



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Universidad de la República
Facultad de Información y Comunicación
Instituto de Comunicación
Sección Académica Publicidad

Biolube y el desafío de romper tabúes: estrategias publicitarias para productos íntimos femeninos en Uruguay

Trabajo final de grado para optar al título de Lic. en Comunicación.

Autoras:

Ivonne Bouvier, C.I.: 4.774.540-3
Valentina Kicelian, C.I.: 5.035.740-7

Tutora: Mag. Jimena Brusa
Cotutora: Mag. Soledad Caballero

Montevideo, Octubre de 2024



Esta obra está sujeta a la licencia Creative Commons
Attribution - No Comercial - Sin derivadas (CC BY-NC-ND 4.0)

Agradecimientos

Gracias a las fundadoras de Biolube por su interés en esta investigación y por los intercambios e instancias brindadas. Se agradece también a Paola Muniz por su dedicación y vocación en la promoción del cambio.

Gracias al Centro de Estudiantes de Información y Comunicación (CEICO-FEUU) por solicitar apoyo para que los estudiantes del perfil de publicidad pudieran culminar sus trabajos de grado.

Finalmente, un especial agradecimiento a Soledad Caballero, Jimena Brusa y Cecilia Marrero por hacer de este proceso algo ameno, por el tiempo dedicado, que no fue poco, y por el constante aliento para continuar.

Resumen

El presente Trabajo Final de Grado (TFG) se centra en explorar la existencia de tabúes en la publicidad de productos de higiene y cuidado íntimo femenino a través de la perspectiva de una muestra de la sociedad uruguaya. Para esto, se utilizó como caso de estudio a la marca Biolube.

Para el desarrollo de esta investigación, se seleccionaron técnicas de exploración mixtas, las cuales permitieron analizar el estado actual de cómo es incluida la sexualidad en la sociedad, los desafíos que representa la comunicación de temas tabú y la recepción de los usuarios ante este tipo de intercambio.

Se observó y estudió la representación de estos temas y de la mujer en la comunicación, mediante el concepto de femvertising, lo que permitió evidenciar la evolución que ha tenido la sociedad respecto a los temas tabú relacionados con la intimidad femenina, tanto en lo que respecta a las personas que reciben la información, como a las marcas que la distribuyen. Sin embargo, se logró constatar que aún persiste una marcada preferencia por la comunicación de tipo más tradicional y conservadora en relación a los temas antes mencionados.

Palabras clave: Femvertising; Tabú; Publicidad.

Abstract

This Final Degree Project focuses on exploring the existence of taboos in the advertising of feminine hygiene and intimate care products, through the perspective of a sample of Uruguayan society. For this, the Biolube brand is used as a case study.

For the development of this research, mixed exploration techniques have been selected, which allowed us to analyze the current state of how sexuality is included in society, the challenges represented by the communication of taboo topics and the reception of users to this type. of communication.

The representation of these topics was observed and studied, as well as women in communication, through the concept of femvertising, which made it possible to demonstrate the evolution that society has had with regard to taboo topics related to female intimacy, both in what has to do with the people who receive the information, as well as the brands that distribute it. However, it was found that a marked preference for more traditional and conservative communication still persists in relation to the aforementioned topics.

Keywords: Femvertising; Taboo; Advertising.

Tabla de contenido

Introducción.....	1
Presentación de Biolube.....	2
Planteamiento del problema de investigación.....	4
Preguntas de investigación.....	4
Pregunta general.....	5
Preguntas específicas.....	5
Objetivos de investigación.....	5
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
Justificación.....	6
Antecedentes.....	8
Antecedentes históricos.....	9
Estado de la cuestión.....	12
Marco teórico conceptual.....	16
Tabú en el marco de la salud sexual femenina en nuestra sociedad.....	17
El nacimiento de una nueva marca.....	20
Comunicar estratégicamente.....	22
Publicidad en la era actual.....	23
Metodología de investigación.....	24
Unidad de observación y análisis.....	26
Técnicas de exploración.....	27
Etapas del trabajo de campo.....	28
Resultados y discusión.....	30
Resumen.....	36
Conclusiones.....	37
Referencias bibliográficas.....	41
Bibliografía.....	46
Anexos.....	47
Anexo A: Pauta de entrevista 1 - Fundadoras de Biolube.....	47
Anexo B: Pauta de entrevista 2 - Experta en salud sexual.....	47
Anexo C: Transcripción entrevista con experta en salud sexual.....	48
Anexo D: Pauta de recopilación de datos - encuesta.....	58

Introducción

La presente investigación está comprendida dentro del TFG de la Licenciatura en Comunicación, de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República. En ella, se busca indagar los desafíos que se presentaron ante la marca Biolube en Uruguay, al momento de comunicar productos para el cuidado y la higiene íntima femenina, promoviendo una óptima salud vulvovaginal.

Con base en lo anterior, es necesario contextualizar, cómo se encuentra hoy la sociedad respecto a temas que tienen que ver con sexualidad. En este punto, se realizó una búsqueda de antecedentes, tanto de trabajos realizados que arrojan luz sobre la unidad de observación, así como antecedentes de tipo histórico, para lo cual se tomaron como referencia piezas publicitarias de productos relacionados con la intimidad tanto femenina como masculina, y se comparó un tipo de comunicación con otro. Además, se construyó el estado de la cuestión, aportando cómo las marcas comunican hoy estos temas, qué tipo de comunicación utilizan, qué medios, y por lo tanto entender también la percepción que tienen los usuarios al respecto.

Un punto importante de esta investigación es el marco teórico construido en el cual se introducen conceptos clave como salud sexual, educación sexual integral, femvertising, construcción de marca, imagen de marca, publicidad digital, entre otros, que brindan un gran aporte para la posterior construcción de la metodología y el diseño de las técnicas de exploración. En lo que respecta a la aplicación de las mismas, las utilizadas son de carácter mixto, divididas en tres partes, una entrevista a las fundadoras de la marca del caso de estudio, una entrevista a una experta en educación sexual, y una encuesta donde se tomó como referencia una muestra de usuarios de redes sociales mayores de 18 años.

Luego del extenso análisis realizado, en términos generales, se concluye que si bien existen marcas en el mercado uruguayo, como es el caso de Biolube, que promueven no solo el uso de productos, sino también educación respecto a temas que contribuyen con la salud sexual de las mujeres, aún persiste una marcada preferencia

por la comunicación de tipo más tradicional por parte de los usuarios, producto de la escasa, pero cada vez más presente, educación sexual integral en la sociedad uruguaya.

Presentación de Biolube

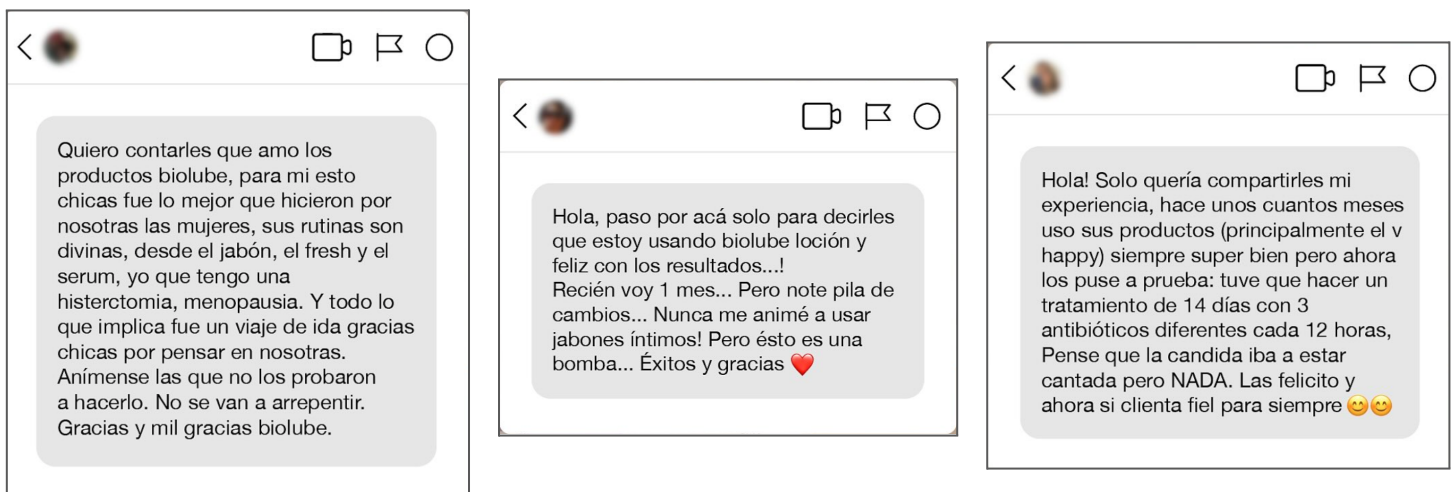
Biolube nace como resultado del trabajo final de grado de la Licenciatura en Biotecnología de la Universidad ORT. A las fundadoras de la marca se les despertó la inquietud de crearla tras descubrir que las mujeres uruguayas no contaban entonces con productos que favorezcan la salud de la vulva, es decir, encontraron una necesidad insatisfecha por parte de las marcas de esta categoría. Así fue que en 2018 se enfocaron en crear productos con el fin de prevenir infecciones tanto urinarias como vulvovaginales. Biolube se introduce entonces en el mercado uruguayo, posicionándose como la primera marca en proponer una rutina para el cuidado íntimo femenino; así como existen rutinas de skincare para el rostro, las fundadoras propusieron una rutina de cuidado para la piel de la vulva, la cual denominaron “skintimate”. Así fue que diseñaron un jabón, un desodorante, un sérum y toallitas refrescantes.

En lo que respecta a la comunicación de marca, Biolube tiene foco específico en la salud, ya que sus formulaciones son capaces de evitar el crecimiento de microorganismos que causan cistitis, candidiasis, entre otras afecciones, todo esto gracias a que sus productos cuentan con filtrado de fermento de lactobacilos con eficacia antimicrobiana. Además, las mujeres al tener vulva y microbiota vulvovaginal padecen de sintomatología, que no necesariamente implica una infección, sino que se trata de molestia que se puede dar en el día a día, como por ejemplo olores fuertes, flujo, picazón, ardor, y que si bien las fundadoras de la marca buscan normalizar la existencia de estos síntomas, porque son muy comunes, entienden que con sus productos pueden aportar mayor comodidad. Por otro lado, reconocen que existen otros momentos en la vida de la mujer, como la perimenopausia, la menopausia, la posmenopausia, la lactancia, el embarazo, donde el desbalance hormonal trae cambios en la microbiota vaginal generando también sintomatología que los productos de Biolube atienden.

