deber de las generaciones actuales, educar a las más jóvenes para que adopten un estilo de vida sostenible desde temprana edad y de esa manera poder redirigir el destino de la humanidad. Las mujeres, por nuestro lado, debemos ser actores de cambio profundo y trascendental, debemos convertirnos en el ejemplo de los cuerpos que están iniciando sus ciclos e inculcar una cultura menstrual con consciencia ambiental. La comunidad masculina, hasta el momento excluida de cualquier conversación acerca de la menstruación, también debería ser educada al respecto, de esa manera se lograría erradicar el silencio perpetrado por tanto tiempo en torno a este tema, naturalizar y aprender a respetarlo. Desde la óptica mencionada, el uso de

la copa menstrual se apega a la meta 13.3 de este ODS, la cual busca “mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana” (ONU, sf.)

En base a lo expuesto anteriormente, acerca de los mitos y verdades en torno a la copa, los contaminantes que por su parte son los productos sanitarios que se han venido utilizando de forma tradicional para la menstruación y la crítica situación ambiental que atraviesa la humanidad producida a costa de este tipo de desechos, considero pertinente el traer a colación la importancia y poder que tiene la comunicación como disciplina y como herramienta para poder ejercer cambios profundos en la sociedad con respecto a problemáticas específicas como estas.

El término comunicación procede de la palabra latina *communicatio*. Según afirma Redondo (1999: 163), la traducción al castellano de esta palabra corresponde a “comunicar” y “participar”, y tanto el sustantivo *communicatio* como el verbo *communico* tienen su origen a su vez en el término *communis*, común.  
(Piñeiro, M. 2011. p.22)

Considero que la cita anterior resume de manera muy acertada lo que significa el ejercicio del comunicador. Evidentemente su papel principal es poder transmitir información a uno o varios receptores, pero además de eso, algo inherente a esta acción debe ser el hecho de poder convencer y animar a esos receptores a tomar acción y participar de forma concreta con respecto a una situación determinada, la cual se debe comprender como una problemática que se comparte de forma conjunta entre dos o más individuos. Es decir, el comunicador debe ser el promotor del cambio y del accionar en busca del bien común. De esa manera comprendo personalmente a mi profesión y creo fielmente que por lo tanto, la comunicación debe ser la herramienta para poder cambiar conductas sociales y psicológicas en cuanto a las dinámicas irresponsables de consumo y formas de vivir la cultura menstrual.

Esta investigación pretende hacer un cambio social y ambiental a través de la comunicación, como eje transversal, para crear conciencia en la población sobre los efectos nocivos que la polución ha empezado a traer consigo y de esta forma, posteriormente proponer el uso de la copa menstrual como alternativa necesaria para cambiar el rumbo del planeta en términos ambientales. A continuación se profundizará en aspectos importantes y estrategias comunicacionales que facilitarán el proceso hacia el objetivo principal, mencionado anteriormente.

## **CAPÍTULO III: EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y EMPODERAMIENTO**

### **3.1. COMUNICACIÓN, RELACIONES PÚBLICAS Y PERSUASIÓN PARA PROMOVER EL USO DE LA COPA MENSTRUAL**

Uno de los objetivos de las relaciones públicas es poder llegar a cristalizar su gestión “en uno o varios proyectos estratégicos de comunicación con los públicos que conforman el entorno de las organizaciones” (Xifra. 2008, p.7)

Para poder ejecutar dichos proyectos o campañas comunicacionales, es fundamental contar con el apoyo y satisfacción del entorno con los intereses propios que la empresa busca a nivel individual. Es ahí en donde la comunicación persuasiva encuentra su objetivo principal.

Para comprender la dimensión que la comunicación y las relaciones públicas tienen dentro del tema de estudio; el uso de la copa menstrual como alternativa para el cuidado del ambiente, es necesario abordar las definiciones de la persuasión, siendo esto último un fin que persigue la comunicación y que en este caso, es lo que se pretende lograr como objetivo principal de la investigación.

La persuasión puede definirse como “la libertad de expresión usada por cada individuo y organización para influir en la opinión, comprensión, juicio y acción de otros.”

(Wilcox.2012, p. 9).

La comunicación persuasiva es pues, una estrategia que se ejecuta en principio, desde las relaciones públicas, las cuales son el medio por el que las organizaciones se relacionan y se comunican con sus públicos de manera estratégica buscando establecer uniones a largo plazo que sean beneficiosas para ambas partes en cuestión.

“La tarea más difícil de la persuasión es convertir las opiniones desfavorables en favorables.” (Wilcox.2012, p.10) Como menciona el autor, este es uno de los retos más significativos que los relacionadores públicos tienen y que se comparte desde el objetivo principal de esta investigación.

Como se ha demostrado previamente, las percepciones individuales y colectivas acerca de la menstruación han sido manipuladas por la medicina que medicalizó el ciclo menstrual y de igual manera por parte de la opinión pública en congruencia hacia las lógicas patriarcales a las que responde. Por medio de estos frentes se ha conseguido denostar el proceso menstrual y sobre todo a la sangre proveniente de los cuerpos menstruantes a un nivel importante.

Sin embargo, hay que hacer incapié en un asunto que puede cambiar el rumbo de lo anteriormente expuesto, dejando como resultado un amplio campo de acción desde la persuasión en torno a la menstruación.

Un mensaje es más persuasivo si se apoya en factores del entorno o si se recibe en un contexto de mensajes o situaciones con las que el individuo está familiarizado. Estos factores se denominan *momento y contexto*. (Wilcox.2012, p.14)

Este punto sin duda es relevante para poder potencializar el concepto del uso de la copa menstrual.

Se puede aseverar que en los tiempos de Chalmers, cuando la copa menstrual hacía sus primeras apariciones en la sociedad de los años 30, definitivamente no se podía enmarcar a este producto bajo una óptica ambiental, ni como respuesta a otra problemática, que no fuese la comodidad del cuerpo menstruante. Sin embargo, si se toma en cuenta el planteamiento de Wilcox previamente expuesto, se puede afirmar que no existe mejor momento y contexto para socializar el uso de este producto como solución para frenar la crisis ambiental que afecta al planeta en la contemporaneidad, desde la comunicación.

Si se hubiese pretendido utilizar estas mismas tácticas de persuasión en el pasado, evidentemente no se hubiese podido alcanzar de forma exitosa el objetivo que hoy se persigue.

Es así, que se puede comprender de mejor manera la oportunidad única, que existe desde el campo de la comunicación para poder introducir de manera persuasiva el uso de la copa en la sociedad actual, considerando los factores ambientales que afectan al público objetivo de manera conjunta, lo que facilita la comprensión del mensaje y aumenta las posibilidades de aprobación y adaptación del producto.

Es necesario mencionar que no basta con que los cuerpos menstruantes recepan el mensaje emitido mediante las estrategias de persuasión ejercidas,

la eficacia de esta técnica quedará determinada por su capacidad para que las personas comprendan la naturaleza del problema ambiental, la conducta necesaria para resolver dicho problema y los pasos requeridos para desarrollar la conducta (De Young. 1993, en Castro, R. 2009, pp 4).

Es decir, la efectividad de la comunicación persuasiva en este caso, se podrá identificar mediante el proceso de conscientización a gran escala de los cuerpos menstruantes acerca de su responsabilidad ambiental como parte del problema de contaminación y la adaptación de una nueva conducta o cultura menstrual, promovida por el uso de la copa.

### 3.2. COMUNICACIÓN Y AMBIENTE

“Guillén (2000) afirma que la forma como la sociedad percibe los recursos determina su futuro.” (Robles. 2011, p.9) Esta cita, nos invita a reflexionar acerca de cómo la humanidad ha manejando sus procesos de producción y los hábitos de consumo irresponsables e insostenibles que mantenemos como sociedad. Hábitos característicos del sistema capitalista en el que estamos inmersos, aquel que margina totalmente prácticas ecológicas, si estas significan pérdidas económicas. Sin embargo, es crucial que tanto los gobiernos, como las organizaciones a nivel mundial y los individuos comprendan que

buscar nuevas formas de abordar las relaciones entre las personas y de éstas con la naturaleza constituye un reto en todos los campos humanos: en el económico, el político, el ecológico, y el social. (Piñeiro. 2011, p.90)

Es decir, bajo este concepto se debe comprender que la lucha ambiental debe ser ejercida desde todos los sectores de la sociedad, desde el compromiso individual y colectivo, para precautelar las condiciones de vida humana en el presente, pensando a la par en las futuras generaciones.

Para poder alcanzar las metas y objetivos antes mencionados en la investigación, con respecto al uso de la copa menstrual como solución para detener los impactos nocivos que conllevan vivir una cultura menstrual insostenible , es necesario llevar a cabo a la par una gestión de comunicación ambiental que promueva el desarrollo humano sostenible.

La comunicación ambiental puede ser definida como el proceso de desarrollo e intercambio de mensajes entre diversos actores con el objetivo de promover la extensión de conocimientos, actitudes y comportamientos proambientales y sostenibles. (Castro, 1999, en Castro, 2005:11).

En este sentido, es importante comprender a la comunicación ambiental, como una medida que responde de forma asertiva en un contexto ambiental complejo, en donde, según Piñeiro (2011), no pueden aplicarse instrumentos económicos o legales.

Entre los objetivos más importantes de la comunicación ambiental, se pueden destacar los siguientes;

a través de la información, se trata de dar a conocer hechos, situaciones o procesos, haciéndolos llegar al público de forma comprensible. Con la comunicación, se pretende, además, conseguir una determinada actitud, provocar una reacción o motivar un determinado comportamiento en los receptores, ofreciendo argumentos o valores que apoyen una posición dada. Así los sistemas informativos son unidireccionales, mientras que los comunicativos bidireccionales. (Apartado 5.1 del Libro Blanco).

Como se puede observar, en la cita anterior se hace referencia a las teorías de la comunicación antes mencionadas como la persuasión, que de igual manera son herramientas cruciales dentro de la comunicación ambiental.

Desde esta perspectiva, es importante comprender a esta rama de la comunicación como un proceso necesariamente bidireccional, que analiza constantemente las necesidades y dinámicas socio ambientales para proponer soluciones pertinentes. “La comunicación ambiental debe ser entendida como un proceso participativo y multidireccional, que negocia soluciones.” (BIOLÓGICA. 2003, p,4).

Bajo este marco conceptual, es posible comprender el alcance que tiene esta rama de la comunicación, para poder influir en la sociedad y sus diferentes aristas. El uso de la copa vendría a ser el resultado de la cooperación de los cuerpos menstruantes que han comprendido la problemática ambiental de manera profunda por medio de los procesos comunicacionales ambientales.



Castro (2009), habla sobre los retos que la comunicación ambiental enfrenta y que deberán ser vencidos si es que se quiere utilizar esta disciplina para el cambio social.

Entre los más relevantes, se encuentra el uso de tecnicismos en la transmisión de mensajes. Esto hace que la información no sea comprendida por los públicos objetivos, “consiguiendo alejar todavía más al usuario del objetivo de la comunicación ambiental.” (Castro. 2009, p.5) Por esta razón es crucial, simplificar al máximo la información que se va a transmitir, con el fin de tener un mayor alcance en los distintos grupos sociales.

Otro punto importante mencionado por el autor es la saturación de información que atraviesa la sociedad, sobre todo a partir de la aparición de las redes sociales. Este factor hace que la gestión de comunicación ambiental sea más compleja, sobre todo teniendo en cuenta que,

los medios de comunicación social y el sector publicitario están mayoritariamente orientados a promover el consumismo y el derroche de recursos, por lo que la comunicación para el cambio ambiental se encuentra en una situación de inferioridad, con un impacto realmente matizado. (Castro. 2009, p.7)

En este sentido, el reto está en poder elaborar mensajes que sobresalgan en medio de esta oleada informativa, de una forma creativa que atraiga la atención de la mayor cantidad de personas. El autor menciona asimismo, como utilizar el “catastrofismo” para comunicar temas ambientales, realmente ya no tiene un impacto significativo en los públicos. Esto se podría explicar por “el abuso de mensajes negativos y con un enfoque apocalíptico y culpabilizador.” (Castro. 2009, p.7) , que han terminado perdiendo su poder sin conmover ni atemorizar a las audiencias frente a la crítica realidad ambiental.

Finalmente, el autor hace referencia a un punto que considero pertinente traer a colación, para dar paso al siguiente subtema. Castro, critica la tergiversación propagandística de la comunicación ambiental, que disciplinas como el marketing se han adjudicado, con el único objetivo de comercializar más, engañando a los consumidores.

Aquí podemos hacer referencia a la aplicación indiscriminada de lo ecológico y lo verde en campañas comerciales, de publicidad y de marketing, no hay más que recopilar la gran cantidad de etiquetas y logotipos ecológicos que en más de una ocasión no garantizan realmente la adecuación ambiental del producto. En muchas instituciones se produce con demasiada frecuencia una confusión entre comunicación ambiental y propaganda, constituyendo una importante pérdida de recursos que podrían dedicarse a programas con objetivos socioambientales. (Castro. 2009, p.6)

Este es el caso de ciertas marcas de productos sanitarios para la menstruación que comercializan toallas higiénicas o protectores diarios, bajo una imagen pseudo ecológica, mientras siguen elaborando dichos productos con componentes altamente tóxicos detallados previamente en la investigación, ocultando la peligrosidad de su uso tanto para los cuerpos menstruantes, como inevitablemente para el planeta.

Se puede aseverar, que este tipo de acciones más allá de poder ser mal intencionadas, pueden ser asimismo, producto de la ignorancia en temas ambientales. Es por eso que es pertinente conjugar esta rama de la comunicación con procesos pedagógicos que formen el criterio de los individuos acerca de estas temáticas de manera más asertiva, para poder alcanzar modelos sociales más conscientes en cuanto a sus decisiones de consumo y sobre todo en torno a la cultura menstrual.

### 3.3 EDUCOMUNICACIÓN CON CAUSA PARA EL CONSUMO RESPONSABLE

Ya se ha reflexionado acerca de la importancia que tiene la comunicación para influir en el cambio de conducta de los seres humanos con respecto a una problemática determinada. Sin embargo, cabe recalcar que para poder hacer un verdadero cambio en la forma de vivir la menstruación y transformar la experiencia, en una más sostenible dentro de las sociedades actuales es necesario establecer una alianza entre la comunicación y los procesos educativos, para de esa manera clarificar la problemática ambiental que significa la menstruación insostenible y comunicar de forma asertiva las alternativas que los individuos tienen en términos de consumo, para mitigar el deterioro del planeta de forma más concreta.

Según Piñeiro (2011) ,

La educación ambiental históricamente se ha centrado en enseñar el respeto a la naturaleza, junto con el aprecio por la misma. Ésta ha sido la visión de la EA en sus inicios más conservacionistas, que aún está vigente en algunas experiencias e incluso políticas. Pero ahora, la EA se debe enfocar en cambiar los patrones de consumo, porque a través de esta transformación, lograremos el mayor impacto positivo en el medio ambiente. (P. 60)

La perspectiva del autor, resulta sumamente pertinente en el momento presente, ya que la humanidad se encuentra hoy por hoy atravesando situaciones sumamente críticas en cuanto a desastres naturales, incendios forestales de gran magnitud, elevaciones importantes de las temperaturas, océanos llenos de desechos plásticos, entre otros problemas que colapsan toda clase de ecosistemas y que evidentemente son producto de los desequilibrios que la actividad humana ha causado en el planeta. Es decir, hoy ya no basta con promover el amor y el respeto por la naturaleza desde la educación ambiental. El mundo pasó hace algunos años, el momento en donde esos valores podían haber contribuido de alguna forma a la conservación y cuidado

del ambiente. Es por eso que resulta necesario que el mensaje se potencialice desde la comunicación, en unión, para lograr un verdadero cambio en la sociedad.

Gumucio-Dagron (2008) define la comunicación para el cambio social como un proceso de diálogo y debate basado en la participación y en la acción colectiva, a través del cual la propia gente determina lo que necesita para mejorar sus vidas.(Sáez.2011. p,23)

Bajo esta óptica, se comprende cual viene a ser el reto real al que hay que enfrentarse en la situación actual. Se trata de la participación, ya que esta“es muy importante en el proceso de toma de decisiones para el desarrollo.” (Servaes.2012, p.8).

La educación ambiental es, ante todo, educación para la acción. Actúa ampliando nuestros conocimientos y conciencia acerca de los impactos de la actividad humana sobre el medio, pero con el objetivo último de mejorar nuestras capacidades para contribuir a la solución de los problemas.( Libro blanco.p.109)

Mediante esta cita se puede identificar el punto de convergencia de las dos disciplinas, la comunicación y la educación, con el fin de promover espacios de debate y diálogo que desarrollen el pensamiento crítico de los individuos y en el caso que compete a esta investigación, de los cuerpos menstruantes, para poder entonces, plantear caminos de participación concreta hacia una cultura menstrual sostenible, basada en la acción enfocada hacia nuevos hábitos de consumo más ecológicos y por lo tanto responsables, como el uso de la copa menstrual.

Por Consumo Responsable entendemos la elección de los productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que los elaboran. (Piñeiro.2011.p, 397)

Comprendiendo los conceptos mencionados, se puede hablar de educomunicación, en los siguientes términos,

se puede entender que la educomunicación es un espacio teórico-práctico formado por las interrelaciones entre dos campos muchas veces separados: la educación y la comunicación (con especial hincapié en su vertiente mediática y con un fin muy claro: extraer todo el potencial de la unión de estas disciplinas al servicio del desarrollo social e individual del ser humano, con la vista puesta en la consecución de un mundo más habitable para todos. (Piñeiro. 2011,p.96)

En ese sentido, la educomunicación resulta ser el espacio idóneo para poder comunicar y educar en torno a nuevos hábitos menstruales, concientizando al público objetivo acerca del uso de la copa menstrual como la opción más viable para mitigar la contaminación ambiental y desde esa perspectiva, convertir a los cuerpo menstruales en actores de cambio. “La educación es la principal herramienta de empoderamiento. El individuo que desarrolla sus capacidades se convierte en responsable de su existencia y de la realidad que le rodea” (Sáez, 2011. p,79).

Pese a que el territorio de trabajo puede ser difícil de persuadir y educar, a causa de los tabúes que existen alrededor de la menstruación, se debe tener presente que,

la comunicación bien gestionada a través de las relaciones públicas, busca poder tener una influencia dentro de la opinión pública y de esa manera conquistar espacios de expresión y empoderar a las voces colectivas.(Enriquez,2020)

Como bien concluye Servaes (2012), “La forma más desarrollada de participación es la autogestión.”(p,8). Esta investigación persigue este objetivo, entendiendo al consumo consciente y sostenible como eje principal.

Se busca poder empoderar a los cuerpos menstruantes, desde la arista de la menstruación y el uso de la copa menstrual como alternativa y solución de autogestión para encabezar la lucha por el cuidado ambiental a partir de una campaña comunicacional que parta de la educación como pilar fundamental para generar cambios culturales y sociales a largo plazo que transformen viejos paradigmas en torno a la menstruación.

## CAPÍTULO IV: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

### **4.1 Presentación de la campaña**

True Cup, es una campaña de comunicación construida desde una problemática social que nos envuelve a todos como habitantes del planeta.

Nuestro eje central de campaña es la menstruación, abordada como un asunto de carácter crítico en términos ambientales, puesto que esta supone un problema de dimensiones colosales, al transitarse principalmente mediante el uso de productos de higiene femenina de un sólo uso como primera y única alternativa para los ciclos femeninos.

Dichos productos no sólo dañan al planeta, sino que además afectan gravemente la salud de las mujeres.

Para mitigar los efectos nocivos causados por la contaminación proveniente de la menstruación, esta campaña busca concientizar a la sociedad acerca de la importancia que tiene la educación ambiental y la comunicación como herramientas para la transformación social y la erradicación de mitos y viejos paradigmas fundados desde el desconocimiento, que obstaculizan el camino hacia la transformación de sociedades ambientalmente responsables.

Como respuesta a la problemática previamente expuesta, True Cup pretende educar a jóvenes de entre 16 a 25 años para cambiar los hábitos menstruales promoviendo la participación y autogestión desde lo individual a lo colectivo, mediante el uso de la copa menstrual como alternativa para vivir una cultura menstrual consciente, saludable y sostenible.

#### 4.1.1 Pertinencia del tema.

Esta investigación pretende generar un mensaje de consciencia que perdure a largo plazo mediante la comunicación como herramienta fundamental. El factor de estudio más importante es comprender porqué la menstruación es un problema en términos ambientales y para la salud de los cuerpos menstruantes.

Desde True Cup se presenta la relevancia que tiene la copa menstrual como producto sustentable para los ciclos femeninos desde lo ambiental, lo económico y lo social apoyándose en los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible, que han marcado la hoja de ruta durante toda la campaña.

- ODS 11: Busca lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles. La utilización de la copa menstrual contribuye en específico con la meta 11.6 de este objetivo, en la cual se establece; “de aquí a 2030, reducir el impacto ambiental negativo per cápita de las ciudades, incluso prestando especial atención a la calidad del aire y la gestión de los desechos municipales y de otro tipo” (ONU, sf.)
- ODS 12: Busca garantizar modalidades de consumo y producción sostenible.12.4; De aquí a 2020, lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida, de conformidad con los marcos internacionales convenidos, y reducir significativamente su liberación a la atmósfera,



el agua y el suelo a fin de minimizar sus efectos adversos en la salud humana y el medio ambiente (ONU, sf.)

- ODS 13: Bandera principal que comparten y defienden las usuarias, las empresas productoras de copas menstruales alrededor del mundo. La acción por el clima. Este ODS insta a todos los actores sociales a adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos. (ONU, sf.)

La comunidad masculina, hasta el momento excluida de cualquier conversación acerca de la menstruación, también debe ser educada al respecto, de esa manera se lograría erradicar el silencio perpetrado por tanto tiempo en torno a este tema, naturalizar y aprender a respetarlo. Desde la óptica mencionada, el uso de la copa menstrual se apega a la meta 13.3 de este ODS, la cual busca “mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto a la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana” (ONU, sf.)

Si bien los Gobiernos del mundo están comprometidos a cumplir con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, la importancia de generar prácticas y cambios que ayuden a aterrizar estos conceptos desde la cotidianidad en todas las esferas de la vida humana, comienza desde iniciativas colaborativas como esta campaña.

Finalmente, recalamos la importancia que tiene el poder socializar este proyecto, para amplificar el mensaje de conciencia y educación ambiental desde edades tempranas y de esa manera cambiar los hábitos de las generaciones más jóvenes para asegurar un futuro sostenible para ellos y para los que vendrán después por medio de la comunicación estratégica.

#### **4.1.2 Problema social.**

Una mujer sangrará la mitad de su vida y durante es período de tiempo una sola compa menstrual puede ahorrar la generación de 256 kg de basura no biodegradable como lo son las toallas higiénicas o los tampones, los productos más utilizados para gestionar el período menstrual.

Es importante que los cuerpos menstruantes tomen consciencia de la gran oportunidad que tenemos en nuestras manos para cambiar el panorama del planeta con respecto a la contaminación que podemos evitar generar mediante el cambio de hábitos de consumo más importante de nuestras vidas, tomando en cuenta la cantidad de tiempo que menstruamos.

#### **4.1.3 Territorio de acción.**

True Cup es una campaña que será socializada principalmente vía medios digitales. Las redes sociales principales serán Instagram y Facebook como medios de difusión de la información para poder llegar a jóvenes de últimos niveles de bachillerato y universitarias principalmente. Para llevar a cabo los talleres y charlas virtuales se utilizarán las plataformas de streaming live en Instagram y Facebook, además de Zoom paara los eventos con restricción de aforo.

En cuanto al contenido, se ha pretendido resignificar a la menstruación, evitando a toda costa hablar del tema con eufemismos o atribuyéndole características negativas, por el contrario

el contenido es de carácter educativo, informativo y atractivo para provocar el engagement de la comunidad en torno a un tema que sigue considerándose tabú no sólo en Ecuador sino a nivel mundial.

#### **4.1.4 Alcance de la causa social.**

True Cup promueve el correcto uso de la copa menstrual como producto para generar un nuevo modelo de cultura menstrual a largo plazo mediante la educomunicación.

Buscamos construir una cultura menstrual libre de tabúes y desinformación, que ayude a más mujeres a conectar con sus ciclos y sobre todo a vivir menstruaciones más saludables para ellas y para el planeta.

## 4.2 Diagnóstico de comunicación

### 4.2.1 Análisis FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mensaje de True Cup es pionero en su tipo al tener un enfoque ambiental aplicado al ciclo menstrual</li> <li>• La etnografía digital realizada como parte de la investigación cualitativa, demuestra que el uso de la copa menstrual es un tema que despierta mucho interés en mujeres de todas las edades</li> <li>• En Ecuador el mercado interesado en cambiar de hábitos hacia un estilo de vida sostenible muestra un crecimiento exponencial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La ventaja ambiental que se genera a través del uso de la copa menstrual ahorra 127kg de basura anuales a unaa sólo mujer menstruante</li> <li>• Las generaciones más jóvenes se muestran más abiertas a utilizar este tipo de alternativas ecológicas al tener mucha más consciencia ambiental</li> <li>• El uso de la copa menstrual puede solucionar la precariedad de la gestión de la menstruación en comunidades vulnerables de escasos recursos económicos.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hablar de menstruación en el contexto nacional sigue siendo un tema tabú muy delicado</li> <li>• Se ha normalizado el silencio y la vergüenza en torno a la menstruación.</li> <li>• Existe todavía una ausencia de marcas de copas menstruales de buena calidad en el país.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La cobertura de medios de comunicación fue muy compleja de conseguir, debido a la poca apertura para conversar de menstruación sostenible.</li> <li>• Existe un porcentaje alto de mujeres que todavía tienen miedo al encuentro directo con su sangre.</li> <li>• El costo de una copa menstrual de buena calidad puede ser elevado para el mercado ecuatoriano.</li> </ul>

#### **4.2.2 Ejes de la campaña.**

Esta campaña se desarrollará bajo tres ejes principales.

a. Salud íntima femenina:

Comunicar acerca de la afectación que produce el uso de productos desechables como toallas sanitarias o tampones a la salud de la mujer.

b. Cuidado ambiental:

Transmitir mensaje de cuidado y responsabilidad ambiental, mediante estrategias de educomunicación a los públicos objetivos, recalcando la necesidad urgente de tomar acción y hacer un cambio en los hábitos de consumo nocivos e insostenibles que hemos llevado por generaciones, entendiendo que este es un problema que afecta a la sociedad entera.

c. Copa menstrual

Resaltar las bondades de la copa menstrual para la salud de las mujeres y el cuidado ambiental.

### **4.2.3 Concepto de la campaña.**

True Cup es una campaña creada para aprender a menstruar y/o aprender a acompañar en el proceso de menstruación de una forma saludable, sostenible y consciente. Esta campaña nace de la necesidad de comunicar los beneficios que la copa menstrual trae a la salud íntima y al ambiente de manera prolongada a través del tiempo.

True Cup será un espacio en donde crearemos una comunidad comprometida para alcanzar la gran meta, un cambio de cultura menstrual sostenible.

### **4.2.4 Nombre de Campaña.**

La campaña lleva el nombre de True Cup en inglés porque se buscó tener una imagen juvenil que genere engagement con el público millennial interesado en temas de protección ambiental y empoderamiento femenino.

### **4.2.5 Misión**

Reivindicar a la menstruación e invitar a las mujeres a empoderarse de sus ciclos y el cuidado ambiental a través del uso de la copa menstrual.

### **4.2.6 Visión**

Para el año 2023 esperamos ser un referente en asuntos de cuidado ambiental, salud y educación menstrual en Ecuador.

#### 4.2.7 Logo de la campaña.



### 4.3 Públicos

#### 4.3.1 Públicos beneficiados.

True Cup busca ayudar a mujeres a entender la oportunidad de cambiar los hábitos menstruales nocivos que se han llevado por generaciones y aprender a usar la copa menstrual para mejorar sus salud y preservar el planeta reduciendo considerablemente la contaminación. Por lo tanto el público beneficiado de esta campaña serán todas aquellas personas que se sumen a los talleres y charlas gratuitas que se dictarán, además de la información educativa en redes sociales.

### 4.3.2 Públicos estratégicos y aliados.

A continuación, se detalla el mapa de públicos estratégicos y aliados que colaboraron durante el proceso de ejecución y difusión de la campaña True Cup.

Área académica	ONGS Ambientales	Salud íntima/ menstrual	Colectivos feministas	Madres, hijas, familia	Grupos Sociales
-USFQ	-Fridays for	-Merula	-NINA	-Madres en	-Rotaract Sin
-UIDE	future	-Dr. Iván	WARMI	cuarentena	Límites
-UDLA	Ecuador	Ortega	-Colectivo	-Colmena	-Rotaract Quito
-Universidad Metropolitana	-Tandari	-Feluna	Creando	Women	Colonial Quitus
UMET	-Plásti.Co project	Menstrual	juntas	- Mujeres	-Rotary Distrito 4400
-Universidad Nacional Autónoma de México	- Nuna Lifestyle	-Ova ecuador	-Nuna life style	Cuenca	- Rotaract Distrito4400
UNAM		- Dra. Margarita			-Club de fauna silvestre USFQ
-FEPE		Neira			-Club Ecoreps USFQ
-FEUPE		-Garúa			-Club de emprendimiento USFQ



### 4.3.3 Públicos de interés.

Para la realización de esta campaña se han definido tres targets o públicos objetivos principales.

#### Target 1 THE BLEEDERS :

Las adolescentes menstruantes primerizas y mujeres Universitarias son el primer target a quienes queremos llevar el mensaje de la campaña para crear una conciencia de la relevancia y el poder de cambio que como mujeres, podemos llegar a tener en la lucha contra la contaminación ambiental y la mejora en términos de salud femenina.

#### Target 2 THE BUYERS :

Los padres de las adolescentes son un público que necesita conocer la información que se compartirá, acerca del acompañamiento correcto y las mejores opciones de compra que hoy en día están a su disposición para las jóvenes que inician sus ciclos menstruales.

#### Target 3 THE STANDERS :

¡Todos! Este es un problema que empieza por el cuerpo menstruante pero que termina afectando a todo el planeta, independiente si atraviesas por el ciclo menstrual o no. Es por eso que es crucial que se comprenda que para alcanzar una cultura menstrual saludable y sostenible se necesita de la colaboración y conciencia de todos.

## 4.4 Objetivos

### 4.4.1 Objetivo general.

Crear una campaña que genere una comunidad en donde se eduque acerca de la copa menstrual y el correcto uso de la misma, socializando los beneficios y bondades que trae para el cuerpo femenino y el planeta.

### 4.4.2 Objetivos específicos.

<b>Objetivo específico 1: Informar la necesidad del uso de la copa menstrual</b>				
<b>Estrategia</b>	<b>Propósito</b>	<b>Público</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividades</b>
- Establecer un modelo de educomunicación que permita informar sobre la copa menstrual y su uso urgente.	-Educar e informar acerca de la copa menstrual como producto y sus bondades.  -Informar acerca de la historia de la copa menstrual.	-The Bleeders, chicas desde 16 años en adelante.	-Creación de una campaña digital en la plataforma de Instagram y Facebook  -Organización y convocatoria de charlas y talleres online	-Creación de artes que permitan la viralización de la información.  -Realización de charlas con especialistas en nuestro campo el campo de salud femenina  - Elaboración de lives en Facebook e Instagram con contenido educativo y fácil de comprender para que los públicos se familiaricen con la copa y su uso.