Si analizamos las redes sociales de la marca, donde tienen un mayor acercamiento con sus seguidores y potenciales consumidores, el intercambio que

generan se basa en educar, no solo sobre el uso de sus productos sino sobre hábitos saludables para la vulva, derribando mitos como el de no utilizar jabón en la zona íntima¹. Además, cuentan con el respaldo de reconocidos profesionales de la salud, como ginecólogos y educadores sexuales, que ayudan a la marca a divulgar distintos mensajes, centrados siempre en la salud sexual femenina y el cuidado íntimo que la mujer requiere.

La comunicación y publicidad de productos íntimos femeninos a lo largo de los años, se puede dar cuenta de cómo las temáticas que tienen que ver tanto con el cuidado y la higiene íntima, así como al placer femenino, intentan ocultarse, censurarse, buscando formas menos explícitas de mostrarlos. Esto sucede porque este tipo de productos se asocian con las diferencias biológicas entre el género masculino y el femenino, que devienen en percepciones culturales, colocando a las mujeres como sujetos biológicamente menos limpios y más contaminantes que los hombres (Barak-Brandes, 2011). Por este motivo es importante resaltar la implicación de Biolube a nivel social y cultural, la cual recae en comunicar abiertamente sobre sexualidad, higiene e intimidad femenina, colocando a la mujer como protagonista principal, dándole visibilidad a sus problemas y sintomatología, haciendo que se sienta escuchada, atendida y con sus necesidades cubiertas.



Fuente: Instagram. Testimonios de consumidoras de la marca.

¹ https://www.instagram.com/p/C-WHgQ_AIN2/

Las fundadoras de Biolube remarcan que sus fórmulas con base biotecnológica están “hechas con ciencia y con conciencia” para el cuidado femenino, y así poder mejorar la calidad de vida, la cotidianeidad, la vida en pareja, incluso el bienestar a nivel mental que puede verse perjudicado por infecciones recurrentes. Por eso la importancia de que cada vez más marcas pongan a la mujer como protagonista y contribuyan a derribar tabúes, como es el caso de Biolube. Así como expresa Chimamanda Ngozi Adichie (2012):

La cultura no hace a la gente. La gente hace la cultura. Si es verdad que no forma parte de nuestra cultura el hecho de que las mujeres sean seres humanos de pleno derecho, entonces podemos y debemos cambiar nuestra cultura (p.25).

Planteamiento del problema de investigación

La sexualidad femenina sigue siendo un tema tabú en sociedades como la uruguaya. Por tanto, introducir productos para la salud sexual e higiene íntima femenina es un desafío. En efecto, interesa analizar la comunicación publicitaria de estos productos, desde la perspectiva de los potenciales consumidores y la marca, en el contexto uruguayo.

Si bien una parte de la sociedad uruguaya, y algunas empresas, han perdido el miedo de comunicar sin prejuicios, e introducirse en este nuevo nicho que apunta a satisfacer las necesidades de la mujer, la sociedad en la que vivimos mantiene cierta resistencia para hablar de la intimidad femenina, en términos explícitos. No obstante, como ya fue mencionado con anterioridad, Biolube es una marca liderada por dos jóvenes ingenieras en biotecnología, que vieron la oportunidad de ayudar a las mujeres uruguayas con productos innovadores para su salud vulvovaginal. En consecuencia, fue creada por y para mujeres, y su comunicación apoya abiertamente la salud sexual, higiene y placer femenino.

Preguntas de investigación

Con base en lo anterior, nos planteamos las siguientes preguntas de investigación.

Pregunta general.

¿Cómo es la comunicación de productos íntimos y de higiene femenina para potenciar una salud sexual integral, desde la perspectiva de los potenciales consumidores y de la marca Biolube, en el contexto uruguayo, donde la sexualidad femenina es un tema tabú en la publicidad?

Preguntas específicas.

1. ¿Qué ejemplos de comunicación publicitaria, muestran a la intimidad/sexualidad femenina tratada como un tema tabú?
2. ¿Cómo perciben actualmente los uruguayos/as la comunicación publicitaria que involucra a la intimidad/sexualidad femenina?
3. ¿Cómo se relaciona la educación sexual integral con la comunicación publicitaria de productos íntimos femeninos en Uruguay?
4. ¿Cómo se enfrentó la marca Biolube al tabú de la sexualidad femenina para introducir sus productos íntimos y de higiene femenina en el mercado uruguayo?
 - a. ¿Cuál fue el proceso de Biolube en la construcción de una estrategia publicitaria para el mercado de los productos íntimos femeninos, en el mercado uruguayo?
 - b. ¿Cómo fue la experiencia de la marca Biolube en el lanzamiento publicitario de productos íntimos femeninos en el mercado uruguayo, en 2021?

Objetivos de investigación

Los objetivos que se establecen en la presente investigación son los siguientes:

Objetivo general.

Conocer cómo la marca de productos íntimos femeninos, Biolube, llevó a cabo su estrategia publicitaria para introducir sus productos en el mercado uruguayo en 2021, y cuál es la percepción de una muestra de individuos de la sociedad uruguaya.

Objetivos específicos.

1. Conocer el proceso de la marca Biolube en la construcción de su estrategia publicitaria para el mercado de los productos íntimos femeninos en Uruguay.
2. Identificar los inconvenientes que encontró la marca Biolube durante la introducción de productos íntimos femeninos en el mercado uruguayo.
3. Explorar la percepción de los uruguayos acerca de la comunicación publicitaria de productos íntimos femeninos.
4. Comprender a través del caso de estudio de Biolube, cómo se relaciona la sociedad uruguaya con la educación sexual integral.

Justificación

Partiendo de la base de que el problema de investigación se propone indagar respecto a la construcción de una marca cuando la misma está condicionada por el hecho de que la intimidad femenina es considerada un tema tabú, es importante resaltar la relevancia de la construcción de marca como tal y cómo está constituida en estos términos.

Si hablamos de marca, Kotler y Keller (2012) la definen como “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o cualquier combinación de tales elementos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (p. 268). Entonces es necesario hacer una puesta a punto de qué es lo que se necesita para el nacimiento de una. Ahora bien, si a eso se le suma la censura que rodea a la categoría de productos que la constituyen, tiene suma relevancia estudiar no solo el mercado, sino el abordaje de la introducción que se les dará en el mismo, y a partir de allí observar la percepción de los potenciales consumidores, para lograr una comunicación asertiva y que garantice el vínculo sano entre la marca y el usuario.

Si se analiza la comunicación de productos íntimos femeninos en Uruguay, tales como toallas femeninas, tampones, lubricantes, jabones y desodorantes vaginales, juguetes sexuales, muy pocas veces se ha mostrado el producto como lo que es, e incluso se ha trasladado a un segundo plano el sentir o pensar de la mujer que los utiliza. Un claro ejemplo es el de las toallas femeninas, en cuyos anuncios y comunicación siempre predominan el color rosa, las flores, canciones alegres, buscando que las connotaciones de la menstruación sean algo agradable, siendo que no todas las mujeres se sienten cómodas durante el período menstrual. De cierta forma, se le da un aura de romanticismo a un ciclo que, si bien es natural, no siempre es placentero.

La comunicación que propuso Biolube para sus productos, se distancia de esta forma tradicional de comunicar temas relacionados a la intimidad femenina en Uruguay; entendiendo por intimidad, según la Real Academia Española (s.f.) a la “zona espiritual íntima y reservada de una persona o de un grupo”.

El análisis de su experiencia, como nueva forma de comunicar en el mercado uruguayo, representa un insumo valioso para la construcción de estrategias de comunicación asertivas para productos relacionados con la intimidad o la sexualidad femenina.

Antecedentes

En este capítulo se presentan antecedentes de investigaciones académicas e históricos vinculados a Uruguay a fin de entender la situación espacio-temporal actual vinculada al problema de investigación y la unidad de observación y análisis presentada más adelante en el apartado referido a la metodología utilizada. Se genera entonces, una construcción de temas intrínsecamente conectados y el tratamiento que han tenido a nivel social.

Se procede a detallar a continuación las investigaciones académicas que fueron encontradas, ordenadas por fecha:

En su trabajo de grado, Carbone Berruetta y Díaz Depaz (2023) exponen cómo la mujer uruguaya ha sido objeto central de diversas campañas publicitarias en distintos medios de comunicación, tales como: gráfica, televisión, prensa escrita y demás; donde generalmente se la redujo a estereotipos que la encasillaron en madre, ama de casa, objeto sexual, entre otros. Por otro lado, Clavijo (2022) desarrolla un análisis en el cual detalla que la economía en un 80% es dirigida por hombres, así como los mismos son mayoritariamente dueños de las marcas/empresas. Esto quiere decir, que la gran mayoría de productos que están siendo pensados, elaborados, gestionados y comunicados por hombres, sin embargo, las consumidoras finales son mujeres. Este trabajo se relaciona con el análisis que realiza Cernuda (2014) en su libro “Ellas deciden” y del cual se desprenden importantes afirmaciones que se detallan más adelante. Además, se encontró que Borges y Scala (2022) en su investigación se enfocaron en una marca de lencería nacional y en su impacto comunicacional, ya que no siguieron el mismo patrón de comunicación que el resto las marcas de esa categoría, porque eligieron para el desarrollo de su publicidad a mujeres con sobrepeso. Por otro lado, en su investigación, Abad Bartolomé (2019) plantea las tendencias de comunicación respecto a productos de cuidado femenino en la publicidad. A partir de esto, es que se destaca cómo dicha comunicación influye y condiciona la cultura y la forma en que vemos el cuerpo de la mujer en la sociedad. En este punto, habla de dos tipos de publicidades; la primera, en donde se exponen los tabúes existentes perpetuando una comunicación de carácter más tradicional, y la segunda, donde se

presentan tendencias publicitarias alternativas. Ros Miralles (2017) manifiesta dos casos de estudio disruptores respecto al discurso de la publicidad tradicional sobre productos de higiene femenina. Pessi (2009), por otro lado, observa y compara en el tiempo, qué tipos de discursos se emplean en anuncios publicitarios respecto a la funcionalidad de productos de higiene para el consumo femenino, y cómo dicha comunicación es condicionada por la presencia del tabú que rodea a dichos temas.

Antecedentes históricos

En lo que respecta a antecedentes históricos sobre la comunicación de productos de cuidado íntimo femenino en Uruguay, se encontraron campañas publicitarias tanto gráficas como audiovisuales donde se hace referencia de una forma muy poco explícita a lo que es el producto en cuestión, buscando una alternativa creativa que dé a entender de qué se está hablando.