<b>Objetivo específico 2: Motivar a la comunidad por medio de la educación, al uso correcto de la copa menstrual</b>				
<b>Estrategia</b>	<b>Propósito</b>	<b>Público</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividades</b>
-Realización de eventos socioeducativos	-Educar y motivar sobre el uso correcto de la copa menstrual  -Informar acerca de los productos para menstruación y su peligrosidad para el ambiente y la salud íntima femenina.	-The Bleeders y The Buyers Padres, Adolescentes y Mujeres Universitarias	-Organización de eventos y capacitaciones on line.	-Creación de artes que permitan la viralización de la información.  -Organización de charlas y talleres con la comunidad

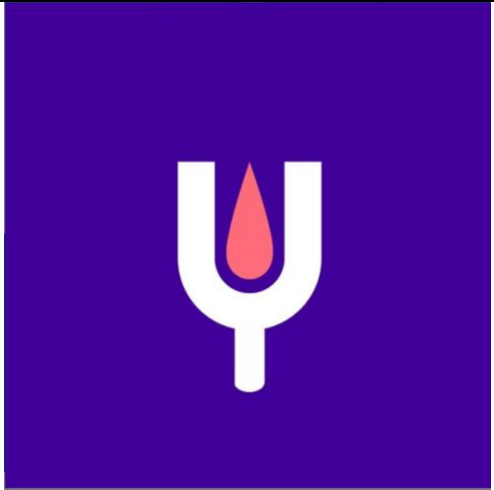
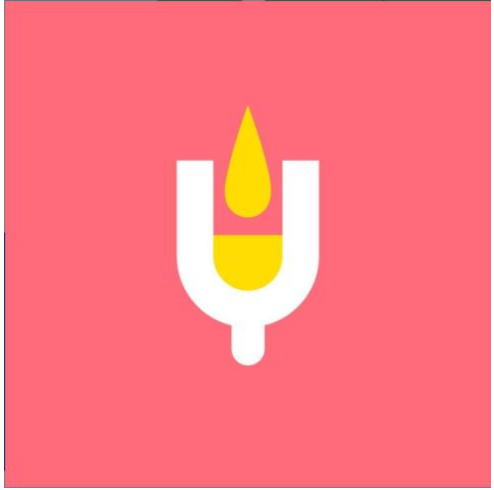
<b>Objetivo específico 3: Demostrar que el uso de la copa menstrual permite transitar ciclos menstruales sostenibles y saludables</b>				
<b>Estrategia</b>	<b>Propósito</b>	<b>Público</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividades</b>
Realización de eventos	<p>-Demostrar que el uso de la copa puede generar cambios importantes a nivel ambiental.</p> <p>-Demostrar que el uso de la copa puede generar cambios importantes en la salud de las mujeres.</p>	-3 públicos principales	-Organización de charlas y talleres de cierre on line.	<p>-Creación de artes que permitan la viralización de la información.</p> <p>-Organización de charlas y talleres con la comunidad generada.</p>

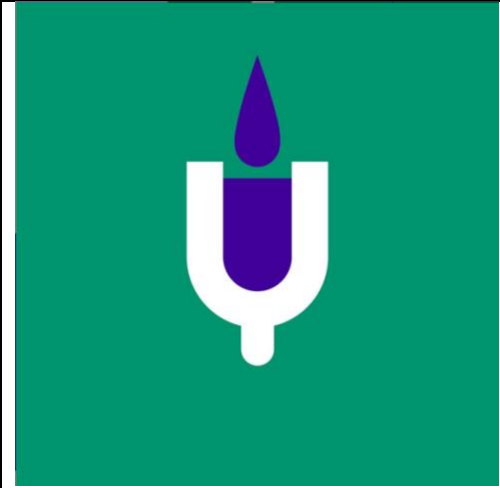
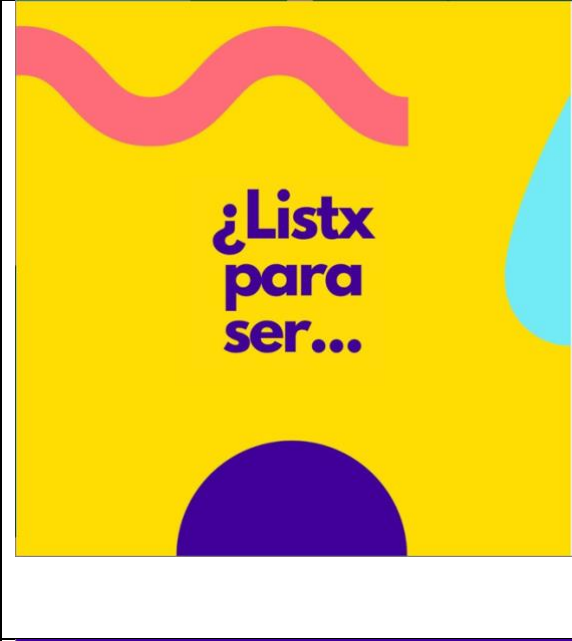

#### 4.5 Fases y estrategias de la campaña

La estrategia de la Campaña True Cup se llevará a cabo tomando en cuenta los siguientes cuatro factores importantes:

<b>Atraer</b> <b>19 a 25 de</b> <b>octubre de 2020</b>	Crear conciencia en los públicos sobre el problema ambiental que supone menstruar insosteniblemente y socializar el uso de la copa como solución.
<b>Convertir</b> <b>26 de octubre a 1</b> <b>de noviembre de</b> <b>2020</b>	Crear engagement con los públicos a través de los talleres, conversatorios y actividades estratégicas.
<b>Cerrar</b> <b>2 a 8 de</b> <b>noviembre de</b> <b>2020</b>	Generar impacto en los canales digitales establecidos por medio de la comunicación estratégica.
<b>Deleitar</b> <b>9 de noviembre</b> <b>a 10 de</b> <b>diciembre de</b> <b>2020</b>	Fidelizar a la comunidad generada.




## 4.5.1 Fase Atraer.

Post	Instagram	Facebook
	<p><b><u>Indicadores</u></b>  Número de interacciones: 107</p> <p>Número de impresiones: 723</p> <p>Número de me gusta: 58</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 6</p> <p>Alcance: 624</p>	<p><b><u>Indicadores</u></b>  Número de interacciones: 103</p> <p>Número de me gusta: 3</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 2</p> <p>Alcance: 1.124</p>
	<p><b><u>Indicadores</u></b>  Número de interacciones: 114</p> <p>Número de impresiones: 775</p> <p>Número de me gusta: 75</p> <p>Número de comentarios: 3</p> <p>Veces Compartidas: 18</p> <p>Alcance: 643</p>	<p><b><u>Indicadores</u></b>  Número de interacciones: 31</p> <p>Número de me gusta: 7</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 2</p> <p>Alcance: 682</p>

	<p><b><u>Indicadores</u></b>  Número de interacciones: 102</p> <p>Número de impresiones: 616</p> <p>Número de me gusta:60</p> <p>Número de comentarios: 1</p> <p>Veces Compartidas:9</p> <p>Alcance: 517</p>	<p><b><u>Indicadores</u></b>  Número de interacciones: 10</p> <p>Número de me gusta:0</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 0</p> <p>Alcance: 78</p>
	<p><b><u>Indicadores</u></b>  Número de interacciones: 27</p> <p>Número de impresiones: 456</p> <p>Número de me gusta:35</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas:1</p> <p>Alcance: 374</p>	
	<p><b><u>Indicadores</u></b>  Número de interacciones: 34</p> <p>Número de impresiones: 483</p> <p>Número de me gusta:48</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas:8</p>	



	Alcance: 368	
 <p>y hacer el cambio?</p>	<p><b><u>Indicadores</u></b>  Número de interacciones: 18  Número de impresiones: 371  Número de me gusta: 29  Número de comentarios: 0  Veces Compartidas:1  Alcance: 307</p>	
 <p>¿Qué tanto te conoces?</p>	<p><b><u>Indicadores</u></b>  Número de interacciones: 38  Número de impresiones: 647  Número de me gusta:43  Número de comentarios: 0  Veces Compartidas: 3  Alcance: 542</p>	<p><b><u>Indicadores</u></b>  Número de interacciones: 9  Número de me gusta:4  Número de comentarios: 0  Veces Compartidas: 1  Alcance: 121</p>





	<p><b>Indicadores</b>  Número de interacciones: 73</p> <p>Número de impresiones: 915</p> <p>Número de me gusta: 79</p> <p>Número de comentarios: 1</p> <p>Veces Compartidas: 27</p> <p>Alcance: 740</p>	<p><b>Indicadores</b>  Número de interacciones: 0</p> <p>Número de me gusta: 0</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 0</p> <p>Alcance: 60</p>
	<p><b>Indicadores</b>  Número de interacciones: 33</p> <p>Número de impresiones: 800</p> <p>Número de me gusta: 111</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 18</p> <p>Alcance: 653</p>	<p><b>Indicadores</b>  Número de interacciones: 11</p> <p>Número de me gusta: 4</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 1</p> <p>Alcance: 160</p>
	<p><b>Indicadores</b>  Número de interacciones: 15</p> <p>Número de impresiones: 632</p> <p>Número de me gusta: 62</p> <p>Número de comentarios: 1</p>	<p><b>Indicadores</b>  Número de interacciones: 1</p> <p>Número de me gusta: 1</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 0</p> <p>Alcance: 58</p>

	<p>Veces Compartidas: 13</p> <p>Alcance: 506</p>	
	<p><b><u>Indicadores</u></b>  Número de interacciones: 21</p> <p>Número de impresiones: 543</p> <p>Número de me gusta: 61</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 2</p> <p>Alcance: 426</p>	
	<p><b><u>Indicadores</u></b>  Número de interacciones: 25</p> <p>Número de impresiones: 586</p> <p>Número de me gusta: 81</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 11</p> <p>Alcance: 484</p>	

## Historias de Instagram

	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 44          Número de impresiones: 301          Alcance: 295</p>
	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 22          Número de impresiones: 270          Alcance: 267</p>

	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 40 Número de impresiones: 258 Alcance: 258</p>
	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 11 Número de impresiones: 266 Alcance: 267</p>

		<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 30 Número de impresiones: 255 Alcance: 208</p>
		<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 10 Número de impresiones: 250 Alcance: 238</p>

		<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 13  Número de impresiones: 242  Alcance: 237</p>
		<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 9  Número de impresiones: 225  Alcance: 222</p>

 <p>02:01</p> <p>16 de octubre 7:48 p. m.</p> <p>lets do this!</p> <p>VIVE LA NUEVA CULTURA MENSTRUAL #MENSTRUACIÓN SIN CONTAMINACIÓN</p> <p>Promocionar Destacada Más</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 22 Número de impresiones: 259 Alcance: 268</p>
 <p>02:01</p> <p>16 de octubre 7:51 p. m.</p> <p>ecorepsusfq ES MOMENTO DE SER PARTE DEL CAMBIO @TRUE.CUP.EC</p> <p>@true.cup.ec #menstruaciónsincontaminación</p> <p>follow</p> <p>Promocionar Destacada Más</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 2 Número de impresiones: 225 Alcance: 238</p>

		<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0  Número de impresiones: 167  Alcance: 213</p>
		<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 13  Número de impresiones: 277  Alcance: 293</p>



 <p>02:02</p> <p>18 de octubre 6:53 p. m.</p> <p><b>Conoce a los aliados True Cup</b></p> <p>Promocionar Destacada Más</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 16  Número de impresiones: 287  Alcance: 301</p>
 <p>02:02</p> <p>18 de octubre 6:53 p. m.</p> <p>Dr. Iván Ortega, Ginecólogo Obstetra</p> <p>Teresa Borja PhD Psicología</p> <p>Merida</p> <p>FELUNA MENSTRUAL</p> <p>Tienda Roja MATRIZ</p> <p>Promocionar Destacada Más</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 10  Número de impresiones: 287  Alcance: 300</p>

	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 11          Número de impresiones: 291          Alcance: 295</p>
	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 7          Número de impresiones: 234          Alcance: 256</p>

	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 3  Número de impresiones: 211  Alcance: 251</p>
	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 4  Número de impresiones: 205  Alcance: 216</p>

 <p>02:03</p> <p>18 de octubre 6:55 p. m.</p> <p>Sin Límites Rotaract</p> <p>AED ASOCIACIÓN ESCUELA DE DERECHO</p> <p>Nina Warmi</p> <p>Yaguar Warmi</p> <p>NUNA LIFESTYLE</p> <p>PlastiCo</p> <p>Promocionar Destacada Más</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 3          Número de impresiones: 200          Alcance: 204</p>
 <p>02:03</p> <p>18 de octubre 6:55 p. m.</p> <p><b>Juntos construiremos una cultura menstrual sostenible en Ecuador</b></p> <p>IMPERDIBLE</p> <p>Promocionar Destacada Más</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 2          Número de impresiones: 147          Alcance: 166</p>



## Indicadores

Número de interacciones: 13  
 Número de impresiones: 267  
 Alcance: 278



## Indicadores

Número de interacciones: 4  
 Número de impresiones: 255  
 Alcance: 274



## Indicadores

Número de interacciones: 2  
 Número de impresiones: 233  
 Alcance: 256



## Indicadores

Número de interacciones: 22  
 Número de impresiones: 298  
 Alcance: 320



### Indicadores

Número de interacciones: 2  
 Número de impresiones: 169  
 Alcance: 203



### Indicadores

Número de interacciones: 0  
 Número de impresiones: 132  
 Alcance: 142



## Indicadores



Número de interacciones: 3  
 Número de impresiones: 255  
 Alcance: 262



## Indicadores

Número de interacciones: 1  
 Número de impresiones: 166  
 Alcance: 221



	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 3  Número de impresiones: 218  Alcance: 230</p>
	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 22  Número de impresiones: 279  Alcance: 296</p>



## Indicadores

Número de interacciones: 8  
 Número de impresiones: 305  
 Alcance: 344



## Indicadores

Número de interacciones: 1  
 Número de impresiones: 200  
 Alcance: 204



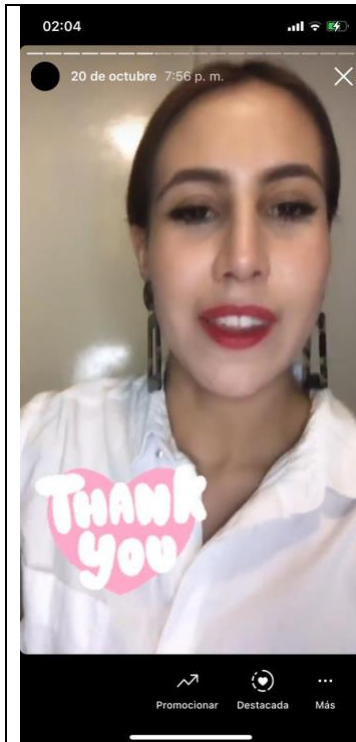
### Indicadores

Número de interacciones: 4  
 Número de impresiones: 269  
 Alcance: 280



### Indicadores

Número de interacciones: 3  
 Número de impresiones: 189  
 Alcance: 201



### Indicadores

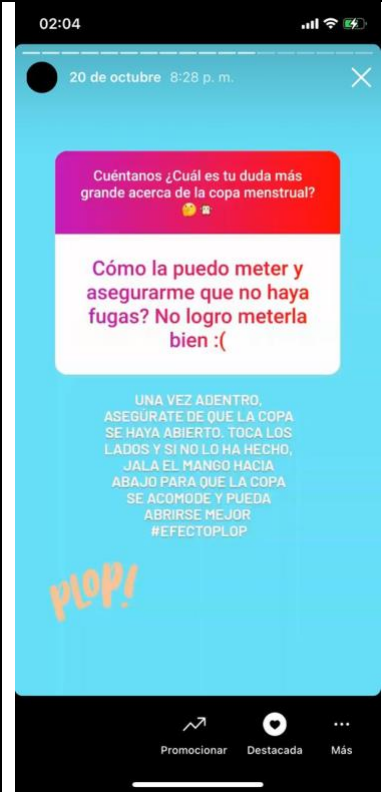

Número de interacciones: 0  
 Número de impresiones: 187  
 Alcance: 230



### Indicadores

Número de interacciones: 0  
 Número de impresiones: 203  
 Alcance: 235

	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0  Número de impresiones: 211  Alcance: 226</p>
	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0  Número de impresiones: 156  Alcance: 234</p>

 <p>02:04</p> <p>20 de octubre 8:28 p. m.</p> <p>Cuéntanos ¿Cuál es tu duda más grande acerca de la copa menstrual?</p> <p><b>Cómo la puedo meter y asegurarme que no haya fugas? No logro meterla bien :(</b></p> <p>UNA VEZ ADENTRO, ASEGÚRATE DE QUE LA COPA SE HAYA ABIERTO, TOCA LOS LADOS Y SI NO LO HA HECHO, JALA EL MANGO HACIA ABAJO PARA QUE LA COPA SE ACOMODE Y PUEDA ABRIRSE MEJOR #EFECTO PLOP</p> <p>PLOP!</p> <p>Promocionar Destacada Más</p>		<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0          Número de impresiones: 207          Alcance: 255</p>
 <p>02:04</p> <p>20 de octubre 8:24 p. m.</p> <p>Cuéntanos ¿Cuál es tu duda más grande acerca de la copa menstrual?</p> <p><b>Como saber si es pirata</b></p> <p>1. REVISAR LAS CERTIFICACIONES Y SELLOS DE CALIDAD DE LA COPA.          2. ASEGURARSE DE QUE SEA HECHA DE SILICONA DE GRADO QUIRÚRGICO          3. INVESTIGAR EN INTERNET LA PÁGINA WEB DE LA MARCA, RESEÑAS, EXPERIENCIAS.</p> <p>Promocionar Destacada Más</p>		<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0          Número de impresiones: 209          Alcance: 219</p>

02:04

20 de octubre 8:32 p. m.