Un claro ejemplo es la publicidad de tampones O.B. en el año 1993², utilizando como figura central a Natalia Oreiro, poniendo a la actriz como el centro de atención de un grupo de jóvenes masculinos. En este caso, se pierde el foco ya que no se hace referencia explícita a lo que se debe transmitir, no se entiende en absoluto que la publicidad es de productos menstruales. En paralelo, al no hacerse referencia al tema, se busca ocultar la menstruación en todo momento. ¿Cómo se puede generar deseo de consumo por un producto del cual no se muestra su utilidad? Al sacar la situación de contexto, si bien se quiere dar a entender que el producto es el ideal para esos días del mes, porque la actriz lleva ropa blanca la cual no se ha manchado y es uno de los mayores miedos de las mujeres cuando transitan el período menstrual. La idea se pierde y simplemente enmarca a una chica que pasa caminando en medio de un grupo de chicos siendo observada por todos ellos, cosificándola. En este tipo de publicidad tradicional de productos para la mujer, podemos reconocer el concepto de “media violence” el cual refiere a mostrar en los medios de comunicación violencia indirecta o directa hacia la mujer generando estereotipos y desigualdad entre hombres y mujeres, pudiendo causar “daño psicológico, sexual, físico, económico, patrimonial y femicidio” (Rodríguez Barraza y Ruiseñor Acosta, 2022, p. 5).

² https://www.youtube.com/watch?v=7nuFd5_B5sw

Al vivir todavía en una sociedad que contiene características patriarcales, es difícil que la mujer sea del todo incluida o considerada en la toma de decisiones. Esto suscita que el mercado de consumo actual no está pensado para la mujer, siendo que quienes diseñan, comunican y distribuyen estos productos para el género femenino, son en su mayoría hombres (Rivas Moreno, 2019).

Con base a esto, Gemma Cernuda (2014) trabaja el concepto de “GenderFilter” para referirse a la metodología que deberían seguir las empresas al momento de crear productos, servicios y/o marcas que se introducen en el mercado para garantizar que estas posean una mirada femenina; de este modo, se lograría el objetivo de representar a la mujer y que se sienta incluida. Parece obvio, ¿verdad? Pero no lo es. Este proceso, por lógico que parezca, no está reglamentado e instaurado como tal dentro de las empresas. Es necesario poner ese filtro de género para escuchar las necesidades de las mujeres, que sean partícipes y hacerles sentir que están siendo tenidas en cuenta al momento de diseñar productos para su beneficio.

Si se consideran publicidades de productos para el género femenino, como por ejemplo tampones, adherentes, pastillas anticonceptivas, pastillas para aliviar el dolor, productos para el cuidado íntimo en general, todas estas piezas tienen como factor predominante el color rosa o lila, siendo indicador principal de que se trata de una publicidad de un producto destinado a una consumidora mujer. En cambio, si se observan publicidades de productos para hombres, como preservativos, desodorantes, máquinas de afeitar, no tienen un color predominante, sino que hacen alusión a la fuerza y narran historias con la cualidad de divertir y entretener. Las publicidades de desodorantes para hombres, como los de la marca Axe, por ejemplo, muestran al hombre como el ser irresistible, que enloquece a todas las mujeres, y por ende a la mujer se la muestra en esa situación de vulnerabilidad, como una simple representación ilusoria de aquel conocido “amour fou”, esa expresión francesa utilizada para referirse al amor loco.

Volviendo al análisis de publicidades segmentadas hacia mujeres, en lo que respecta anticonceptivos orales, en las mismas se hace hincapié en la prevención del embarazo, lo cual si bien es el propósito del producto como tal, se deja de lado el hecho de que el embarazo es la consecuencia de tener relaciones sexuales sin método

anticonceptivo que lo prevenga, por ende, los anticonceptivos orales también favorecen la salud sexual femenina haciendo que la mujer pueda disfrutar de relaciones sexuales sin el riesgo de quedar embarazada. Sin embargo, la forma en que estos son presentados en estas piezas publicitarias, nada tiene que ver con poder emplear los mismos para el disfrute, no siendo así en el caso de las publicidades de preservativos masculinos cuando las marcas que comunican le hablan a los hombres.



Anunciante: Kopelco S.A.- **Marca:** Campaña Revolcados - **Producto:** Tulipán - Día de la Primavera - **Agencia de Publicidad:** Y&R Argentina - **Año:** 2010 - **Fuente:** LatinSpots.com. (2010). *Revolcado 3*. Recuperado de <https://www.latinspots.com/sp/grafica/revolcado-3/10470>

En la imagen arriba, se puede apreciar cómo una marca de preservativos masculinos hace explícita referencia al hecho de poder mantener relaciones sexuales por medio de su uso.

Por otro lado, se encontró una publicidad más actual de preservativos M³. En dicha pieza publicitaria se muestra a una pareja de enamorados en un auto, él le regala a ella un oso de peluche que contiene un cierre en la panza y cuando ella lo abre, saca una caja de preservativos M. En ese momento, la chica se abalanza encima del chico y muestran un plano general del auto, el cual se mueve frenéticamente hasta volcar, haciendo referencia al acto sexual. Nuevamente se puede observar cómo se coloca al hombre en esa cualidad de irresistible y a la mujer siendo vulnerable a sus encantos.

³ <https://www.youtube.com/watch?v=ywQozEHNHaQ>

De este modo, es posible visualizar la brecha que hay entre la comunicación destinada al género femenino y la dedicada al género masculino, donde la sexualidad y el disfrute femenino sigue siendo un tema que se censura, del que no se quiere hablar explícitamente, como si la mujer solamente pudiera mantener relaciones sexuales con el único fin de procrear.

Estado de la cuestión

Tal y como expresa Yolanda Pérez Carrillo (2020), el estado de la cuestión es “un proceso teórico, epistemológico, metodológico, que permite a la persona que investiga marcar algunas orientaciones básicas, de tal forma que posteriormente pueda problematizar en determinada investigación académica” (p. 1). Por lo tanto, en este punto de la investigación, se realizó una exhaustiva búsqueda en redes sociales para conocer cómo se comunican hoy los productos íntimos femeninos, con base en posteos, copys y comentarios de usuarios. Aquí lo que se pretende es dar cuenta del abordaje que le dan las marcas a temas que la sociedad ha censurado a lo largo de los años, entendiendo que los tabúes “son en sí mismos, tópicos o potenciales mensajes, mientras que la evasión del tema es un comportamiento comunicativo general” (Luurs, 2022, p. 30). De modo que, quien determina si el tema debe evadirse o no, es la misma sociedad a quien va dirigida la comunicación.

En la entrevista con la experta en salud sexual, ella expresó que la educación sexual integral se brinda a los seres humanos desde muy pequeños, aunque los mismos no sean capaces de reconocerla, ya que la misma se transmite desde un enfoque prohibitivo, lo que “no está bien hacer”. Por ejemplo, cuando se atenta al pudor de las infancias diciéndoles que no es correcto andar en ropa interior por la casa o tocándose las partes íntimas. De este modo, el ser humano crece censurando prácticas y por este motivo se genera rechazo a ese tipo de comunicación que trata de visibilizar prácticas o educar respecto a cuestiones más íntimas, particularmente vinculadas al género femenino.



Fuente: Instagram y X de Viasek, Saba México y Vibra.

En la búsqueda, se encontraron posteos de marcas como Viasek y Saba, que comunican abiertamente y de forma explícita sobre higiene íntima, cosmética y menstruación, dando el espacio que estas temáticas se merecen dentro de su comunicación. Las marcas de esta índole, hoy en día han tomado una postura que se construye desde el lado de comunicar y educar al respecto de los productos, no solo con el fin de venderlos, sino de brindar a los usuarios la información que necesitan.

Lo mismo se puede observar en posteos recientes de la marca Carefree, los cuales se presentan a continuación:



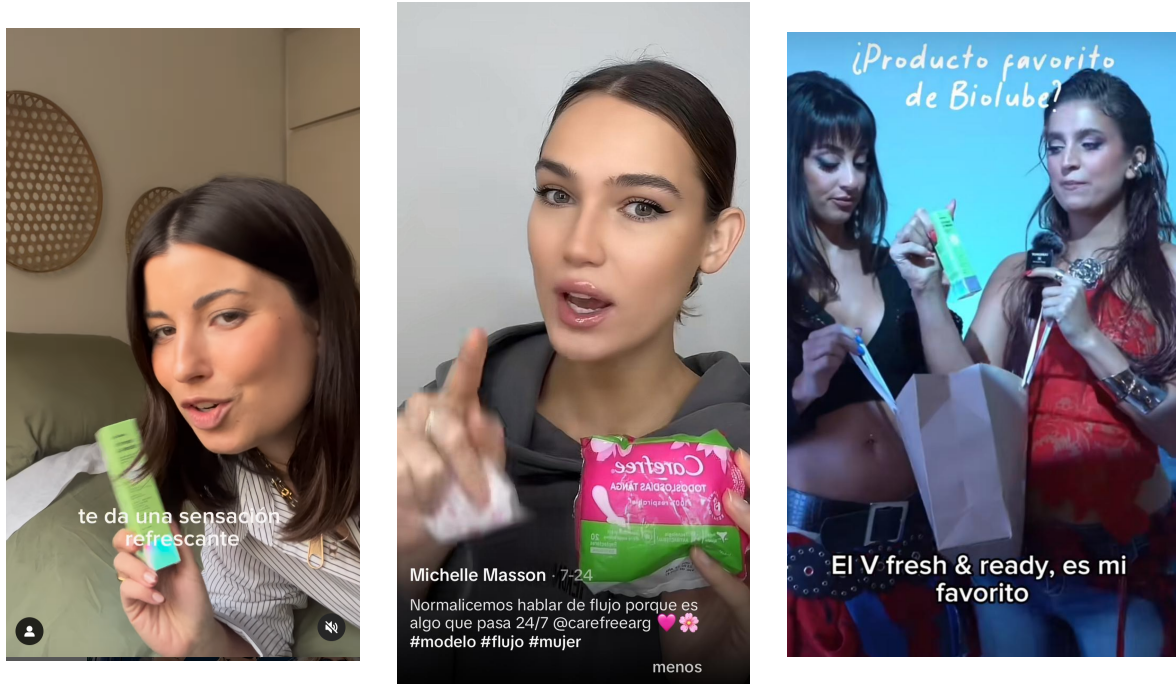
Fuente: Instagram de Carefree.