Cuéntanos ¿Cuál es tu duda más grande acerca de la copa menstrual?

Conseguir marcas 100% certificadas en Ecuador

TE SUGERIMOS TENER MUCHO CUIDADO AL COMPRAR TU COPA. EL MERCADO SE ENCUENTRA LLENO DE COPAS PIRATAS. TE RECOMENDAMOS LAS MARCAS @MERULACUP.EC Y @FELUNAMENSTRUAL

Promocionar Destacada Más

## Indicadores

Número de interacciones: 3  
 Número de impresiones: 226  
 Alcance: 235

02:04

20 de octubre 8:31 p. m.

Cuéntanos ¿Cuál es tu duda más grande acerca de la copa menstrual?

Si soy Virgen puedo usarla ?

**FACTS**

PUEDES USARLA SIN PROBLEMA! SI EL HIMEN FUERA UNA CAPA IMPENETRABLE NO PODRIAMOS MENSTRUAR YA QUE LA SANGRE SALE POR EL MISMO CANAL VAGINAL! LA VIRGINIDAD ES UN CONCEPTO QUE NO DEBE INFLUIR EN TU DESICION DE VIVIR CICLOS MAS SALUDABLES Y SOSTENIBLES

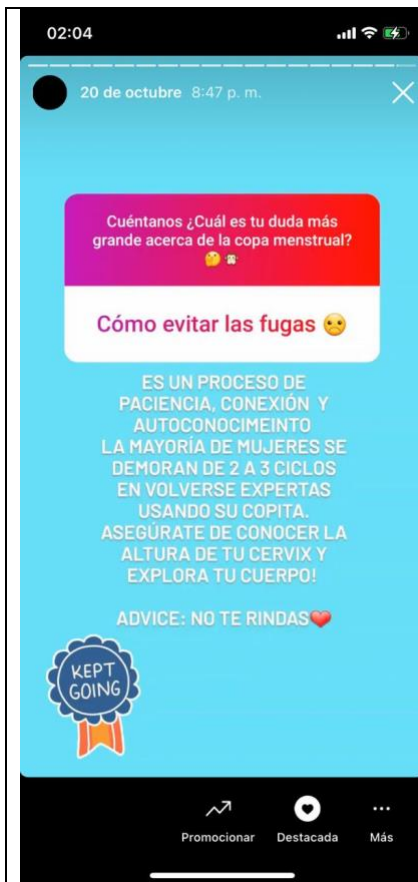
Promocionar Destacada Más

## Indicadores

Número de interacciones: 0  
 Número de impresiones: 223  
 Alcance: 265

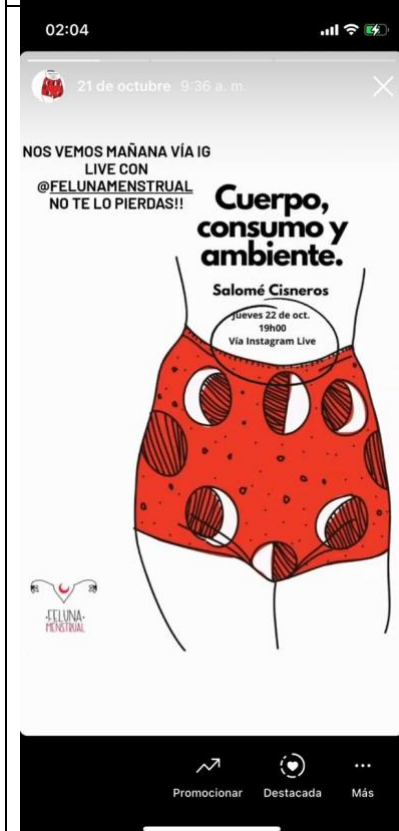
	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 2  Número de impresiones: 245  Alcance: 260</p>
	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0  Número de impresiones: 137  Alcance: 211</p>





## Indicadores

Número de interacciones: 0  
Número de impresiones: 178  
Alcance: 220



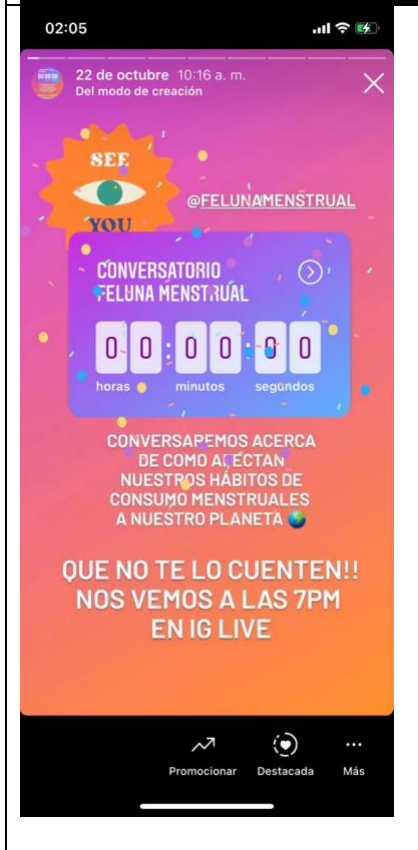
## Indicadores

Número de interacciones: 3  
Número de impresiones: 243  
Alcance: 266





**Indicadores**


Número de interacciones: 1  
 Número de impresiones: 144  
 Alcance: 146



**Indicadores**

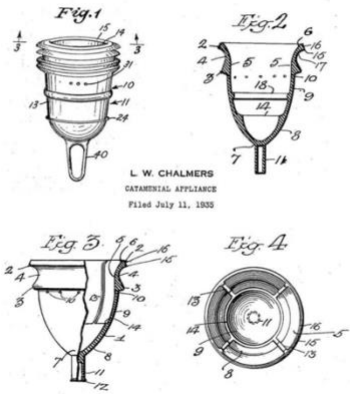

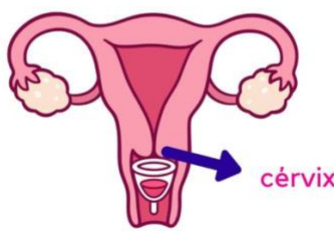
Número de interacciones: 4  
 Número de impresiones: 203  
 Alcance: 211

	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0          Número de impresiones: 187          Alcance: 193</p>
	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0          Número de impresiones: 166          Alcance: 197</p>

		<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 2  Número de impresiones: 231  Alcance: 247</p>
---	--	---



#### 4.5.2 Fase Convertir



	<p><b><u>Indicadores</u></b></p> <p>Número de interacciones: 21</p> <p>Número de impresiones: 797</p> <p>Número de me gusta: 111</p> <p>Número de comentarios: 1</p> <p>Veces Compartidas: 8</p> <p>Alcance: 576</p>	
---	--	--

<p style="text-align: center;"><b>Patente de la primera copa menstrual</b></p> 	<p><b>Indicadores</b>          Número de interacciones: 21          Número de impresiones: 797          Número de me gusta: 111          Número de comentarios: 1          Veces Compartidas: 8          Alcance: 576</p>	
	<p><b>Indicadores</b>          Número de interacciones: 9          Número de impresiones: 818          Número de me gusta: 111          Número de comentarios: 0          Veces Compartidas: 2          Alcance: 595</p>	<p><b>Indicadores</b>          Número de interacciones: 6          Número de me gusta: 5          Número de comentarios: 0          Veces Compartidas: 0          Alcance: 98</p>
<p style="text-align: center;">El cérvix detiene la entrada de cualquier objeto al interior de tu útero.</p>  <p style="text-align: center;">#GraciasCérvix</p>	<p><b>Indicadores</b>          Número de interacciones: 9          Número de impresiones: 818          Número de me gusta: 111          Número de comentarios: 0</p>	<p><b>Indicadores</b>          Número de interacciones: 6          Número de me gusta: 5          Número de comentarios: 0          Veces Compartidas: 0          Alcance: 98</p>

	<p>Veces Compartidas: 2</p> <p>Alcance: 595</p>	
--	---	--

## Historias de instagram

	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 5 Número de impresiones: 287 Alcance: 293</p>
	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 2 Número de impresiones: 190 Alcance: 190</p>

	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0          Número de impresiones: 132          Alcance: 156</p>
	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0          Número de impresiones: 130          Alcance: 148</p>

	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0          Número de impresiones: 113          Alcance: 111</p>
	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0          Número de impresiones: 111          Alcance: 115</p>







### Indicadores


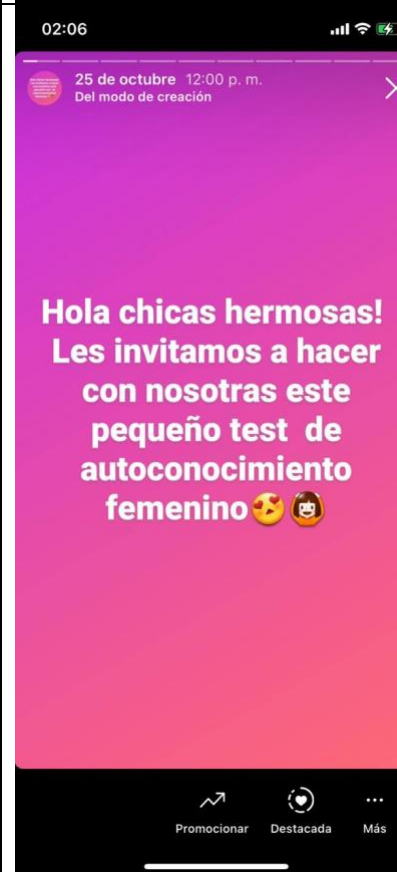
Número de interacciones: 0  
 Número de impresiones: 114  
 Alcance: 115

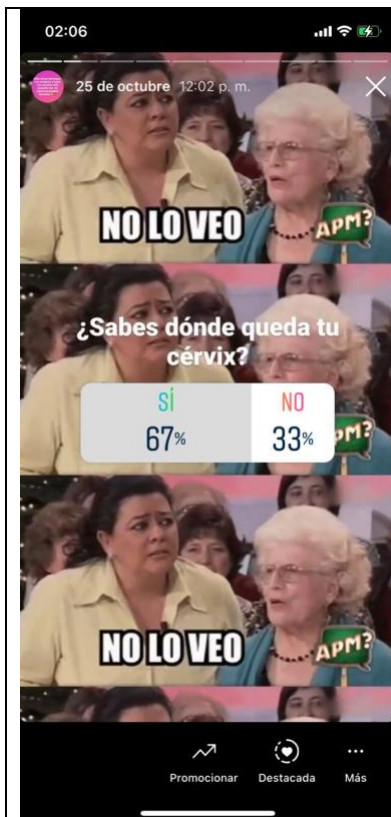


### Indicadores

Número de interacciones: 0  
 Número de impresiones: 110  
 Alcance: 113

 <p>02:06</p> <p>24 de octubre 10:31 a. m.</p> <p>NOT THE POLLUTION</p> <p>Es momento de tomar acción.</p> <p>@NUNALIFESTYLE</p> <p>CAMBIA TUS HÁBITOS SÉ PARTE DE LA SOLUCIÓN!</p> <p>Promocionar Destacada Más</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 1  Número de impresiones: 113  Alcance: 116</p>
 <p>02:06</p> <p>24 de octubre 7:38 p. m.</p> <p>merulacup.ec</p> <p>¿YA SIGUIERON A @TRUE.CUP_EC? UN PROYECTO SOCIAL EN EL CUÁL SE ESTÁ EDUCANDO SOBRE EL USO DE LA COPA MENSTRUAL. MENSTRUACIÓN SOSTENIBLE?</p> <p>YENDO 😊 NO 😞</p> <p>NO SE PIERDAN LOS TALLERES GRATUITOS LA PRÓXIMA SEMANA MUY PRONTO POSTEAREMOS LOS HORARIOS.</p> <p>Promocionar Destacada Más</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 1  Número de impresiones: 200  Alcance: 213</p>

	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 3  Número de impresiones: 166  Alcance: 203</p>
	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0  Número de impresiones: 222  Alcance: 226</p>





### Indicadores

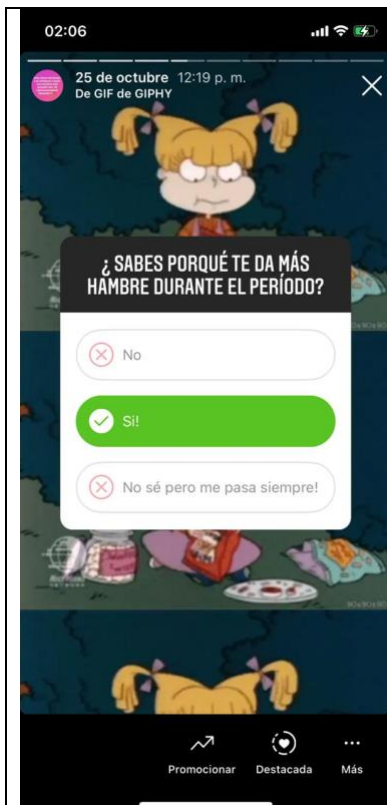
Número de interacciones: 26  
 Número de impresiones: 232  
 Alcance: 244



### Indicadores

Número de interacciones: 22  
 Número de impresiones: 235  
 Alcance: 245

 <p>02:06</p> <p>25 de octubre 12:14 p. m.</p> <p>¿Podemos dormir usando tampones?</p> <p>SÍ 35% NO 65%</p> <p>Promocionar Destacada Más</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 22 Número de impresiones: 230 Alcance: 231</p>
 <p>02:06</p> <p>25 de octubre 12:21 p. m. Del modo de creación</p> <p>¿Crees que la copa menstrual pueda perderse dentro de tu cuerpo? 🤔 😬</p> <p>SÍ 9% NO 91%</p> <p>Promocionar Destacada Más</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 21 Número de impresiones: 227 Alcance: 231</p>



### Indicadores

Número de interacciones: 21  
 Número de impresiones: 228  
 Alcance: 235



### Indicadores



Número de interacciones: 22  
 Número de impresiones: 235  
 Alcance: 240

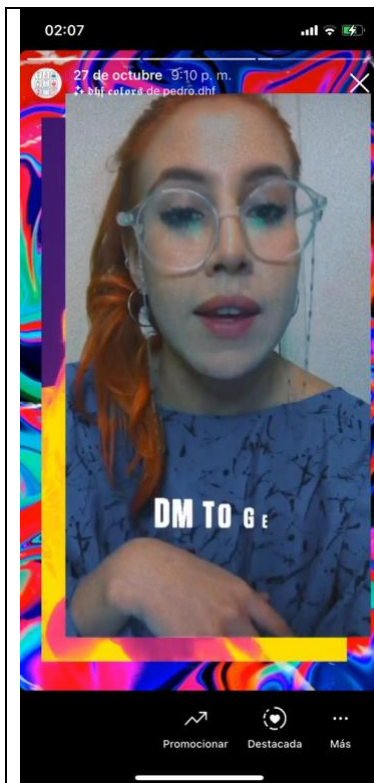
	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0  Número de impresiones: 236  Alcance: 266</p>
	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 69  Número de impresiones: 333  Alcance: 321</p>

<p>02:07</p> <p>26 de octubre 12:26 p. m.</p> <p>Rotaract Quilboconia</p> <p><b>¿Cómo inscribirse?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Envía un mensaje DM a las cuentas de Instagram de: @true.cup_ec o @merulacup.ec</li> <li>• Añade tus nombres y apellidos completos.</li> <li>• Recibirás el código de Zoom.</li> </ul> <p>@MERULACUP.EC @TRUE.CUP.EC</p> <p>Merula TRUE CUP</p> <p>Promocionar Destacada Más</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 41          Número de impresiones: 278          Alcance: 288</p>
--	--

<p>02:07</p> <p>26 de octubre 2:50 p. m.</p> <p>Merula</p> <p><b>¡Cupos completos!          gracias por su interés y          por ser parte de este          hermoso taller. ¡Nos          vemos mañana !</b></p> <p>Merula TRUE CUP</p> <p>Promocionar Destacada Más</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 4          Número de impresiones: 244          Alcance: 265</p>
---	---