Cabe destacar que en paralelo, han surgido intercambios de estos temas por medio de programas de streaming y podcasts, en los cuales se generan espacios para que las marcas puedan acercarse al usuario, a través de profesionales de la salud que buscan brindar información con el fin de educar. Estos segmentos logran masividad a través de las redes sociales cuando se comparten en forma de reels.



Fuente: Instagram de AwenoTV.

Otra forma de comunicación que es muy común que las marcas utilicen para acercarse al público, es mediante el uso de influencers. Según la Real Academia Española (s.f.), un influencer es: “una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales”.



Fuente: Instagram y TikTok de Behind the Brands, Michelle Masson, Agustina Morales y Sole Ramírez.

Si bien la recepción de este tipo de comunicación por parte de las usuarias de redes sociales es buena, se pueden encontrar casos donde se menosprecia el tipo de producto, como los de Biolube, e incluso les parece ilógico que exista una gama de productos para el cuidado de la vulva. También se pueden observar comentarios donde las personas piden una justificación del por qué son necesarios estos productos, y se ven críticas por el hecho de generar una nueva necesidad, ya que hay muchas mujeres que no pueden acceder a estos productos y les parece, por tanto, un gasto injustificado el tener un producto exclusivo para la vulva.



Fuente: resultados en TikTok y X al buscar por las keywords “Biolube” y “salud vaginal”.

En base al análisis anterior, es posible ver cómo cada vez más marcas se aventuran a comunicar abiertamente sobre el propósito y la finalidad de sus productos, visibilizando problemáticas y síntomas en torno a la salud sexual de las mujeres que hace no mucho se intentaban ocultar. En la actualidad, las marcas entienden que la mujer además de consumidora tiene que ser protagonista y sentirse representada, siendo este el camino para la aceptación y lograr el posicionamiento en la mente de los usuarios.

Marco teórico conceptual

En el marco teórico conceptual se introducen conceptos relevantes para la investigación tales como tabú, educación sexual integral, salud sexual femenina. Además, se detallan conceptos de comunicación de marca y publicidad, como femvertising, imagen de marca, estrategia de comunicación, posicionamiento de marca y publicidad digital.

Esquema de autores clave según temas abordados en la investigación:

Temas	Autores
Tabú, educación sexual, salud sexual femenina	Meza Villalba (2017), Cecilia Ce (2024), Lezama Gil de Muro (2023), Goffman (1986), Darré (2005), Foucault (1977).
Imagen de marca	Capriotti (2013), Kotler y Keller (2012)
Estrategia de comunicación y posicionamiento	Capriotti (2013), Kotler y Armstrong (2013)
Femvertising, publicidad digital	She knows (2014), Rivas Moreno (2019)

Fuente: elaboración propia.

Tabú en el marco de la salud sexual femenina en nuestra sociedad

Para llevar adelante el presente trabajo, es necesario comprender que la sociedad actual puede entender que el tema de estudio e incluso la marca con la que se trabaja traen consigo algunos estigmas, que todavía no han sido dejados de lado cuando se refiere al género femenino.

La Real Academia Española (s.f.) define al tabú como la “prohibición de tocar, mencionar o hacer algo por motivos religiosos, supersticiosos o sociales”. En este punto, es importante destacar cómo las imposiciones de la sociedad a lo largo del tiempo han condicionado los tabúes que percibimos hoy en día, muchos de ellos asociados directamente al placer y al cuerpo femenino. Como bien expresa Jorge Meza Villalba en su artículo “El tabú sexual más allá de la moral” (2017),

el hombre mismo fue quien lo interpretó y difundió a su manera de ver. Se considera que la mujer fue mayor víctima en todo esto ya que la religión la hizo ver de manera impura y en forma de pecado (p. 5).

A través de su Teoría del Encuadre, Erving Goffman (1986), introduce la idea de que todo individuo cuando tiende a enmarcar una situación, lo hace desde dictámenes o esquemas sociales establecidos previamente, y la relación subjetiva que tiene el individuo con dichos esquemas. En este caso, se puede determinar que lo que actualmente se reconoce como la moral del sexo, es decir, lo que subjetivamente está bien visto y lo que no, se remonta a la religión y lo que esta considera como bien, basándose en actos y dictámenes conservadores. Cualquier acción que vaya en contra de esos principios, es considerada un mal moral. Por esto mismo, no es extraño que todo lo relacionado con la sexualidad fuera del contexto del matrimonio y del ámbito íntimo esté mal visto y sea juzgado como un tabú. La Lic. Cecilia Ce, psicóloga y sexóloga clínica, dedicada a la atención de pacientes, la investigación y difusión de contenido sexológico, en su libro Deseo (2024) expresa que:

la clasificación de problemáticas sexuales se ve completamente atravesada por roles y mandatos de género, y una bajada de línea social de cómo se cree que deben ser las relaciones sexuales. Lo que antes nos decía la Iglesia que era pecado, luego la ciencia dijo que era un «trastorno» (p. 38).

De este modo es que se siguen perpetuando patrones de censura hacia temas que tienen implicancia para toda la sociedad, pero donde la mayor perjudicada es la figura femenina. Un claro ejemplo es la discriminación que sufren las mujeres en templos hinduistas de Bali, negándose su ingreso a los mismos cuando se encuentran con su período menstrual, ya que la sangre es considerada impura (La voz, 2024) .

En su investigación de 2023, Verónica Lezama Gil de Muro , detalla que: “hasta hace relativamente poco, aspectos tan importantes para la sexualidad femenina como el clítoris, han sido ampliamente ignorados por la comunidad científica. Durante años se consideró que este órgano no tenía ninguna función reproductiva”, por eso, es que el

presente trabajo tiene un enfoque con perspectiva de género, poniendo en el centro de la investigación a una marca cuyas metodologías de diseño de comunicación ponen como usuaria y consumidora a la mujer.

La sexualidad acompaña a cada individuo a lo largo de su vida, en diferentes etapas, desde la niñez, avanza y se desarrolla dependiendo del contexto y de las vivencias de la persona. Siendo que la misma depende de muchos factores internos y externos al propio individuo, es necesario abordarla desde un enfoque biopsicosocial. Con esto se entiende que el bienestar sexual, al tener conexión con la salud sexual como tal, tiene relación intrínseca con la salud en general, y sin embargo no se le presta la suficiente atención. Biolube, pone sobre la mesa el concepto de salud vulvovaginal, desarrollando productos específicos para el cuidado de la vulva y de la vagina.

Es preciso entender que, según la Organización Mundial de la Salud (2017), la salud sexual es nada más y nada menos que el estado de bienestar físico, mental y social que cualquier ser humano debería poseer en relación a todo lo comprendido dentro de la sexualidad. Contar con una red de políticas que avale la correcta información y educación al respecto no es tarea tan fácil como podría parecer. Específicamente en lo que respecta a educación sexual

Resulta problemática por estar ubicada en la convergencia entre diferentes planos que la hacen transitar indistintamente por el campo de la educación, la salud, las políticas de género y la producción de conocimientos, constituyéndose un terreno propicio para el enfrentamiento entre diversos discursos sociales (Darré, 2005, p.15).

Entender la sexualidad es fundamental para que los individuos puedan hacer pleno uso de sus derechos y conocerse de un modo que va más allá de lo físico o anatómico. Escuchar las necesidades de un otro, exponer lo que gusta y lo que no en el ámbito sexual, poner límites y respetar los de los demás; todo eso se desarrolla mediante el entendimiento previo de lo que verdaderamente es la educación sexual y la sexualidad en sí. Incluso Foucault en su libro denominado “Historia de la sexualidad” expresa que

El sexo es, a un tiempo, acceso a la vida del cuerpo y a la vida de la especie. Es utilizado como matriz de las disciplinas y principio de las regulaciones. Por ello, en el siglo XIX, la sexualidad es perseguida hasta en el más ínfimo detalle de las existencias; es acorralada en las conductas, perseguida en los sueños; se la sospecha en las menores locuras, se la persigue hasta los primeros años de la infancia; pasa a ser la cifra de la individualidad, a la vez lo que permite analizarla y torna posible amaestrarla (1997, pp. 176 y 177).

El nacimiento de una nueva marca

Al hablar de una marca nueva en el mercado uruguayo, tal como Biolube, y el cómo se introdujo en él, parece sumamente importante hablar del posicionamiento de marca. Kotler y Armstrong en 2013 afirmaron que:

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Al posicionar su marca, la empresa identifica primero las posibles diferencias de valor para el cliente que proveen ventajas competitivas para sustentar en ellas su posición (p. 50).

Bajo este concepto, se entiende que la marca buscó posicionarse como una distintiva al resto de la competencia, principalmente por la estrategia de comunicación que eligieron, al hablar y publicitar sus productos al público sin la cuota de censura que se espera de las marcas de esta índole.

Siendo que podría considerarse una marca de nicho, ya que va dirigida a un público específico de mujeres, Biolube tiene en claro cómo llegar a sus consumidoras. Paul Capriotti (2013) dentro de lo que considera la estrategia de comunicación de marca, introduce el término de “posicionamiento deseado” (p. 180), como el perfil de identificación de la marca, refiriéndose a todos esos atributos que la marca intenta comunicar a su público. En este caso, Biolube no solo habla abiertamente de sus productos y sus características, sino que también acerca información relacionada con la salud sexual y la higiene femenina, debido a su conexión intrínseca.

Para esto, es sumamente relevante introducir el término “femvertising”, el cual nace en el año 2014 en el Advertising Week y fue creado por la compañía digital “She Knows”. El femvertising se define como “aquella publicidad que integra mensajes, imágenes y apoya causas a favor de las mujeres, utilizando el feminismo como eje central” (SheKnows, 2014). Al ser un término relativamente reciente, se considera que está presente en toda la comunicación de la marca seleccionada para esta investigación. La estrategia de Biolube, libre de estereotipos, busca empoderar a las mujeres, ofreciendo información y contenido de valor en los que las consumidoras pueden sentirse reflejadas.

Otros autores referidos a esta temática son: Laura Mora, Elisa Becker-Herby, Marco López Paredes, María Fernanda García, Bruna Toso Tavares y Bárbara Amaral da Silva, quienes permiten realizar un anclaje en la publicidad de la mencionada marca uruguaya.