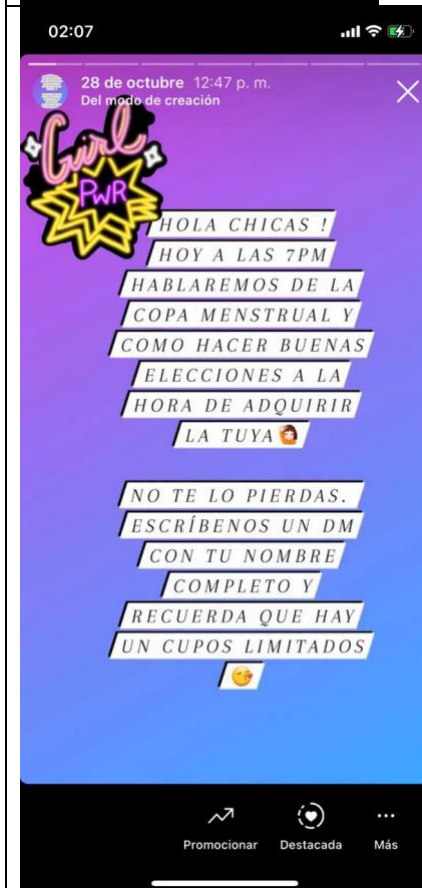


	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0  Número de impresiones: 211  Alcance: 231</p>
	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0  Número de impresiones: 119  Alcance: 214</p>



### Indicadores

Número de interacciones: 0  
 Número de impresiones: 115  
 Alcance: 206



### Indicadores

Número de interacciones: 0  
 Número de impresiones: 150  
 Alcance: 167

	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 60          Número de impresiones: 266          Alcance: 287</p>
	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones:3          Número de impresiones: 265          Alcance: 285</p>

	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0  Número de impresiones: 260  Alcance: 280</p>
	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 6  Número de impresiones: 250  Alcance: 259</p>





### Indicadores

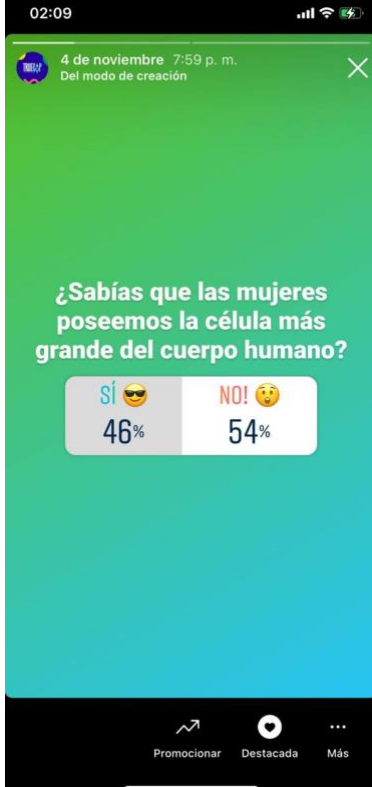
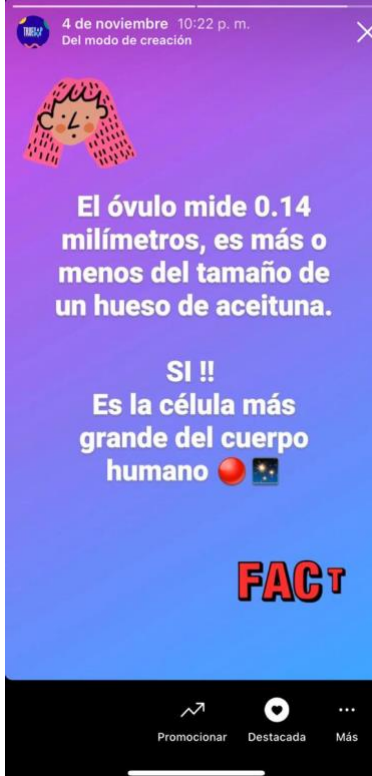
Número de interacciones: 3  
 Número de impresiones: 222  
 Alcance: 228



### Indicadores

Número de interacciones: 8  
 Número de impresiones: 239  
 Alcance: 247

	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 5  Número de impresiones: 279  Alcance: 286</p>
	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 8  Número de impresiones: 270  Alcance: 276</p>

 <p>02:09</p> <p>4 de noviembre 7:59 p. m. Del modo de creación</p> <p>¿Sabías que las mujeres poseemos la célula más grande del cuerpo humano?</p> <p>SI 😊 46% NO! 😞 54%</p> <p>Promocionar Destacada Más</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 69 Número de impresiones: 301 Alcance: 306</p>
 <p>02:09</p> <p>4 de noviembre 10:22 p. m. Del modo de creación</p> <p>El óvulo mide 0.14 milímetros, es más o menos del tamaño de un hueso de aceituna.</p> <p>SI !! Es la célula más grande del cuerpo humano 🍅 🌟</p> <p><b>FACT</b></p> <p>Promocionar Destacada Más</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 2 Número de impresiones: 289 Alcance: 291</p>

## 4.5.3 Fase Cerrar

	<p><b>Indicadores</b>  Número de interacciones: 27  Número de impresiones: 826  Número de me gusta: 71  Número de comentarios: 0  Veces Compartidas: 8  Alcance: 623</p>	<p><b>Indicadores</b>  Número de interacciones: 10  Número de me gusta: 4  Número de comentarios: 0  Veces Compartidas: 0  Alcance: 88</p>
	<p><b>Indicadores</b>  Número de interacciones: 27  Número de impresiones: 826  Número de me gusta: 71  Número de comentarios: 0  Veces Compartidas: 8  Alcance: 623</p>	<p><b>Indicadores</b>  Número de interacciones: 10  Número de me gusta: 4  Número de comentarios: 0  Veces Compartidas: 0  Alcance: 88</p>




<p><b>paso 2</b> <b>encuentra</b> <b>una posición</b> <b>cómoda</b></p> <p>PUEDES SUBIR UNA PIERNA EN UNA SUPERFICIE ELEVADA, ESTO TE AYUDARÁ A INTRODUCIR LA COPA DE MEJOR FORMA.</p>	<p><b><u>Indicadores</u></b> Número de interacciones: 27</p> <p>Número de impresiones: 826</p> <p>Número de me gusta: 71</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas:8</p> <p>Alcance: 623</p>	<p><b><u>Indicadores</u></b> Número de interacciones: 10</p> <p>Número de me gusta:4</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 0</p> <p>Alcance: 88</p>
<p><b>paso 3</b> <b>dobla la</b> <b>copa</b></p> <p>DOBLA TU COPA EN FORMA QUE MEJOR SE ADAPTE A TU CUERPO</p>	<p><b><u>Indicadores</u></b> Número de interacciones: 27</p> <p>Número de impresiones: 826</p> <p>Número de me gusta: 71</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 8</p> <p>Alcance: 623</p>	<p><b><u>Indicadores</u></b> Número de interacciones: 10</p> <p>Número de me gusta:4</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 0</p> <p>Alcance: 88</p>

<p><b>paso 4</b> <b>introducéla</b></p> <p>METE TU COPA EN EL CANAL VAGINAL Y VERIFICA QUE ESTÉ ABIERTA PARA EVITAR FUGAS.</p> <p>*****</p>	<p><b><u>Indicadores</u></b> Número de interacciones: 27</p> <p>Número de impresiones: 826</p> <p>Número de me gusta: 71</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 8</p> <p>Alcance: 623</p>	<p><b><u>Indicadores</u></b> Número de interacciones: 10</p> <p>Número de me gusta: 4</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 0</p> <p>Alcance: 88</p>
<p><b>paso 5</b> <b>dile adiós por las próximas 8 horas</b></p> <p>LA COPA PUEDE PERMANECER DENTRO DE TU CUERPO DE 8 A 12 HORAS SIN COMPLICACIÓN. NO ES NECESARIO EXTRAERLA CUANDO VAS AL BAÑO. ¡NO ES UN TAMPÓN!</p> <p>*****</p>	<p><b><u>Indicadores</u></b> Número de interacciones: 27</p> <p>Número de impresiones: 826</p> <p>Número de me gusta: 71</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 8</p> <p>Alcance: 623</p>	<p><b><u>Indicadores</u></b> Número de interacciones: 10</p> <p>Número de me gusta: 4</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 0</p> <p>Alcance: 88</p>

 <p><b>TRUEC&amp;P</b></p> <p>Cuando me resistía a usar la copa menstrual</p> <p>Cuando te das cuenta que genera menos contaminación, ayuda a tu salud y de paso ahorras dinero</p> <p>Cuando la empezas a usar</p> <p>Cuando ya no tienes fugas y aprendes a quitartela en un baño público</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 5</p> <p>Número de impresiones: 517</p> <p>Número de me gusta: 36</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 6</p> <p>Alcance: 420</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 102</p> <p>Número de impresiones: 367</p> <p>Número de me gusta: 40</p> <p>Número de comentarios: 4</p> <p>Veces Compartidas: 0</p> <p>Alcance: 268</p>
 <p><b>Tienda Rja</b> <small>MATRIZ</small></p> <p><b>TRUEC&amp;P</b></p> <p><b>BELÉN SANTACRUZ</b></p> <p><b>DIRECTORA COMERCIAL</b> REGENTE DEL TEMPLO MUJER MENSTRUANTE</p> <p><i>Tienda Rja</i> <small>MATRIZ</small> #somosciclicas <b>SARASVASTI</b></p> <p><b>Conoce las 8 fases de tu ciclo menstrual</b></p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 28</p> <p>Número de impresiones: 597</p> <p>Número de me gusta: 38</p> <p>Número de comentarios: 1</p> <p>Veces Compartidas: 8</p> <p>Alcance: 499</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 1</p> <p>Número de me gusta: 0</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 1</p> <p>Alcance: 91</p>


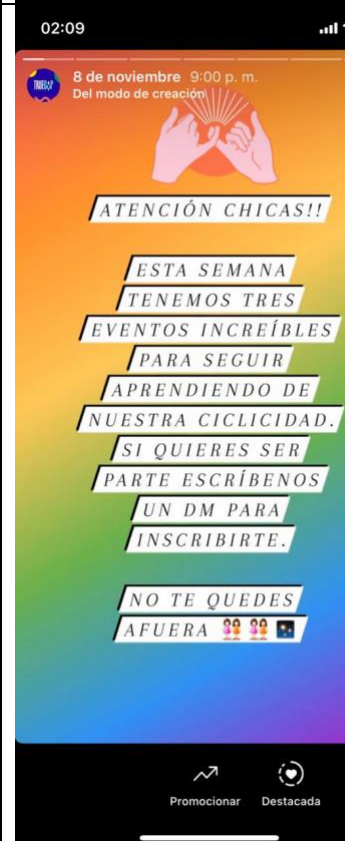
 <p>TRUOGOP</p> <h1>El poder de las nuevas generaciones</h1> <p>YAHUAR WARMÍ</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 18</p> <p>Número de impresiones: 497</p> <p>Número de me gusta: 57</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 9</p> <p>Alcance: 429</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 8</p> <p>Número de me gusta: 4</p> <p>Número de comentarios: 1</p> <p>Veces Compartidas: 0</p> <p>Alcance: 102</p>
 <p>LA QUE VIENE CADA MES. ESTOY ENFERMA</p> <h1>SANGRADO TABÚ</h1> <p>ANDRÉS ANDRÉS LA REGLA. LA QUE VIENE CADA MES</p> <p>DEBATE. JUEVES 12. 19H00 FACEBOOK LIVE</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 18</p> <p>Número de impresiones: 499</p> <p>Número de me gusta: 43</p> <p>Número de comentarios: 1</p> <p>Veces Compartidas: 8</p> <p>Alcance: 379</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 40</p> <p>Número de me gusta: 2</p> <p>Veces Compartidas: 1</p> <p>Alcance: 278</p>

	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 18</p> <p>Número de impresiones: 499</p> <p>Número de me gusta: 43</p> <p>Número de comentarios: 1</p> <p>Veces Compartidas: 8</p> <p>Alcance: 379</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 40</p> <p>Número de me gusta: 2</p> <p>Veces Compartidas: 1</p> <p>Alcance: 278</p>
---	--	---

## Historias de Instagram



	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 19</p> <p>Número de impresiones: 266</p> <p>Alcance: 278</p>
---	--

 <p>02:09</p> <p>5 de noviembre 11:37 a. m.</p> <p>@somosciclicas</p> <p>Promocionar Destacada Más</p>		<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 3 Número de impresiones: 189 Alcance: 210</p>
 <p>02:09</p> <p>6 de noviembre 8:37 p. m.</p> <p>@nacionovulacion</p> <p>@nacionovulacion</p> <p>Promocionar Destacada Más</p>		<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 3 Número de impresiones: 244 Alcance: 261</p>

		<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0  Número de impresiones: 234  Alcance: 245</p>
		<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0  Número de impresiones: 221  Alcance: 237</p>

 <p>02:09</p> <p>8 de noviembre 9:01 p. m. Del modo de creación</p> <p><b>Agenda True Cup</b></p> <p>Promocionar Destacada Más</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0          Número de impresiones: 189          Alcance: 200</p>
 <p>02:09</p> <p>8 de noviembre 9:03 p. m. Del modo de creación</p> <p><b>Mañana</b></p> <p><b>Lunes 9 de noviembre</b>  <b>Conoce las fases de tu</b>  <b>ciclo y cómo sacar</b>  <b>provecho de cada una!</b>  <b>Con @tiendaroja</b></p> <p>Promocionar Destacada Más</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0          Número de impresiones: 180          Alcance: 203</p>



 <p>02:09</p> <p>8 de noviembre 9:05 p. m. Del modo de creación</p> <p><b>Martes 10</b></p> <p><b>Conversatorio con @yahuar_warmi_ Menstruación sostenible desde la adolescencia</b></p> <p>Promocionar Destacada Más</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0 Número de impresiones: 179 Alcance: 202</p>
 <p>02:09</p> <p>8 de noviembre 9:09 p. m. Del modo de creación</p> <p><b>Viernes 13</b></p> <p><b>Hablaemos del Tabú, vergüenza y consumismo alrededor del ciclo menstrual Con @nina.warmi.ec @colectivocreando juntas @nunalifestyle</b></p> <p><b>VIBES</b></p> <p>Promocionar Destacada Más</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0 Número de impresiones: 200 Alcance: 195</p>

	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0          Número de impresiones: 201          Alcance: 204</p>
	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0          Número de impresiones: 159          Alcance: 205</p>





### Indicadores

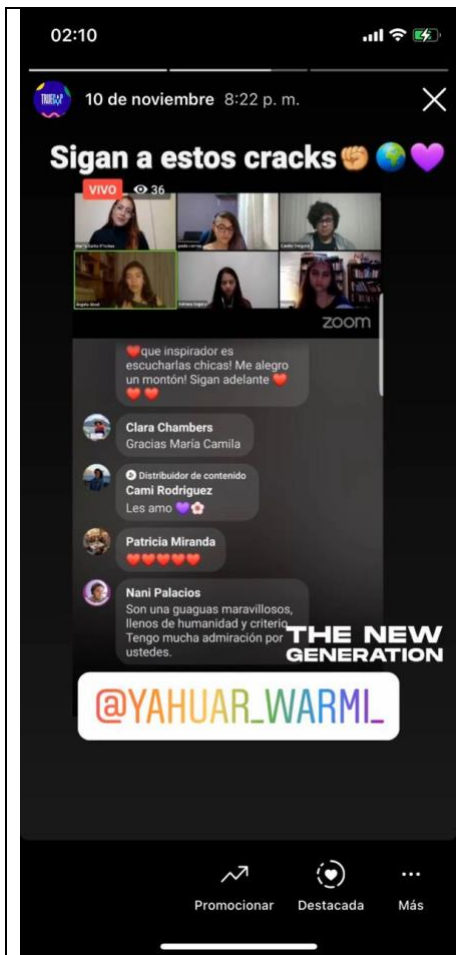
Número de interacciones: 24  
 Número de impresiones: 248  
 Alcance: 250



### Indicadores

Número de interacciones: 0  
 Número de impresiones: 204  
 Alcance: 208

	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0  Número de impresiones: 200  Alcance: 208</p>
	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0  Número de impresiones: 155  Alcance: 163</p>