En los últimos años, a raíz de la lucha feminista y la brecha entre los géneros masculino y femenino, la mujer dejó de verse identificada en anuncios que a lo largo de la historia de la publicidad fueron aceptados sin juzgamientos. En la misma línea conceptual, Kotler y Keller (2012) entienden que la imagen de marca “hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas con las que la marca pretende satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor” (p.249). De allí la relevancia que la marca debe darle a la visión del consumidor, no solo en lo que respecta al producto, sino desde una perspectiva integral. La mujer de la sociedad que habitamos hoy en día no tiene miedo de cancelar, siempre y cuando no sienta genuinas conductas por parte de las marcas. En la actualidad, muchas empresas recurren al purplewashing, definido por la Agencia Republik como la “práctica mediante la cual las compañías proclaman su apoyo a la igualdad de género o a los derechos de las mujeres sin tomar medidas concretas o significativas para esta causa” (Republika, 2024). Esta estrategia de marketing se utiliza para promover acciones a favor de las mujeres que, en realidad, no resultan del todo genuinas. Al final, son las propias consumidoras quienes critican y denuncian estas actitudes. Teniendo en cuenta todos estos conceptos, se puede destacar que Biolube hace hincapié en comunicar abiertamente en sus redes sociales problemáticas vinculadas a la salud de la vulva, informar si es correcto o no higienizar la zona íntima solo con agua, hablar del orgasmo

femenino, de la sequedad vaginal, y muchos otros temas que son de gran implicancia para la salud y vida sexual de la mujer uruguaya.

Comunicar estratégicamente

Para llevar a cabo una correcta estrategia de comunicación, se deben asentar primero las bases para definir cuál es mi marca, para qué sirve y hacia quiénes va dirigida. Por este motivo, Kotler habla de la misión y la visión de la empresa e introduce la definición de planificación estratégica, siendo esta “el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de marketing” (Kotler y Amstrong, 2013, p. 38)

La planificación estratégica es necesaria para abordar la construcción de la marca desde sus inicios, tener claro el tono de comunicación, hacerse de un hilo conductor para favorecer el abordaje y la llegada de la marca al público objetivo. Así fue que, en la segunda mitad de los años 60 se comenzó a trabajar esta idea de incorporar dentro de las agencias de publicidad una metodología que permitiera a las mismas empaparse de la sensibilidad del consumidor, quien si bien era el público objetivo de toda campaña, muchas veces era pasado por alto en el diseño de acciones de comunicación (Cuesta, 2012, p. 36).

Por este motivo es que Capriotti (2013) considera importante hablar de la imagen de marca, o como él afirma, ese significado que los públicos asocian a marcas, productos o servicios; por ende, la imagen de la marca es el valor añadido que se le da a los mismos. Entonces, la imagen de marca es importante porque cuanto más positivo sea el concepto que los públicos tienen de la misma, mayor será la aceptación y más rápida su introducción en el mercado. El éxito de las grandes marcas como Coca Cola reside en su entendimiento con su público y el haber generado lazos durante mucho tiempo, transmitiendo esa sensación de cercanía con el consumidor. Marcelo Ghio (2019), introduce el término de “Oxitobrand” para referirse a marcas humanas, lo que en la actualidad se reconoce como branding emocional, entendiendo que las personas tendemos a construir vínculos emocionales bajo la influencia de nuestra propia condición humana. Ghio (2019) afirma que:

Para las marcas del siglo XXI la construcción de valor va mucho más allá de la idea de rentabilidad lineal. No sólo se trata de obtener ganancias, ya que el “cómo” y el “para qué” se las obtiene resulta fundamental en la creación de un vínculo sólido con las personas (p. 32).

A partir de esto, es que se desprenden los conocidos “insights” de la publicidad, utilizados para atender contra la sensibilidad de las personas y generar un vínculo afectivo con la marca (Cuesta, 2012, p. 41).

Publicidad en la era actual

Considerando que la marca que se investiga en este trabajo utiliza principalmente las redes sociales para gestionar su comunicación, y que son las mismas redes las que pueden censurar una marca, se entiende que es necesario definir en qué consiste la publicidad de hoy en día o la publicidad digital como tal.

La página de Amazon Ads (s.f), habla de publicidad digital para referirse al “marketing a través de canales en línea, como sitios web, contenido en streaming y más. Los anuncios digitales abarcan formatos de medios, incluidos texto, imagen, audio y video”. Por este motivo, el lugar que ocupan hoy en día las redes sociales para las personas y para las marcas es sumamente relevante para entender el comportamiento de los usuarios frente a la comunicación con la que son bombardeados constantemente. Las empresas tienen que estar donde están los consumidores, su comunidad, por eso es importante que las marcas cuenten con una fuerte presencia digital, tanto de forma orgánica como paga, para asegurarse de llegar a su público objetivo y generar, como comentábamos en el apartado de imagen de marca, un vínculo afectivo con los usuarios, que los atraiga de este modo al producto o marca.

En lo que respecta específicamente a contenido pago, la publicidad digital es menos efectiva entre las mujeres que entre los hombres, ya que la tendencia es que una parte de ellas no se ve reflejada, mientras que el resto opina que la representación que se hace de la figura femenina no es apropiada (Rivas Moreno, 2019). Este es el dato de referencia que deberían tener en consideración las marcas cuya consumidora final es la mujer. Deberían apuntar toda su comunicación a que las mismas se vean representadas

en sus campañas y en sus productos; que sientan que están siendo escuchadas y sus necesidades satisfechas.

Todo el tiempo vemos a los especialistas en marketing hablar de negocios B2B para referirse a la venta entre empresas, es decir, business-to-business, y de B2C cuando la comunicación y venta está enfocada en consumidores, o lo que sería business-to-consumer. Bryan Kramer (s.f.), business strategist, propone comenzar a incorporar el término H2H declarando que:

La comunicación no debería ser complicada. Debería ser simplemente genuina y simple, con la humildad y la comprensión de que todos somos humanos multidimensionales, cada uno de los cuales ha pasado tiempo tanto en las partes oscuras como en las placenteras de la vida. Eso es de humano a humano. Eso es #H2H.

Metodología de investigación

La presente investigación utiliza una metodología de tipo mixta, lo cual consiste en un enfoque que “implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (Hernández Sampieri Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014, p. 532). Además, se realizó un extenso trabajo de incorporación de conceptos que permitieron realizar el abordaje temático correspondiente. Para ello, se implementó una revisión bibliográfica que aportó conceptos que se han ido desarrollando en el apartado anterior.

Michael Angrosino (2015) ofrece una mirada a la investigación cualitativa, expresando que esta “pretende acercarse al mundo de ‘ahí fuera’ y entender, describir y algunas veces explicar fenómenos sociales ‘desde el interior’” (p. 15). Es por esto que se considera pertinente dividir la observación en tres partes, dos de las cuales son de índole cualitativa, llevadas a cabo por medio de entrevistas. En lo que refiere a investigación cuantitativa, según Irazábal, Santangelo, Martorelli y Ponce (2010) la misma “estudia la

asociación entre variables y su análisis es en términos de correlación, generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra que permita inferir al universo” y fue planteada por medio de una encuesta.

En este punto, es necesario destacar que la entrevista fue una de las técnicas de exploración utilizadas para poder cumplir con los objetivos indicados al inicio de este trabajo. Según Hernández Sampieri et al. (2014) la entrevista “es más íntima, flexible y abierta”, tratándose de una instancia en la que dos (entrevistador y entrevistado) o más personas se reúnen para generar el intercambio de información que favorezca la investigación del primero. De este modo, se llevan a cabo una serie de preguntas y respuestas que favorecen la construcción de significado respecto al tema de estudio (Janesick, 2004). En lo que respecta a la entrevista semiestructurada, que fue la que se utilizó en este caso, Díaz, Torruco, Martínez, y Varela (2013) aseguran que:

Presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos (p. 163).

De este modo fue que se realizó, en primera instancia, una exploración mediante entrevista a la marca Biolube a fin de conocer sus inicios, cómo resultó introducirse en el mercado para las fundadoras de la marca, si tuvieron al principio inconvenientes con la comunicación, el feedback de los usuarios y si tienen proyección de seguir creciendo.

Por otro lado, también se entrevistó a una especialista en salud sexual para que brindara su opinión con perspectiva de género respecto a este tema en base a su experiencia profesional, el lugar que la educación sexual integral ocupa hoy en la sociedad uruguaya y cómo las personas reciben que las marcas hablen de estos temas abiertamente.

Otra de las técnicas utilizadas fue la encuesta, diseñada y realizada a usuarios consumidores de contenido en redes sociales para conocer su percepción sobre la comunicación de este tipo de temas. En lo que respecta a encuestas de opinión, según Hernández Sampieri et al. (2014, p.159), se utilizan cuestionarios para aplicar a los diferentes contextos. Las mismas son consideradas investigaciones no experimentales, longitudinales o transeccionales. Estas últimas, pueden ser de tres tipos: exploratorias, descriptivas o correlacionales-causales. En el caso de la presente investigación, se entiende que la encuesta llevada a cabo es de tipo exploratoria, tratándose de una aproximación inicial donde se intentan conocer un conjunto de variables.

Cabe destacar que la revisión bibliográfica permitió ordenar conceptos tanto del tema como de la forma de realizar una monografía que permita investigar sobre un tema específico. En lo que respecta a esta investigación, para responder a las preguntas planteadas, se exploró por un lado el trabajo de Biolube, la introducción de la marca en el mercado uruguayo y los inconvenientes que debieron soslayar; por otro lado, se analizó la percepción de los consumidores de redes sociales respecto a la comunicación de productos íntimos femeninos.

A continuación se desarrolla la unidad de observación y análisis, las técnicas de exploración utilizadas y las etapas de trabajo de campo.

Unidad de observación y análisis

Según Bunge (2004), “el objeto de la observación es, naturalmente, un hecho actual; el producto de un acto de observación es un dato, o sea, una proposición singular o existencial que exprese algunos rasgos del resultado de la acción de observar” (p.591). Por lo tanto, la unidad de observación elegida para la presente investigación es la intimidad femenina como un tema tabú en la sociedad uruguaya, basado en el caso de Biolube.

Referido al análisis, se despierta el interés en la marca al conocer qué fue lo que inquietó a las personas involucradas detrás de la misma para tomar la decisión de crearla y cómo fue que lo llevaron a cabo. Por esto, se decide contactar a quienes fundaron

Biolube en el año 2018, dos licenciadas en biotecnología como resultado de su propio trabajo final de grado de la Universidad ORT.

Se buscó conocer si ellas se enfrentaron a algún desafío al momento de lanzar los productos al mercado y cómo definieron la estrategia de comunicación para lograrlo, siendo que es un tipo de comunicación y publicidad que la sociedad uruguaya podría considerar como tabú por el tema al que se refieren, específicamente al hablar abiertamente de la vulva y darle protagonismo en todo momento.