**Indicadores**

Número de interacciones: 0  
 Número de impresiones: 223  
 Alcance: 244



**Indicadores**

Número de interacciones: 4  
 Número de impresiones: 156  
 Alcance: 179



## Indicadores

Número de interacciones: 2  
 Número de impresiones: 211  
 Alcance: 233



## Indicadores

Número de interacciones: 0  
 Número de impresiones: 144  
 Alcance: 159



### Indicadores

Número de interacciones: 3  
 Número de impresiones: 140  
 Alcance: 188



### Indicadores

Número de interacciones: 18  
 Número de impresiones: 140  
 Alcance: 187



## Indicadores

Número de interacciones: 21  
Número de impresiones: 135  
Alcance: 176






## Indicadores


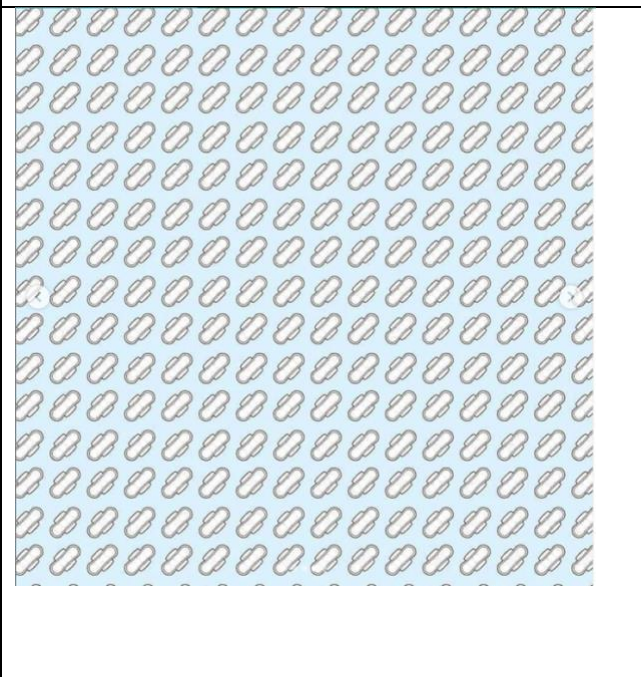
Número de interacciones: 0  
Número de impresiones: 223  
Alcance: 156



## 4.5.4 Fase Deleitar

	<p><b><u>Indicadores</u></b>  Número de interacciones: 14</p> <p>Número de impresiones: 521</p> <p>Número de me gusta: 34</p> <p>Número de comentarios: 3</p> <p>Veces Compartidas: 1</p> <p>Alcance: 450</p>	<p><b><u>Indicadores</u></b>  Número de interacciones: 5</p> <p>Número de me gusta: 5</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 0</p> <p>Alcance: 91</p>
	<p><b><u>Indicadores</u></b>  Número de interacciones: 10</p> <p>Número de impresiones: 436</p> <p>Número de me gusta: 30</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 7</p> <p>Alcance: 383</p>	<p><b><u>Indicadores</u></b>  Número de interacciones: 38</p> <p>Número de me gusta: 7</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 2</p> <p>Alcance: 320</p>

	<p><b><u>Indicadores</u></b>  Número de interacciones: 23</p> <p>Número de impresiones: 778</p> <p>Número de me gusta: 101</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 9</p> <p>Alcance: 669</p>	<p><b><u>Indicadores</u></b>  Número de interacciones: 2</p> <p>Número de me gusta: 2</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 0</p> <p>Alcance: 30</p>
	<p><b><u>Indicadores</u></b>  Número de interacciones: 23</p> <p>Número de impresiones: 778</p> <p>Número de me gusta: 101</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 9</p> <p>Alcance: 669</p>	<p><b><u>Indicadores</u></b>  Número de interacciones: 2</p> <p>Número de me gusta: 2</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 0</p> <p>Alcance: 30</p>

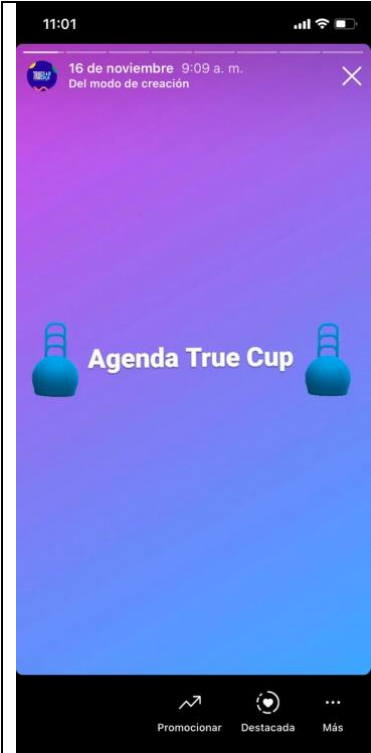
 <p><b>y más</b></p>	<p><b><u>Indicadores</u></b>  Número de interacciones: 23</p> <p>Número de impresiones: 778</p> <p>Número de me gusta: 101</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas:9</p> <p>Alcance: 669</p>	<p><b><u>Indicadores</u></b>  Número de interacciones: 2</p> <p>Número de me gusta: 2</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 0</p> <p>Alcance: 30</p>
	<p><b><u>Indicadores</u></b>  Número de interacciones: 23</p> <p>Número de impresiones: 778</p> <p>Número de me gusta: 101</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 9</p> <p>Alcance: 669</p>	<p><b><u>Indicadores</u></b>  Número de interacciones: 2</p> <p>Número de me gusta: 2</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 0</p> <p>Alcance: 30</p>



	<p><b>Indicadores</b>          Número de interacciones: 6           Número de impresiones: 668           Número de me gusta: 72           Número de comentarios: 1           Veces Compartidas: 1           Alcance: 546</p>	<p><b>Indicadores</b>          Número de interacciones: 7           Número de me gusta: 6           Número de comentarios: 0           Veces Compartidas:0           Alcance: 74</p>
	<p><b>Indicadores</b>          Número de interacciones: 6           Número de impresiones: 668           Número de me gusta: 72           Número de comentarios: 1           Veces Compartidas:1           Alcance: 546</p>	<p><b>Indicadores</b>          Número de interacciones: 7           Número de me gusta: 6           Número de comentarios: 0           Veces Compartidas:0           Alcance: 74</p>

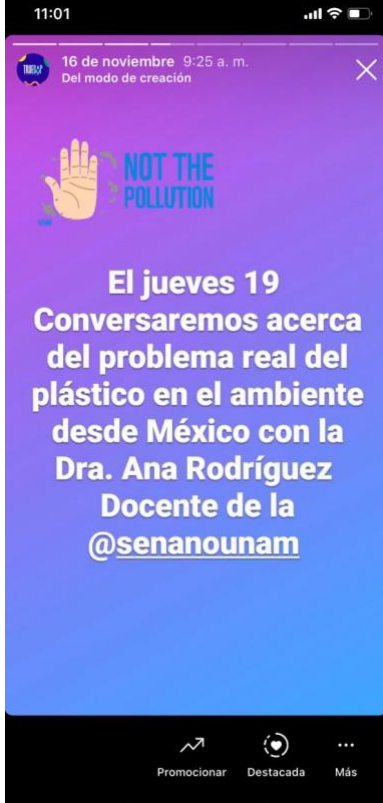
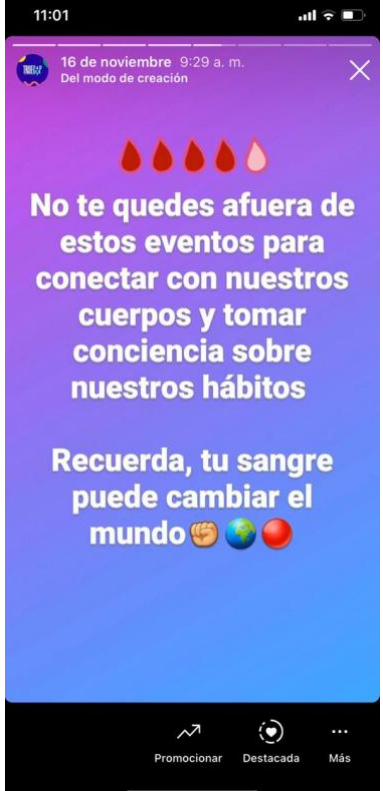
 <p><b>Copa menstrual salud y sostenibilidad</b></p> <p><b>Dra. Margarita Neira</b> Ginecóloga Obstetra</p> <p><b>Ma. Camila Zurita</b> Gestora True Cup</p> <p>Miércoles 2 de diciembre 19h00 • Zoom</p> <p>Sin Límites <b>Rotaract</b> Distrito 4400 <b>Rotary</b> Distrito 4400 <b>Rotaract</b></p>	<p><b><u>Indicadores</u></b> Número de interacciones: 5</p> <p>Número de impresiones: 523</p> <p>Número de me gusta: 43</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 3</p> <p>Alcance: 439</p>	<p><b><u>Indicadores</u></b> Número de interacciones: 119</p> <p>Número de me gusta: 6</p> <p>Número de comentarios: 0</p> <p>Veces Compartidas: 2</p> <p>Alcance: 636</p>
 <p><b>GIVEAWAY HULT PRIZE</b></p> <p><b>HULT PRIZE</b> USFQ</p> <p>ova <b>TRUECUP</b></p>	<p><b><u>Indicadores</u></b> Número de interacciones: 27</p> <p>Número de impresiones: 837</p> <p>Número de me gusta: 90</p> <p>Número de comentarios: 180</p> <p>Veces Compartidas: 14</p> <p>Alcance: 603</p>	

 <p><b>GANA UNA COPA MENSTRUAL</b></p> <p>Únete a esta nueva alternativa ecológica que protege al medio ambiente y contribuye al cuidado y salud femenina.</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 27</p> <p>Número de impresiones: 837</p> <p>Número de me gusta: 90</p> <p>Número de comentarios: 180</p> <p>Veces Compartidas: 14</p> <p>Alcance: 603</p>	
---	---	--



## Historias de Instagram

	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0</p> <p>Número de impresiones: 235</p> <p>Alcance: 251</p>
---	---



		<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0 Número de impresiones: 226 Alcance: 245</p>
		<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 3 Número de impresiones: 226 Alcance: 244</p>

	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 2  Número de impresiones: 215  Alcance: 232</p>
	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0  Número de impresiones: 205  Alcance: 211</p>



	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0  Número de impresiones: 193  Alcance: 198</p>
	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 2  Número de impresiones: 222  Alcance: 226</p>

	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0  Número de impresiones: 203  Alcance: 205</p>
	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0  Número de impresiones: 190  Alcance: 199</p>

 <p>01:51</p> <p>Solo alrededor del 50 % de las escuelas primarias en países pobres tienen instalaciones básicas de saneamiento y agua potable</p> <p>No existen instalaciones pensadas para la correcta higiene menstrual</p> <p>Esto amenaza la salud de los escolares, incide en su rendimiento y permanencia en el sistema educativo</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0          Número de impresiones: 187          Alcance: 199</p>
 <p>01:52</p> <p>El 6.8% de las niñas y adolescentes no han recibido ninguna información sobre menstruación en Ecuador</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0          Número de impresiones: 185          Alcance: 198</p>



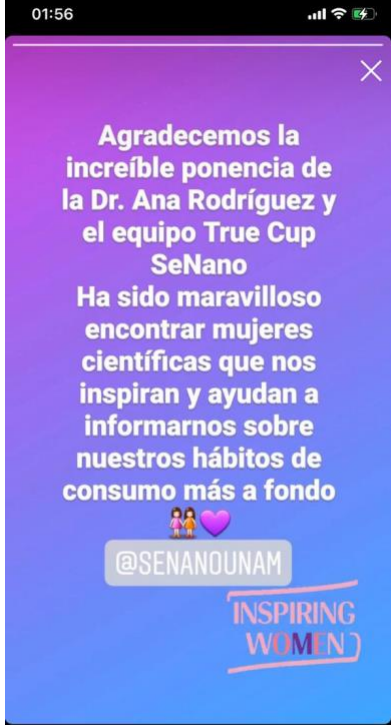

## Indicadores


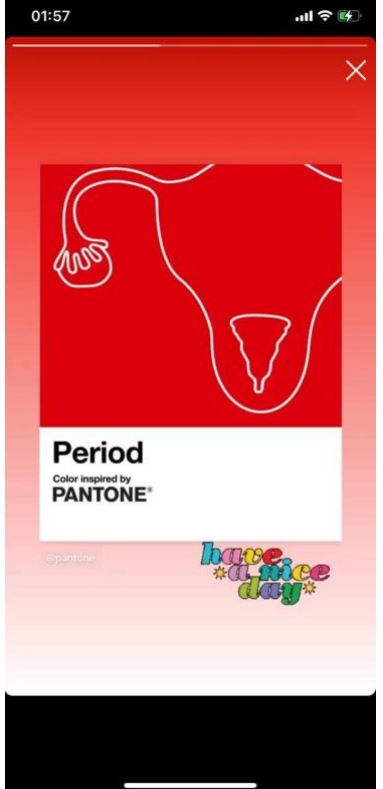
Número de interacciones: 0  
 Número de impresiones: 187  
 Alcance: 203






## Indicadores

Número de interacciones: 0  
 Número de impresiones: 219  
 Alcance: 225

 <p>01:56</p> <p>Agradecemos la increíble ponencia de la Dr. Ana Rodríguez y el equipo True Cup SeNano</p> <p>Ha sido maravilloso encontrar mujeres científicas que nos inspiran y ayudan a informarnos sobre nuestros hábitos de consumo más a fondo</p> <p>@SENANOUNAM</p> <p>INSPIRING WOMEN</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0  Número de impresiones: 222  Alcance: 225</p>
 <p>01:57</p> <p>NEW POST</p> <p>1 copa menstrual =</p> <p>Drops</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 3  Número de impresiones: 205  Alcance: 216</p>

 <p>01:57</p> <p>PROUD FEMINIST</p> <p>SEGUIMOS EN LA LUCHA</p> <p>@nina.warmi.ec 25 N DÍA INTERNACIONAL DE LA ELIMINACION DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER</p>		<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 0 Número de impresiones: 145 Alcance: 156</p>
 <p>01:57</p> <p>Period Color inspired by PANTONE®</p> <p>have a nice day</p>		<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 20 Número de impresiones: 110 Alcance: 88</p>


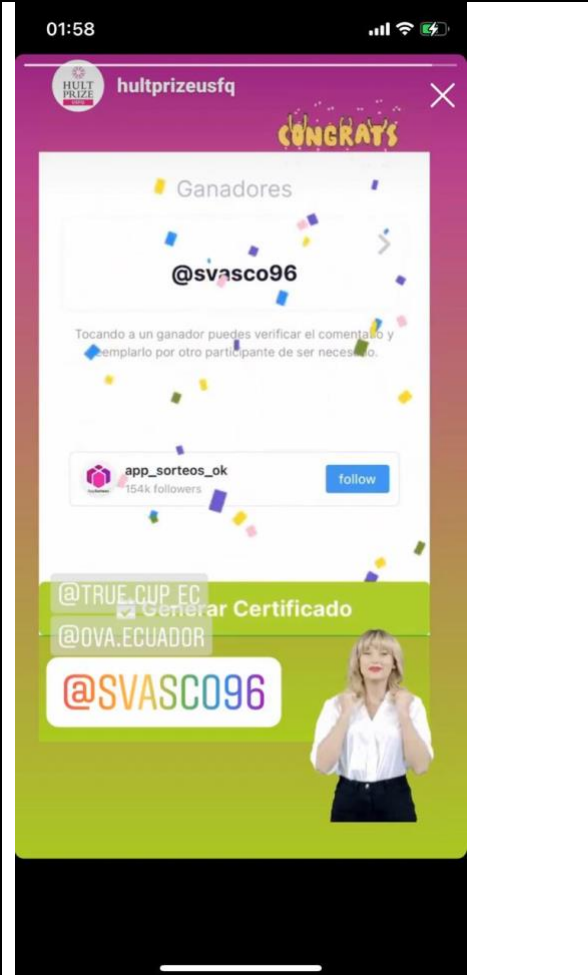
 <p>01:53</p> <p>Les presentamos a nuestro nuevo partner @ova.ecuador</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 17 Número de impresiones: 297 Alcance: 184</p>
 <p>01:55</p> <p>⚠️ Se viene un GIVEAWAY Increíble. Esta es tu oportunidad para ser parte de la <u>#revoluciónmenstrual</u> <u>#staytuned</u></p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 15 Número de impresiones: 242 Alcance: 184</p>

 <p>01:55</p> <p>ESTUDIOS RELACIONADOS CON LA COPA MENSTRUAL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• TAMBIÉN VS COPA MENSTRUAL</li> <li>• LA COPA MENSTRUAL AUMENTA EL RIESGO DE CONTRIBUIR A BACTERIAS COMO E. COLI Y STAPHYLOCOCCUS AUREUS - INICIO SÍMPTOMAS</li> <li>• 2019 - FRANCIA</li> <li>• 4 COPAS / 11 TAMPOONES</li> <li>• RECOMENDACION: VERIR LA COPA LIBRO DE CADA LIBRO</li> </ul> <p>GRACIAS A NUESTROS AMIGOS DE</p> <p>@ROTARACTSINLIMITES</p> <p>SEGUIMOS CREANDO UNA NUEVA CULTURA MENSTRUAL SOSTENIBLE</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 11          Número de impresiones: 261          Alcance: 192</p>
 <p>01:54</p> <p>¿Quieres ganar una copa menstrual ?</p> <p>SIII  YO POR FAVOR!</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 22          Número de impresiones: 208          Alcance: 202</p>



		<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 55 Número de impresiones: 187 Alcance: 182</p>
		<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 20 Número de impresiones: 118 Alcance: 118</p>

 <p>01:56</p> <p>TRUE &amp; CO.</p> <p>1 DÍA PARA ANUNCIAR A LA GANADORA DE UNA COPA MENSTRUAL</p> <p>Booker Awarded The Christmas Tree, Dark 18/20</p>		<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 11 Número de impresiones: 129 Alcance: 125</p>
 <p>01:56</p> <p>TRUE &amp; CO.</p> <p>TIENES 24 HORAS PARA PARTICIPAR EN ESTE GIVEAWAY! ENCUENTRA LOS PASOS EN NUESTRO PERFIL.</p> <p>Booker Awarded The Christmas Tree, Dark 18/20</p>		<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 11 Número de impresiones: 129 Alcance: 125</p>

	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 10 Número de impresiones: 135 Alcance: 133</p>
	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Número de interacciones: 7 Número de impresiones: 118 Alcance: 118</p>



## Indicadores

Número de interacciones: 0

Número de impresiones:

Alcance: 200

## 4.6 Tácticas

Para generar mayor notoriedad y engagement con la comunidad , la campaña True Cup se basó en tácticas específicas :

1. Generar contenido de valor que resulte interesante en su forma y fondo para lograr educar a la comunidad acerca del uso de la copa menstrual y el proceso de vivir ciclos más conscientes en todo sentido.
2. Generar alianzas con expertos en temas relacionados al cuidado ambiental y la salud íntima femenina para facilitar la comprensión de la información emitida, resolviendo las dudas de la comunidad, llevando datos científicos, garantizando así la legitimidad de los mismos.
3. Generar Alianzas de difusión de información con Organizaciones no gubernamentales, colectivos y grupos sociales alineados a defender el ambiente y reivindicar la menstruación social ,económica y políticamente, para amplificar el mensaje de True Cup de forma masiva.
4. Realizar actividades interactivas que inviten a la comunidad a involucrarse en la causa social para empoderarse de la menstruación sostenible desde lo individual a lo colectivo.