Por otro lado, se buscó a alguien que pudiera brindar una perspectiva basada en la mirada de la sociedad respecto a la comunicación de temas intrínsecamente conectados con el cuidado y la salud sexual femenina. Así se llegó a una experta en salud sexual, integrante de la Sociedad Uruguaya de Sexología y profesora de Biología con foco en la salud menstrual.

En última instancia, es de interés conocer la perspectiva que los usuarios de redes sociales tienen sobre la publicidad y/o comunicación de este tipo de productos.

Técnicas de exploración

Como técnicas de recopilación de datos se utilizó la entrevista cualitativa y la encuesta, sin muestreo probabilístico⁴.

El objetivo principal fue analizar cómo la marca de productos íntimos femeninos, Biolube, implementó su estrategia publicitaria para introducir sus productos en el mercado uruguayo en 2021 y cuál es la percepción de la sociedad al respecto. Para alcanzar este objetivo, se llevaron a cabo entrevistas abiertas y semiestructuradas tanto con representantes de Biolube, así como también con una experta en salud sexual, además de realizar encuestas a usuarios de redes sociales.

Por otro lado, los objetivos específicos incluyeron conocer el proceso de Biolube en la construcción de su estrategia publicitaria para el mercado de productos íntimos femeninos en Uruguay, así como identificar los inconvenientes que enfrentó durante la introducción de estos productos. Para cumplir con estos objetivos, se realizaron entrevistas abiertas y semiestructuradas con representantes de la marca Biolube.

⁴ Ver pautas en anexos.

Además, se exploró la percepción de los uruguayos sobre la comunicación publicitaria de productos íntimos femeninos y se investigó cómo la sociedad uruguaya se relaciona con la comunicación de temas vinculados a la sexualidad femenina. En este punto, se diseñó un formulario en Google con 12 preguntas, algunas de ellas cerradas y otras con múltiples opciones de respuesta. Este se compartió en historias de Instagram y posts de Facebook el día 19 de junio para recabar la opinión de usuarios de las mismas, obteniendo de este modo un total de 102 encuestados. A los mismos se les pidió no solo que opinaran sobre el tipo de comunicación y publicidad que Biolube muestra en sus redes sociales, como en la pregunta 5⁵, sino que también se les solicitó responder en base a una comparación con una publicidad de tipo más tradicional sobre tampones tal y como se puede observar en la pregunta 12⁶.

Etapas del trabajo de campo

Este trabajo inició con una revisión bibliográfica que se mantuvo a lo largo de todo el proceso, acompañada de una búsqueda de antecedentes que respaldan esta investigación.

En lo que respecta al desarrollo del resto del trabajo de campo, en primera instancia, se investigó quiénes estaban detrás de la marca del caso de estudio y se contactó a los responsables vía correo electrónico para solicitar una entrevista, la cual se llevó a cabo posteriormente por Zoom. Tras concretar el día y la hora de la entrevista, se dispuso a realizar el armado de las preguntas, buscando ir de lo macro a lo micro, de manera que cada pregunta se conectara con la anterior para darle coherencia al relato y que la recopilación de información fuera más ordenada.

Se continuó con las encuestas, elaborando un formulario en Google que constó de 12 preguntas de opción múltiple. Los usuarios debían indicar su edad y sexo, y luego responder sobre educación sexual integral, publicidad tradicional de productos íntimos femeninos y publicidad de Biolube. Además, se preguntó si conocían la marca y, en caso de no conocerla, si estarían dispuestos a hacerlo. En este punto, se buscó conocer la

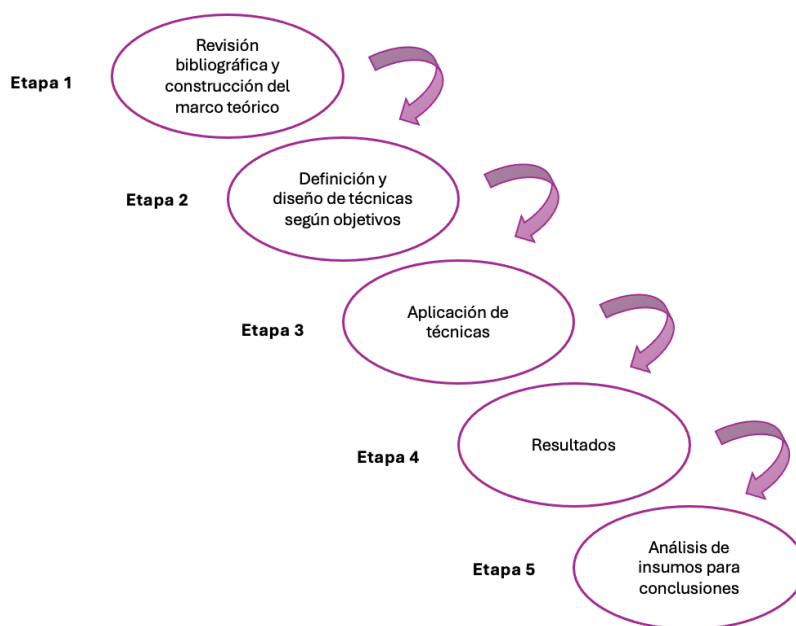
⁵ ver anexo D

⁶ ver anexo D

percepción de los usuarios de redes sociales sobre el tipo de comunicación que utiliza la marca.

Por último, se escribió a la Sociedad Uruguaya de Sexología para solicitar el contacto de alguno de sus integrantes. Así se llegó a Paola Muniz, Vicepresidenta de la misma y profesora de Biología con foco en Educación Menstrual. La entrevista con ella se realizó de manera presencial en el Mercado del Prado. Del mismo modo que con la entrevista de Biolube, se buscó ir de lo macro a lo micro, comenzando por pedirle que hablara sobre la SUS y su rol en ella. Luego, se solicitó que explicara, desde su perspectiva, cuál es, según su experiencia, el lugar que ocupa la educación sexual integral en la sociedad uruguaya y la percepción de los usuarios sobre temas tabú vinculados a la salud sexual e higiene íntima femenina.

Luego de tener las entrevistas desgrabadas y un Excel con los resultados de la encuesta, se procedió a realizar el análisis de los resultados. Como se explicó en el ítem anterior, en técnicas de exploración, se ordenó qué técnica respondió a qué objetivo.

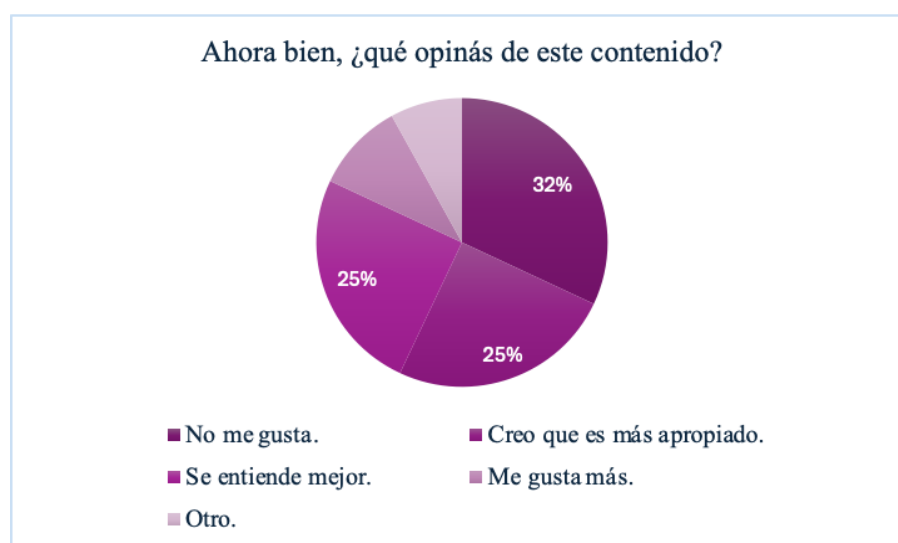


Fuente: elaboración propia.

Resultados y discusión

En el presente apartado se exponen los resultados obtenidos, dando cuenta de que a través de las técnicas de exploración utilizadas se lograron responder todas las preguntas planteadas al inicio de la investigación.

Al presentar a los usuarios de redes sociales una publicidad tradicional de tampones y solicitar sus opiniones, los resultados fueron sumamente controversiales, ya que el 32% afirma no gustarle, mientras que el 25% opina que se entiende mejor, y el 25% restante dice que es una publicidad más apropiada en comparación a la de Biolube mencionada en la pregunta 5.



Fuente: elaboración propia.

Además, se obtuvieron respuestas abiertas que reflejan insatisfacción, señalando que la publicidad carece de creatividad y que, sin conocer el origen del producto, resulta difícil comprender su mensaje.

Por otro lado, al preguntar a la experta en salud sexual si se considera que ha habido un avance en los últimos años respecto a las publicidades de este tipo de productos, afirmó que ha habido “una evolución en las propagandas de insumos de gestión menstrual”, pero en el sentido de que antes las publicidades de toallitas

femeninas ocultaban la menstruación por completo, no se hacía referencia en absoluto y de hecho, en algunos casos, las mostraban manchadas de un líquido azul, ni siquiera utilizaban color rojo. Hoy en día lo que sucede y ella remarcó, es que se muestra a la mujer en esos días del mes como un ser capaz de todo, de seguir con su vida como si nada pasara y eso puede generar mucha frustración, porque hormonalmente cuando se está menstruando, existe una cuestión biológica y fisiológica que hace que no se tenga la misma energía o que la mujer esté sin dolor aparente. Por esto, es que ella considera que se pasó de no mostrar absolutamente nada respecto a menstruación, a visibilizarse pero con nuevos mandatos que hacen que la mujer cargue con más responsabilidades. También destacó el hecho de que algunas publicidades para la “gestión del dolor”, colocan a la mujer en ese rol de histérica, de loca, y al hombre como rehén de la misma, transformando a la misma en un depósito de connotaciones negativas en lo que a la menstruación refiere. Teniendo en cuenta productos específicos para la vulva, como lo son los de nuestro caso de estudio, sí consideró que la misma está completamente censurada y no se la nombra en absoluto.

En lo que refiere a intimidad femenina, en la pregunta 5 de la encuesta se expuso un posteo de Biolube, donde se consultó a los usuarios si esa comunicación les parecía de carácter sexual, a lo cual respondieron en su mayoría que sí, que les parecía explícita.

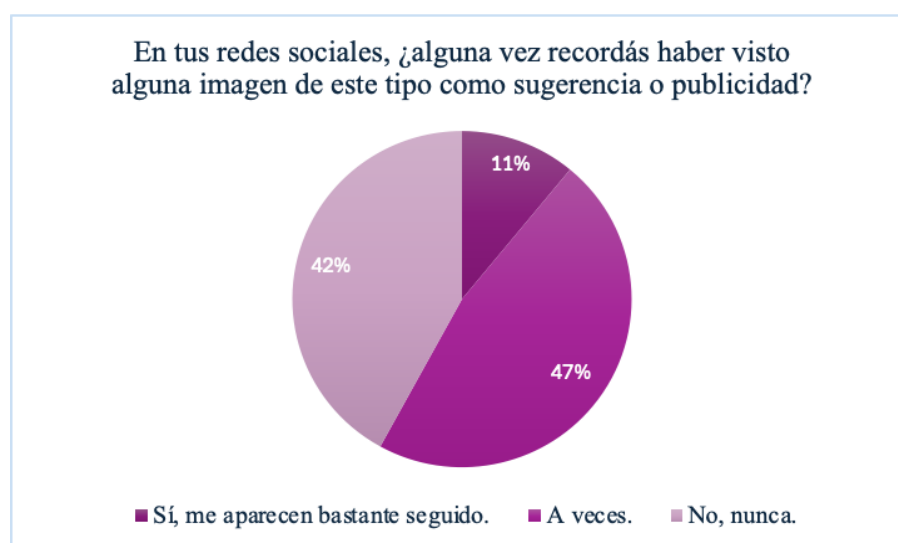


Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a la publicidad de productos para la vulva, así como a la intimidad y la salud sexual femenina, la experta en salud sexual señaló que quienes están preparados para recibir esta información suelen aceptarla de manera positiva. Sin embargo, también enfatizó que las redes sociales y la edad están intrínsecamente relacionadas con este fenómeno. En Instagram, se encuentra un público sexualmente más activo, que tiende a explorar e informarse más sobre estos temas, a diferencia del público en Facebook, que es mayor y, por lo tanto, podría estar menos receptivo a este tipo de contenido.

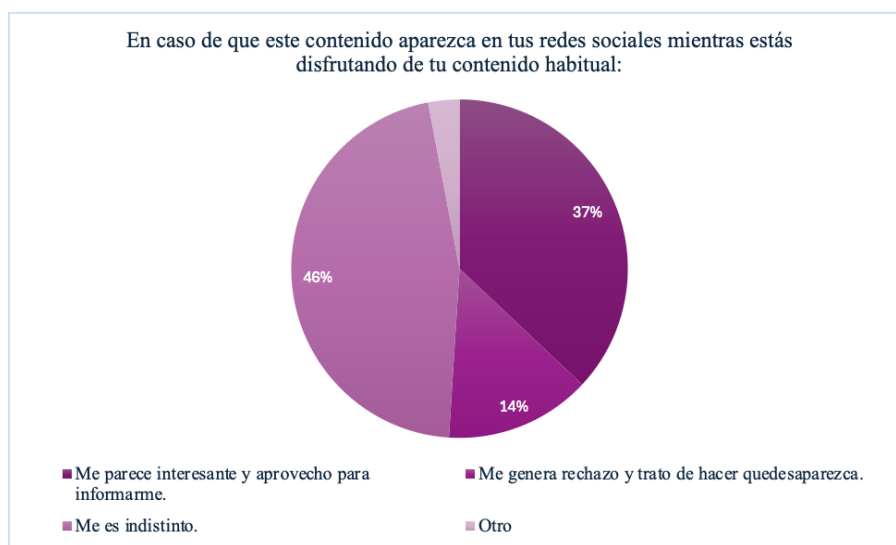
Cuando se le consultó a las fundadoras de la marca sobre la recepción de los usuarios de redes sociales a su comunicación, afirmaron que si bien al principio sintieron cierta resistencia por parte de las mujeres, en términos generales lo adoptaron de forma positiva, aún tratándose de productos de índole íntima. Expusieron además, que si bien al día de hoy todavía hay cierta resistencia por parte del público objetivo, han tomado mucho más en cuenta los testimonios reales, en los cuales mujeres que sufrían alguna patología mejoraron en ese aspecto mediante el uso de los productos de Biolube. También destacaron la brecha que hay entre el público de Instagram y el de Facebook y lo trasladaron a un asunto generacional.

De la mano con lo antes mencionado, en la encuesta se consultó a los usuarios si suelen ver este tipo de comunicación mientras navegan en redes sociales, contestando afirmativamente solo un 11%.



Fuente: elaboración propia.

En la siguiente pregunta, con el objetivo de evaluar el nivel de información sobre educación sexual integral, se pidió a los usuarios que suelen consumir ese tipo de contenido que indicaran cómo actúan al respecto. Los resultados muestran que un 37% aprovecha para informarse más al respecto porque les resulta interesante, mientras que un 14% afirmó que les genera rechazo.



Fuente: elaboración propia.

Respecto a este punto en particular, la experta en salud sexual afirmó que la educación sexual integral en la sociedad uruguaya está aún incipiente, pero es un tema que se está tratando más. Expuso además, que muchas personas no tienen conciencia de que poseen educación sexual, ya que la reciben en distintas etapas y ámbitos de su vida, pero no la perciben como tal. La entrevistada expresó que muchas veces esa educación sexual que la población recibe se da a través de un enfoque más censurado y desde lo prohibitivo, no tanto desde el conocimiento integral de la sexualidad de la persona; y por esto es que ella considera que la sexualidad sigue siendo tabú. Por otro lado, remarcó la importancia que actualmente tienen las redes sociales para la visibilización de estos temas. De todos modos, también planteó la importancia de trasladar el acceso a esta información al ámbito educativo. Además, expresó que las marcas como Biolube deberían apuntar a trabajar más de la mano con profesionales de la salud sexual, que puedan dar testimonio y tengan conocimiento respecto a estos temas para dar un mejor respaldo a la marca, ya que ellos son los que tienen la posibilidad de hacer una transversalización con un enfoque más integral, y no apuntar tanto a contenido generado

por influencers, porque muchas veces, estos no tienen conocimiento al respecto de lo que están recomendando.

Las fundadoras de la marca, por otro lado, manifestaron que la población no solo tiene escaso conocimiento sobre educación sexual integral, sino escaso conocimiento en salud en general. Expresaron que las mujeres incurren en muchas malas prácticas desde el desconocimiento, como la automedicación, donde la persona tiene síntomas que desconoce cómo tratar y en lugar de realizar una consulta médica elige tomar un antibiótico, y capaz que no tiene una infección, y sin embargo se estimula y fomenta otro gran problema que son las resistencias a múltiples antibióticos. También destacaron la inconsciencia y la falta de educación que generalmente está asociada a la vulva, como lo es el tema de la limpieza solamente con agua, lo cual recalcaron que está mal y no debe hacerse; o también el hecho de que la persona puede tener sequedad y ni siquiera sabe que se puede tener por un montón de detonantes, como la ingesta de antiácido, antidepresivo o el estrés.

Al iniciar el proceso de desarrollo de la marca e introducción de los productos en el mercado uruguayo, las fundadoras de Biolube se encontraron con el tabú que rodea a la intimidad femenina. Uno de los mayores inconvenientes lo tuvieron dentro de la facultad, ya que la academia de Biotecnología de la ORT no aprobaba su trabajo porque no entendía qué hacían dos futuras licenciadas queriendo fabricar un lubricante íntimo para la prevención de infecciones. Ahí ya comenzaron a ser censuradas, porque la misma facultad no consideraba que su tesis estuviera a la altura de una tesis de biotecnología. Afirmaron además, que incluso en sus casas, hablar de salud sexual era un tema complejo, porque de esos temas no se hablaba con regularidad y de forma abierta. Por otro lado, contaron que cuando empezaron con la comunicación en sí, notaron mucha resistencia por parte de las mujeres, a las cuales les daba vergüenza admitir que hay sintomatología que todas tienen por tener una vulva. Les pasó mucho eso, pero en términos generales el feedback les sorprendió, para bien a las dos. No esperaron que tantas mujeres adoptaran tan bien los productos, al ser de índole íntima.

A raíz de lo anterior, fue que investigaron antecedentes de comunicación de productos de la misma categoría, entendiendo que el estilo de comunicación que seguían no se adaptaba a lo que es Biolube, ya que según ellas "las pastillas anticonceptivas, las

toallitas, es todo rosadito, pareciera que el producto es creado por un hombre y que la comunicación también", representando un desafío para ellas diseñar la voz de la marca, ya que no querían traspasar el límite entre lo elocuente y lo gracioso, porque no podían olvidarse que se está hablando de la vulva. Por otro lado, su misión fue siempre comunicar los ensayos y estudios que tienen sus productos detrás. Afirmaron que están lejos de ser un laboratorio farmacéutico con un departamento de comunicación, lo que lo transforma en algo casero. Desde un principio quisieron generar un espacio seguro para las mujeres, facilitando información de valor y educación y naturalizando temas referidos a la vulva. Además, a lo largo del recorrido se encontraron con referentes de la salud que recomendaban sus productos a pacientes y a colegas.

Con base en el análisis de los conceptos desarrollados y los autores referenciados en el marco teórico, se puede concluir que, aunque existen espacios de información y cada vez más personas buscan informarse sobre estas temáticas, la intimidad femenina y los asuntos relacionados continúan siendo temas que requieren mayor apertura y disposición para su discusión. A pesar de que se habla de ellos, aún persiste un atisbo de censura, ya que, como señalan Jorge Meza Villalba y Cecilia Ce, la religión puede empañar y condicionar el juicio de las personas en este contexto. En este sentido, es crucial destacar la incipiente educación sexual en la sociedad uruguaya y su receptividad hacia estos temas, a pesar de los desafíos mencionados.

En lo que respecta específicamente a salud vulvovaginal, es necesario normalizar el hablar abiertamente de la vulva, el conocer el aparato reproductor femenino y las problemáticas que esto trae consigo, la sintomatología y por lo tanto, conocer de la existencia de productos desarrollados para el cuidado de la zona. Si bien existen en el mercado cada vez más marcas que están siendo disruptivas y saliendo de su comunicación tradicional, apoyando la salud sexual de la mujer, según la encuesta realizada, se puede determinar que nuestra sociedad está acostumbrada a una forma de comunicación tradicional, por ende cuando se publicitan productos de esta índole de una manera distinta o sin ningún tipo de censura, logra ser desconcertante, provocando que los mensajes se malinterpreten o no se terminen de entender, generando connotaciones negativas o entendiéndose como contenido fuera de lugar.