## 4.7 Presupuesto

A continuación se presenta la tabla de presupuesto de la campaña True Cup.

Presupuesto	
<b>1. Logo</b>	<b>\$ 100</b>
<b>2. Diseño iconografía</b>	<b>\$ 100</b>
<b>3. Haro de luz</b>	<b>\$ 40</b>
<b>4. Video</b>	<b>\$ 50</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 290</b>

## 4.8 Logros alcanzados



### 4.8.1 Charlas y Capacitaciones digitales

Ponencia	Información
	<p>Fecha: 20/ 10/ 20</p> <p>Expositor: Dr. Iván Ortega</p> <p>Tema: Todo lo que tienes que saber acerca de la copa menstrual</p> <p>Invitados: Sociedad en general /comunidad virtual</p> <p>Número de asistentes: 70</p> <p>Plataforma de difusión: Instagram Live</p>
	<p>Fecha: 22/10/20</p> <p>Expositora: Salomé Cisneros, CEO Feluna Menstrual</p> <p>Tema: Cuerpo, consumo y ambiente</p> <p>Invitados: Sociedad en general /comunidad virtual</p> <p>Número de asistentes: 49</p> <p>Plataforma de difusión: Instagram Live</p>

 <p><b>TALLER GRATUITO PARTE I.</b> MARTES 27 DE OCTUBRE - 7:00 PM VÍA ZOOM</p> <p><b>CONOCE TU CUERPO</b></p> <p>TODO SOBRE TU CÉRVIX</p> <p>Merula TRUEWAP</p>	<p>Fecha: 27/10/20</p> <p>Expositora: Andrea Argüello, CEO Merula</p> <p>Tema: Todo sobre tu cervix</p> <p>Invitados: Sociedad en general /comunidad virtual</p> <p>Número de asistentes: 40</p> <p>Plataforma de difusión: Zoom</p>
 <p><b>TALLER GRATUITO PARTE II.</b> MIÉRCOLES 28 DE OCTUBRE - 7:00 PM VÍA ZOOM</p> <p><b>COPA MENSTRUAL</b></p> <p>TODO SOBRE LA COPA MENSTRUAL</p> <p>Merula TRUEWAP</p>	<p>Fecha: 28/10/20</p> <p>Expositora: Andrea Argüello, CEO Merula</p> <p>Tema: Todo sobre la copa menstrual</p> <p>Invitados: Sociedad en general /comunidad virtual</p> <p>Número de asistentes: 40</p> <p>Plataforma de difusión: Zoom</p>
 <p><b>Menstruación y emociones</b></p> <p>Maria Camila Paredes psic. Rossy Baldeón psic.</p> <p>IGTV 29 de octubre 19:00</p>	<p>Fecha: 29/10/20</p> <p>Expositoras: Ma. Camila Paredes y Rossy Baldeón</p> <p>Tema: Las emociones durante el ciclo menstrual</p> <p>Invitados: Sociedad en general /comunidad virtual</p> <p>Número de vistas: 232</p> <p>Plataforma de difusión: IGTV</p>

 <p><b>BELEN SANTACRUZ</b></p> <p>DIRECTORA COMERCIAL REGENTE DEL TEMPLO, MUJER MENSTRUANTE</p> <p><b>Conoce las 8 fases de tu ciclo menstrual</b></p>	<p>Fecha: 8/11/200</p> <p>Expositora: Belen Santacruz</p> <p>Tema: Conoce las 8 fases de tu ciclo menstrual</p> <p>Invitados: : Sociedad en general /comunidad virtual</p> <p>Número de asistentes: 55</p> <p>Plataforma de difusión: Instagram live</p>
 <p><b>"HABLEMOS DE MENSTRUACIÓN SOSTENIBLE"</b></p> <p>ZOOM ID: 830 5294 6676</p> <p>Fecha: 5 de Noviembre 2020 Hora: 19:30h</p> <p><b>María Camila Zurita</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiante de la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas en la USFQ.</li> <li>• Miembro del Club de Emprendimiento USFQ.</li> <li>• Fundadora de la compañía True Cup que busca promover el uso de la copa menstrual como alternativa para el cuidado del medio ambiente.</li> </ul>	<p>Fecha: 5/11/20</p> <p>Expositora: María Camila Zurita</p> <p>Tema: Hablemos de menstruación sostenible</p> <p>Invitados: Miembros del Club de emprendimiento USFQ</p> <p>Número de asistentes: 58</p> <p>Plataforma de difusión: Zoom</p>
 <p><b>El poder de las nuevas generaciones</b></p> <p>YAHUAR WARMI</p>	<p>Fecha: 12/11/20</p> <p>Expositoras: Colectivo Yahuar Warmi, alumnos del Colegio América Latina</p> <p>Tema: El poder de las nuevas generaciones</p> <p>Invitados: Sociedad en general /comunidad virtual</p> <p>Número de asistentes: 70</p> <p>Plataforma de difusión: Zoom retransmitido en Facebook live</p>





	<p>Fecha: 16/11/20</p> <p>Expositoras: Tema: Garúa, ropa interior mesntrual</p> <p>Invitados: Sociedad en general /comunidad virtual</p> <p>Número de asistentes: 39</p> <p>Plataforma de difusión: Instagram Live</p>
	<p>Fecha: 16/11/20</p> <p>Expositoras: Samantha y Carla Zambrano</p> <p>Tema: Garúa, ropa interior mesntrual</p> <p>Invitados: Sociedad en general /comunidad virtual</p> <p>Número de asistentes: 39</p> <p>Plataforma de difusión: Instagram Live</p>

 <p>¿CUÁL ES EL VERDADERO PROBLEMA CON EL USO DEL PLÁSTICO?</p> <p>PhD. Ana Rodríguez Docente UNAM (mx)</p> <p>19.11.20 • 19:00</p> <p>zoom</p>	<p>Fecha: 18/11/20</p> <p>Expositora: PhD. Ana Rodríguez</p> <p>Tema: El verdadero problema con el uso del plástico</p> <p>Invitados: Sociedad en general /comunidad virtual y estudiantil de UNAM</p> <p>Número de asistentes: 30</p> <p>Plataforma de difusión: Zoom</p>
 <p>TRUECUP</p> <p>Copa menstrual salud y sostenibilidad</p> <p>Dra. Margarita Neira Ginecóloga Obstetra</p> <p>Ma. Camila Zurita Gestora True Cup</p> <p>Miércoles 2 de diciembre 19:00 • Zoom</p> <p>Sin Límites Rotaract Distrito 4400 Rotary Distrito 4400 Rotaract</p>	<p>Fecha: 2/12/20</p> <p>Expositoras: Dra. Margarita Neira y María Camila Zurita</p> <p>Tema: Copa menstrual, salud y sostenibilidad</p> <p>Invitados: Comunidad Rotaria a nivel nacional</p> <p>Número de asistentes: 80</p> <p>Plataforma de difusión: Zoom</p>

## 4.9 Indicadores de gestión

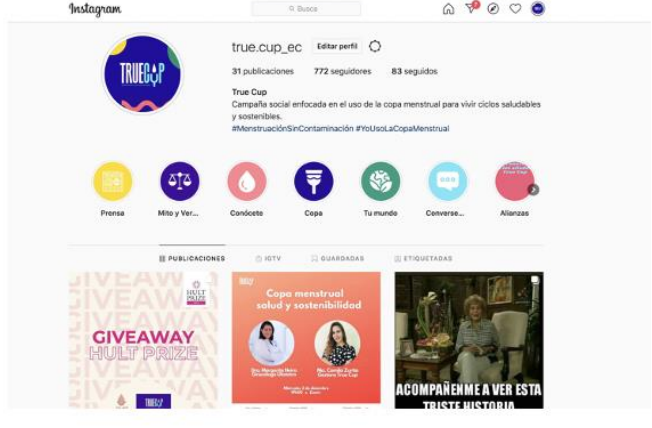

### 4.9.1 Medios de Comunicación

	<p><b>Medio:</b> Radio  <b>Nombre:</b> Radio Casa de la Cultura  <b>Segmento:</b> Latitud no violenta  <b>Fecha:</b> 3 de noviembre  <b>Información Adicional:</b>  Programa de radio, parte de la Agencia Internacional de Noticias Pressenza, son un programa comprometido en construir la cultura de la No-Violencia Activa.</p>
	<p><b>Medio:</b> Radio online  <b>Nombre:</b> EQ Radio  <b>Segmento:</b> Voces en cabina  <b>Fecha:</b> 31 de octubre  <b>Información Adicional:</b> Voces en cabina es un Programa radial de debate juvenil. Aquí los jóvenes pueden plantear propuestas y posturas</p>

	
	<p><b>Medio:</b> Radio  <b>Nombre:</b> Joya estéreo 96.1  <b>Segmento:</b> Sin etiquetas  <b>Fecha:</b> 15 de noviembre  <b>Información Adicional:</b>      Primer programa radial de la ciudad de Cuenca que aborda temáticas LGBTIQ+, feminismos, DD-HH y coyuntura política través de entrevistas y periodismo crítico.</p>

 <p>Invitada: María Camila Zurita</p> <p>ENTREVISTA CON <b>Paolo Muñoz</b> COPA MENSTRUAL</p> <p>18H00</p>	<p><b>Medio:</b> Radio <b>Nombre:</b> Hot fuego <b>Segmento:</b> Al fin solos <b>Fecha:</b> 16 de noviembre <b>Información Adicional:</b> Radio Fuego desde Quito - Ecuador, 38 años de programación.</p>
---	---

## Redes sociales

Red social	Información
	<p>Social Media: Instagram</p> <p>Nombre: @true.cup_ec</p> <p>Fecha de creación: 13 de Octubre</p> <p>Número de seguidores orgánicos: 772</p> <p>Alcance Total: 2.559</p>
	<p>Social Media: Facebook</p> <p>Nombre: True Cup.Menstruación Sostenible</p> <p>Fecha de creación: 13 de Octubre</p> <p>Número de seguidores orgánicos: 264</p> <p>Alcance Total: 7.992</p>

## 5. Metas inesperadas

La campaña True Cup de menstruación sostenible despertó un gran interés en varios sectores de la sociedad.

Esto se puede evidenciar en la cantidad de alianzas estratégicas que se logró establecer en el proceso de campaña. En total se unieron al proyecto 48 organizaciones entre especialistas de la salud, colectivos, ONG`S, marcas, grupos sociales, activistas, instituciones de educación superior, marcas de copas menstruales y productos biodegradables para llevar el mensaje de consciencia y sostenibilidad menstrual que desde True Cup se trabajó durante un período de seis semanas desde el 15 de octubre hasta el 10 de diciembre. Fue muy satisfactorio ver como todas las personas que se unieron al proyecto se comprometieron con la meta principal de la campaña, la cual es precautelar la preservación del planeta a través del uso de la copa menstrual.

Adicionalmente, en el proceso de ejecución de la campaña se sumaron expositores que deseaban aportar de forma concreta con conocimientos que agregaran valor a True Cup.

Entre esos podemos destacar la colaboración de:

**Garúa** : Ropa interior para menstruación, creada por Samantha y Carla Zambrano. Colaboraron en una charla para conversar de este producto totalmente ecológico diseñado para cuerpos menstruantes.

**Dr. Margarita Neira** : Ginecóloga obstetra, residente en Sistemas Médicos de la Universidad San Francisco (SIME USFQ). Colaboró dictando una charla informativa acerca del uso correcto de la copa menstrual para la comunidad Rotaria.

**Michelle Enriquez**: Presidenta Rotaract sin Límites. Convocó a la comunidad Rotaract y Rotary a nivel nacional para conocer sobre la campaña True Cup y la importancia de usar la copa menstrual en la actualidad.

**Bernarda Cornejo:** CEO Ova. Creadora de la marca de copas menstruales Ova, fueron patrocinadores de la campaña, haciendo una donación de cinco copas menstruales, valoradas en \$180 USD.

**Andrea Argüello:** CEO Merula Cup. Representante de la marca alemana de copas menstruales Merula. Fueron patrocinadores de la campaña, haciendo una donación de dos copas menstruales valoradas en \$100 USD.

**PhD. Ana Rodríguez :** Docente de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en la facultad de nanotecnología y microbiología, dictó una conferencia magistral acerca del problema con el plástico que contienen los productos desechables para la menstruación al convertirse en microplásticos y nunca desaparecer del ecosistema terrestre.

**Yahuar Warmi:** Grupo de jóvenes bachilleres del Colegio América Latina, ubicado en la ciudad de Quito. Colaboraron dando una charla en dónde expusieron su proyecto de menstruación sostenible, el cuál nació desde las aulas. Destacaron la importancia de hablar de menstruación y sostenibilidad desde edades tempranas dentro de las instituciones educativas con el fin de promover el pensamiento crítico, el respeto y la empatía hacia los cuerpos menstruantes.

**Hult Prize:** Se estableció una alianza con el concurso Hult Prize USFQ, en el cual se premia a emprendimientos con un enfoque de sostenibilidad a nivel mundial. Desde True Cup en conjunto con Ova Ecuador logramos hacer una donación de 4 copas menstruales para las ganadoras de este gran concurso.



## CONCLUSIÓN

Después de haber hecho una revisión profunda a la teoría, se puede aseverar que el exponer el problema ambiental que supone menstruar de forma insostenible es un asunto de suma urgencia.

Más allá de un tema de marketing ambiental, el uso de la copa menstrual debe socializarse en las sociedades actuales con el fin de promover su incidencia en la consecución de un futuro sostenible y habitable para todos.

Como se menciona al principio de esta investigación, las industrias definitivamente han tenido mucha responsabilidad desde el inicio, en formar la cultura menstrual discreta e insostenible que hasta ahora se vive. Al atribuirle características sobre todo negativas a la sangre menstrual, como algo sucio, que necesita perfumarse y que en definitiva se vive con vergüenza. De esta forma la estrategia de ventas de estas industrias ha funcionado a la perfección bajo la lógica sociohistórica de ocultar los procesos menstruales, brindándoles a la mujer opciones para solucionar este “problema” mediante el uso de productos sanitarios altamente contaminantes, disfrazándose como productos modernos y empoderadores, al hacer que la menstruación sea un proceso más fácil de llevar, dando cabida para que la mujer incurriera en la vida pública, pero perpetuando su obligación de mantener todo en secreto.

Este trabajo busca demostrar, con el respaldo de bases teóricas e históricas, que los cuerpos menstruantes han caído en la trampa. En la trampa patriarcal que ha gobernado el cuerpo de las mujeres por tanto tiempo, determinando su comportamiento en lo privado y sobre todo en lo público. Aquel sistema que nos ha impulsado a vivir escondiendo nuestros procesos de una forma totalmente insostenible. En la trampa comercial, que por su parte han desarrollado las industrias de productos sanitarios a las que nunca les importó en lo más mínimo la salud de la mujer como tal, peor aún, promover prácticas sostenibles para proteger el ambiente, porque evidentemente el negocio se vendría abajo.

Esta investigación busca sobre todo, hacer que los cuerpos menstruantes comprendan que el poder de cambiar las dinámicas sociales, comerciales y menstruales, está completamente en sus manos.

Considero que el acto de menstruar, siempre ha sido político. Sobre todo en la actualidad, creo que se lo debe comprender de esta forma, dentro de un contexto social compuesto por mujeres que se han atrevido a quitar el telón que ocultaba atrás de bambalinas, lo que es menstruar realmente. No la historia de la chica que tenía un cólico, iba al baño, veía su sangre azul, se colocaba una toalla Nosotras y automáticamente todo estaba bien de nuevo. Estas mujeres se han enfrentado de manera valiente, a las grandes corporaciones capitalistas y han roto las lógicas de lo que se supone que es “normal” entorno al tema.

Las mujeres se atreven poco a poco a dejar de habitar una piel gobernada por la vergüenza de otros alrededor de su sangre y por medio de productos con la copa menstrual, entran en nuevos procesos de vivir su menstruación. Aceptándola de forma más positiva, conociéndola, muchas veces por primera vez en un encuentro potente que como consecuencia

redefine por completo los viejos diálogos incrustados en el inconsciente colectivo, que tergiversaron la relación entre los cuerpos menstruantes y su sangre.

En ese sentido, se puede aseverar que la educación es la única forma de hacer cambios tangibles en las sociedades para promover de forma masiva, una cultura menstrual responsable y ecológica.

Una adolescente que jamás ha oído o ha recibido la educación respectiva acerca de la menstruación y formas sostenibles de vivirla, evidentemente no tendrá las herramientas necesarias para practicar una cultura menstrual desde la consciencia ambiental.

Sólo mediante la educación ambiental y la comunicación como aliada para la amplificación y difusión de información certera, la copa menstrual se podrá implementar de manera exitosa sin limitaciones infundamentadas generadas desde la ignorancia entorno a la menstruación y al desconocimiento del cuerpo de la mujer. De esa manera, se podrá conseguir la participación de los cuerpos menstruantes desde la autogestión mediante el uso de la copa para abandonar de una vez por todas a los algodones mentirosos que perfumaron artificialmente nuestros ciclos por tanto tiempo, contaminando nuestros cuerpos y el planeta como consecuencia.

Todavía queda muchísimo trabajo que hacer para dismantelar las estructuras mentales que no nos permiten hablar de nuestros cuerpos y que nos hicieron pensar que esos son asuntos vergonzosos que debemos mantener en lo privado. “Los trapos sucios se lavan en casa”. Este dicho popular seguramente nació de estos conceptos.

Que la comunicación sirva como herramienta para acabar con estos fundamentos ideológicos que perpetúan la opresión femenina y la contaminación del planeta. Mi propósito con esta investigación es que podamos al fin lavar los trapos o las copas en público, porque no tiene nada de malo, porque no son sucios. Que podamos levantar nuestras copas con orgullo despojándonos al fin, del asco que no nos pertenece más y que lo hagamos sobre todo en nombre de la tierra, que tanto necesita de este empoderamiento abanderado por nosotras, que de alguna forma igual que ella, somos las que traemos vida. ¿Porqué seguir permitiendo que nos la quiten?, ¿porqué sabotearnos a nosotras mismas, a nuestro futuro?, ¿porqué poner en peligro el bienestar de los que vendrán?

El uso de la copa es una desición que lo cambia todo. Definitivamente el cambio empieza por una misma, en términos ambientales.

Educación para salir de la ignorancia y eliminar mitos. Comunicación para hablar desde la verdad y empoderamiento desde la teoría, desde la Academia, desde la consciencia para cambiar la realidad del mundo.

## RECOMENDACIONES

Después de haber llevado a cabo esta investigación a profundidad y ejecutado la campaña True Cup como parte práctica, se han identificado algunos puntos en los que se puede ahondar para futuros estudios.

La menstruación es un asunto que sin duda puede abordarse desde distintas perspectivas como lo son el empoderamiento, la salud, el tabú y la sostenibilidad.

Sin embargo, al ejecutar la campaña True Cup uno de los mayores hallazgos que se descubrieron fue que sin duda, menstruar es un asunto que atraviesa la vida de los cuerpos menstruantes en el aspectos físicos, económico y social. Este último es uno de los más complejos ya que la situación de las mujeres alrededor del mundo sigue siendo compleja por factores como el machismo, laas brechas salariales y las condiciones culturales que perpetúan la desinformación y la inequidad de género.

Es por eso, que para futuras investigaciones en torno al tema menstrual recomendamos que se indague un poco más en la afectación que este proceso natural produce en la vida de las mujeres en sus espacios académicos y laborales ya que las cifras de ausentismo por precariedad de servicios como agua potable y espacios de higienización en las instituciones educativas y en el sector empresarial en algunos países, sigue impidiendo que las mujeres puedan desarrollarse de forma holística.

Finalmente, desde True Cup podemos aseverar que realizar campañas de educomunicación que lleven información a sectores vulnerables de la sociedad es un asunto extremadamente necesario sobre todo en nuestro país, al existir tanta desinformación e

ignorancia acerca del tema. El cambio de cultura menstrual es un proceso extenso y arduo, pero si las mujeres se unen y entendemos que estar informadas sobre los procesos de nuestros cuerpos y las formas de gestionarlos es un derecho, el panorama sin duda, puede cambiar para las siguientes generaciones.

Confío en que esta investigación proporcionará ideas y encenderá la chispa de generar un cambio en quien la lea y se de cuenta que todavía hay mucho que hacer.

¡Seguimos en la lucha por una menstruación digna y sostenible!

## REFERENCIAS

Alzate, K. (2018). Evaluación de impactos ambientales generados durante las etapas de uso y disposición de los residuos de las toallas higiénicas y copas menstruales. (Tesis de pregrado). Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito. Obtenido de: <https://catalogo.escuelaing.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=21540>  
<https://repositorio.escuelaing.edu.co/handle/001/824>

BIOLÓGICA, D. (2003). La Comunicación Ambiental En La Planificación Participativa De Las Políticas Para La Conservación Y Uso Sustentable De La Diversidad Biológica. *Tópicos En Educación Ambiental*, 3(9), 49-57. Obtenido de: <http://ww.anea.org.mx/Topicos/T%209/Paginas%2049-57.pdf>

Booisseau, D. C. (2009). Gnatural. Recuperado el 20 de marzo de 2020, de GINECOSOFÍA <https://ginecologianatural.wordpress.com/2009/10/30/sobre-los-quimicos-toxicos-en-los-tampones-ytoallas-higienicas/>

Buritic, J. (sf.). Análisis de la representación de la menstruación en comerciales de toallas higiénicas. Recuperado de: [http://icu.academia.edu/JulianaBuritic%20Alzate/Papers/1032489/No\\_dejes\\_que\\_la\\_135regla\\_te\\_mida\\_Analisis\\_de\\_la\\_representacion\\_de\\_la\\_menstruacion\\_en\\_comerciales\\_de\\_toallas\\_higienicas](http://icu.academia.edu/JulianaBuritic%20Alzate/Papers/1032489/No_dejes_que_la_135regla_te_mida_Analisis_de_la_representacion_de_la_menstruacion_en_comerciales_de_toallas_higienicas)

Canet, J. La Mujer Venenosa en la Época Medieval. *Revista de Literatura Española Medieval y del Renacimiento*. LEMIR; 1996 p. 1-22 en Gómez pág. 3-4

Cardozo, S. (2016). Sangre menstrual: una aproximación sociológica. (Tesis de pregrado). Universidad de la República. Obtenido de: [https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/9986/1/TS\\_CardozoSof%20A.pdf](https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/9986/1/TS_CardozoSof%20A.pdf)

Castro, R. (2009, September). Retos y oportunidades para una nueva comunicación ambiental. In *VI Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental* (pp. 16-19). Obtenido de: [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/6994/40553\\_Pineiro\\_Garcia\\_de\\_Leon%20Ma\\_Concepci%3F3n.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/6994/40553_Pineiro_Garcia_de_Leon%20Ma_Concepci%3F3n.pdf?sequence=1)

Castro, S.(s.f) Copa Menstrual: Un producto con maravillosos beneficios.¿ Por qué se usa poco en pleno siglo XXI?. Recuperado el 15 de marzo de 2020, de <https://cartadelatierra.org/wp-content/uploads/2019/12/Ensayo-de-la-Copa-Menstrual-Suhei-Castro-PDF.pdf>

Cabascango, D. (2019). La menstruación y su impacto ambiental. La Hora. Recuperado de <https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102243753/la-menstruacion-y-su-impacto-ambiental>.

Contente, A., Ross, B. F., & Potter, R. C. (2004). *U.S. Patent No. 6,796,973*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Enriquez, M.J. (2020). Mercadeo Social Tercera Unidad: Comunicación para el Desarrollo. Presentación Powerpoint. Universidad San Francisco.

Espínola, A. F. (2004). La segunda ola del Movimiento Feminista: el surgimiento de la Teoría de Género Feminista. *Mneme-Revista de Humanidades*, 5(11).

Felitti, Karina. (2016). El ciclo menstrual en el siglo XXI. Entre el mercado, la ecología y el poder femenino. *Sexualidad, Salud y Sociedad (Rio de Janeiro)*, (22), 175-208. [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-64872016000100175&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-64872016000100175&lng=es&tlng=es)

Gálvez Díaz, F. (2016). Una aproximación a los Itinerarios Corporales de la Menstruación. Obtenido de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144954/Una%20aproximaci%c3%b3n%20a%20los%20itinerarios%20corporales...pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Garmendia, A., Shimp, R., Weeg, E. y Pettigrew, C. (s f). Perfil Ambiental de Productos Higiénicos Desechables: Pañales y Toallas Sanitarias. [En línea]. México y U.S.A. Procter & Gamble de México, S.A. de C.V. San Andrés Atoto 326, San Francisco Cuautlalpan, Naucalpan de Juárez, 53560 Edo. De México. México y the Procter &

Gamble Co. Winton Hill Technical Center. 6083 Center Hill Road. Cincinnati, OH. 45224.

U.S.A. 2 p. Recuperado de <http://www.bvsde.paho.org/bvsaidis/resisoli/mexico/03060e14.pdf>.



Gil, C. G. (2018). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*,(140), 107-118.

Gómez, D. J. C. (2007). CUERPO DE MUJER: TERRITORIO DELIMITADO POR EL DISCURSO MÉDICO.... *Comunidad y Salud*, 5(1), 26-31. Universidad de Carabobo Maracay, Venezuela. Recuperado el 19 de marzo de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/3757/375740240005.pdf>

Intima. (2015) Día Internacional de la Mujer: Homenaje a Leona Chalmers y a la copa menstrual. Recuperado el 19 de marzo de 2020, de <https://www.intimina.com/es/blog/novedades-dia-internacional-mujer-2015/>

Kotler, J. (2018). Una breve historia de los productos menstruales modernos. Helloclue. Recuperado de <https://helloclue.com/es/articulos/cultura/una-breve-historia-de-los-productos-menstruales-modernos> Jennifer Kotler

LACCEI. (sf.). Impacto Ambiental y Económico del uso de productos de Higiene Íntima Femenina.. LACCEI, Vol.1. Recuperado el 20 de marzo de 2020, de [http://www.laccei.org/LACCEI2018-Lima/work\\_in\\_progress/WP482.pdf](http://www.laccei.org/LACCEI2018-Lima/work_in_progress/WP482.pdf)

La copa menstrual (2014) esponjas menstruales. Recuperado el 19 de marzo de 2020, de <http://www.lacopamenstrual.es/tienda/esponjas-vaginales-intimas/>)

LEE, Yung-Jaan, DE YOUNG, Raymond y MARANS, Robert W. (1995). Factors influencing individual recycling behavior in office settings: A study of office workers in Taiwan. *Environment and Behavior*, 27, 380-403

Libro Blanco de la Educación Ambiental en España (1999). Obtenido de: <file:///Users/mariacamila/Downloads/blanco.pdf>

Machuca de la Rosa, I., & Rodrigo Cano, D. (2018). La educomunicación ambiental hacia la transición energética desde la perspectiva de género. Estado del arte. *La comunicación de la mitigación y la adaptación al cambio climático*.

Nonfoux L, Chiaruzzi M, Badiou C, Baude J, Tristan A, Thioulouse J, et al. Impact of Currently Marketed Tampons and Menstrual Cups on Staphylococcus aureus Growth and Toxic Shock Syndrome Toxin 1 Production In Vitro. *Rev Applied and Environmental Microbiology* [Publicación periódica en línea] 2018. [Citada 2019 Jul 13] 84(12). Hallado en: <https://aem.asm.org/content/84/12/e00351-18.short#sec-2>

ONU.(sf.). Objetivos de desarrollo sostenible.  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Piñeiro García de León, M. (2011). Comunicación ambiental para la transformación social: iniciativas de consumo responsable en Madrid. Obtenido de: [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/6994/40553\\_Pineiro\\_Garcia\\_de\\_Leon\\_%20Ma\\_Concepci%F3n.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/6994/40553_Pineiro_Garcia_de_Leon_%20Ma_Concepci%F3n.pdf?sequence=1)

Prado-Galarza, M., Doncel, W. A., Mosquera, O. O., & Guarnizo-Tole, M. (2020). La copa menstrual, una alternativa de higiene femenina. Revisión de la literatura. *Revista chilena de obstetricia y ginecología*, 85(1), 99-109. Obtenido de: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-75262020000100099&script=sci\\_arttext&tlng=e](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-75262020000100099&script=sci_arttext&tlng=e)

Rodríguez Rueda, C. A. (2018). Sens una alternativa para la retención del flujo menstrual. Obtenido de: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/23213/CAMILO%20ANDR%C3%89S%20RODRIGUEZ%20RUEDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rohatsch, M. (2015). Menstruación. Entre la ocultación y la celebración. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Obtenido de: <http://cdsa.aacademica.org/000-061/254.pdf>

Robles, M. (2011). ¿ Dime qué ves y te diré qué piensas? El mundo de las percepciones y los retos para la comunicación ambiental. *Investigación ambiental Ciencia y política pública*, 3(1).

Sáez, V. M. M. (2011). Comunicar para transformar, transformar para comunicar. *Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social*. Madrid: Editorial Popular.

Servaes, J. (2012). Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social. Una visión general. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 17-40. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/935/93524422002.pdf>

Stevens, J. (2019). Así triunfaron las inventoras de la copa menstrual de silicona: "Hemos roto el tabú de la regla". eldiario.es. Recuperado el 11 de marzo de 2020, de [https://www.eldiario.es/theguardian/Nadie-menstruales-silicona-superaron-convirtieron\\_0\\_958554299.html](https://www.eldiario.es/theguardian/Nadie-menstruales-silicona-superaron-convirtieron_0_958554299.html).

Tarzibachi, E. (2017). *Cosa de mujeres: Menstruación, género y poder*. Sudamericana. Obtenido de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IYU6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=historia+de+la+copa+menstrual&ots=OIJ\\_xRztaB&sig=fOWHPyiAr7HZ1nWFB6lkLUHaBGg#v=onepage&q=historia%20de%20la%20copa%20menstrual&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IYU6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=historia+de+la+copa+menstrual&ots=OIJ_xRztaB&sig=fOWHPyiAr7HZ1nWFB6lkLUHaBGg#v=onepage&q=historia%20de%20la%20copa%20menstrual&f=false)

Xifra, J. (Junio de 2008). *Las Relaciones Públicas*. Obtenido de Las Relaciones Públicas: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/112306/1/Las%20relaciones%20p%20c3%20bablicas%20CAST.pdf>

Wilcox, D. (2006). *Relaciones Públicas: Técnicas y Tácticas*. San José, California: Pearson.

Wilcox y otros (2012). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. España: PEARSON.