Resumen

Los resultados ofrecen una visión clara de cómo la marca de productos íntimos femeninos, Biolube, implementó su estrategia publicitaria en el mercado uruguayo en 2021. Además, proporcionan una muestra de los elementos relacionados con la percepción de los usuarios encuestados dentro de la sociedad uruguaya.

Buscando simplificar los datos relatados y analizados anteriormente, compartimos una síntesis que colabora con el proceso de discusión y conclusiones desarrollados a continuación.

Objetivo específico	Entrevista con fundadoras	Entrevista con experta en salud sexual	Encuesta
Construcción de estrategia publicitaria.	Pensada desde el rol de informar y darle la seriedad que requieren estos temas.	Debería ser a través de profesionales de salud y expertos en el tema.	El 68% de los encuestados no conoce la marca.
Identificar inconvenientes al introducir la marca.	Desconocimiento del uso de los productos para sintomatología específica. Censura de la comunicación en algunos medios.	Se puede generar una nueva necesidad a la que no todos pueden acceder.	x
Explorar la percepción de los usuarios respecto a la publicidad de estos productos.	Distinta receptividad, tanto negativa como positiva, ya que la marca llega a varios targets.	Buena aceptación por parte del público informado acerca del tema.	Los usuarios prefieren la comunicación más tradicional de estos productos y no la que utiliza la marca.
Comprender la relación de usuarios de la sociedad con la educación sexual integral.	x	Tiene más conciencia/interés en estos temas una franja etaria más joven, que personas más adultas.	Para la mayoría de la muestra sigue siendo un tema tabú y por esto prefiere una comunicación más tradicional.

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

En el presente capítulo se disponen los hallazgos obtenidos a través de la investigación realizada. En este punto, se considera que se aportan elementos que permiten conocer el proceso de construcción de marca y la introducción de los productos en el mercado por parte de la marca Biolube en Uruguay, caso central de este trabajo.

El tema principal de la investigación fue analizar cómo la comunicación publicitaria de productos de higiene e íntimos femeninos sigue siendo un tabú en la sociedad uruguaya. La investigación comenzó con un enfoque en la comunicación tradicional de estos productos, buscando comprender su estado actual y cómo es recibida por los consumidores. Esto llevó a reflexionar sobre por qué las marcas optan por una comunicación convencional en lugar de una más 'disruptiva' y libre de tabúes. La marca seleccionada para el desarrollo de esta investigación fue Biolube, a través de la cual se examinó cómo los usuarios de redes sociales perciben esta comunicación en la actualidad.

Mediante las técnicas de exploración elegidas, se pudo evidenciar que la sociedad uruguaya aún no está preparada para hablar de forma explícita sobre higiene y salud sexual, dado el limitado conocimiento integral y la persistencia de la publicidad tradicional sobre estos temas. Así, se entiende que este es el punto de partida para las marcas, que prefieren mantener una comunicación tradicional, ya que una comunicación más abierta puede resultar polémica y ser objeto de juicio por parte de los consumidores. Aunque el 49% de los encuestados aún prefiere la comunicación tradicional, el análisis del estado actual muestra que algunas marcas están actualizando sus enfoques y adaptando su contenido.

Considerando a la intimidad femenina como tema central de la investigación, resulta relevante resaltar algunos puntos claves encontrados. En primer lugar, el auge de los medios de comunicación digitales disponibiliza el acceso a información inmediata, lo cual hace posible que las marcas impacten a los usuarios con comunicación a cada

momento, lo que no significa que los usuarios estén abiertos a recibirla, aunque es el principal medio que los mismos utilizan cuando deciden informarse al respecto, según el 44% de los encuestados. Si se toma en cuenta el testimonio de la experta en educación sexual, se puede concluir que están abiertos a recibir comunicación referida a educación sexual y salud vulvovaginal, usuarios que están formados al respecto o que investigan sobre estos temas. Al público en general le resulta irrelevante o invasivo. Por otro lado, las fundadoras de la marca del caso de estudio, Biolube, en la entrevista realizada afirmaron que depende mucho de la red social que se utiliza como medio, ya que la perspectiva de los usuarios en Instagram sobre estos temas difiere mucho de los usuarios de Facebook, principalmente por la brecha generacional que se divisa entre ambos. La experta en sexualidad, coincide y afirma que eso tiene que ver también con el hecho de que el público de Instagram lleva una vida sexual activa y por lo tanto le resultan relevantes esos temas. En este punto es importante destacar que el hecho de cómo se comunican temas vinculados a la sexualidad femenina, también es relevante para el usuario, ya que como mencionamos anteriormente, los encuestados prefieren la comunicación de tipo tradicional que se ha empleado hasta el momento por marcas como tampones O.B. Esto se encuentra intrínsecamente conectado con el lugar que ocupa hoy en día la educación sexual integral dentro de la sociedad uruguaya. Si bien la misma aún se encuentra en desarrollo dentro de la sociedad, necesitando de más espacios de formación para acceder a este tipo de educación, se puede decir que los uruguayos tienen conocimiento de ella en alguna medida, según afirman 44% de los encuestados. Comprender la sexualidad y establecer una conexión con ella es fundamental para abordar la intimidad femenina y avanzar hacia la pérdida de la censura. Aún no se ha logrado la aceptación normalizada de estos temas debido a la falta de educación al respecto. Esta educación no debe adoptar un enfoque prohibitivo, sino que debe buscar explorar los aspectos que rodean la sexualidad y reconocer al ser humano como un individuo de carácter sexual. La importancia de conocerse en esos ámbitos, favorece el relacionamiento con otros, pero también el relacionamiento con uno mismo, con los mandatos impuestos, con las exigencias, con el propio cuerpo, porque como bien se expresó en el marco teórico, somos seres biopsicosociales. En resumen, para poder entender y poseer un buen relacionamiento con la comunicación y

publicidad de productos íntimos femeninos, el individuo de la sociedad uruguaya debe también poseer una buena formación en lo que respecta a educación sexual integral.

En este punto, es importante resaltar los desafíos que las fundadoras de Biolube tuvieron al momento de introducir sus productos en el mercado uruguayo, teniendo en cuenta la escasa comunicación de tipo disruptiva que existía sobre este tipo de productos. Si a eso le sumamos la falta de información por parte de los usuarios y la censura que siempre estuvo empañando a la intimidad femenina, podría pensarse que es casi imposible llevar a cabo una comunicación asertiva en este caso. La marca cargó indirectamente con el peso de la comunicación de productos de la misma categoría, que es de tipo más tradicional, buscando romantizar el hecho de que se está hablando, por ejemplo en el caso de toallas femeninas, de la menstruación. El enfoque que decidieron darles las fundadoras de la marca, fue desde el lado de la información y la educación, no solo respecto al uso de sus productos, sino que buscaron siempre visibilizar sintomatología asociada a la salud de la vulva, buscando que las uruguayas y potenciales consumidoras, entendieran de este modo los beneficios de un óptimo cuidado vulvovaginal. El desafío en este punto estuvo en el desarrollo de la voz de la marca, para lo cual se enfocaron en el tipo de comunicación que ellas mismas desearían recibir en caso de ser ellas las usuarias a quienes se dirige el contenido, logrando de este modo una red de contención para mujeres. Si bien al día de hoy existe todavía cierta resistencia, no solo al tipo de comunicación sino a los productos en sí, cada vez son más las marcas que se animan a seguir este camino, brindándoles a las mujeres un espacio seguro para informarse sobre la vulva. Cabe señalar que la construcción de la estrategia publicitaria, como se muestra en las distintas etapas de la investigación, fue novedosa para el Uruguay y el fortalecimiento del femvertising mencionado en el marco teórico como tal.

Así, se puede afirmar que, aunque Biolube es una marca que aborda los temas sin tabúes, al no considerar estos aspectos en su comunicación, sus fundadoras han trabajado para construir una imagen de marca seria, dado que sus productos están intrínsecamente relacionados con cuestiones de salud.

Respecto a la exploración realizada durante todo el trabajo, con base en la construcción del marco teórico, la búsqueda de antecedentes y el análisis del estado de la cuestión sobre la situación actual de la unidad de observación elegida, se considera que se aportan elementos incipientes y que despiertan una línea interesante de futuras investigaciones.

Referencias bibliográficas

- Abad Bartolomé, M. (2019). *Las tendencias de representación en la comunicación de productos de cuidado femenino*. (Tesis de grado, Universitat Jaume I, España).
- Amazon Ads. (s.f). *¿Qué es la publicidad digital? Guía para principiantes*. Recuperado de <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/what-is-digital-advertising>
- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata. Recuperado de <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2016/01/Etnografia-y-Observacion-Participante.pdf>
- Barak-Brandes, S. (2011). Internalizing the Taboo: Israeli Women Respond to Commercials for Feminine Hygiene Products. *Observatorio (OBS*) Journal*, 5(4), 049-068.
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. (Tesis maestría, University of Minnesota, Minneapolis-Saint Paul). Recuperado de <https://conservancy.umn.edu/items/1e7b9cad-6eb8-4b61-9be8-10995236dc1e>
- Big Sound Studio. (2016, febrero 29). *Preservativos M Tortolitos*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ywQozEHNHaQ>
- Borges, V y Scala, L. (2022). *Plus Size: rompiendo con los estereotipos en la publicidad*. (Tesis de grado, Universidad de la República, Uruguay).
- Bunge, M. (2004). *La investigación científica: su estrategia y su filosofía*. (3.^a ed.) México D.F.: Siglo XXI Editores. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=iDjRhR82JHYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. (4.^a ed.) Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado de <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Imagen%20Corporativa.pdf>
- Carbone Berrueta, R y Díaz Depaz, M. V. (2023). *Femvertising: ¿cambiaron las representaciones publicitarias de las mujeres con respecto a la higiene femenina? Un estudio de caso de la marca de tampones o.b. (1990-2020)*. (Tesis de grado, Universidad de la República, Uruguay).
- Cernuda, G. (2014). *La mirada femenina para tu producto*. Recuperado de <https://ellasdeciden.com/genderfilter/>
- Clavijo, M. (2022). *Mujeres en el mundo de la cerveza artesanal desde una perspectiva publicitaria. Un estudio sobre cerveza “La Fuerza”*. (Tesis de grado, Universidad de la República, Uruguay).
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: Editorial ESIC. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=ga-MCgAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Darré, S. (2005). *Políticas de género y discurso pedagógico. La educación sexual en Uruguay en el siglo XX*. Montevideo: Ediciones Trilce. Recuperado de <https://books.google.com.uy/books?id=ulhCupFm96QC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., y Varela, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. México D.F.: Elsevier. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Foucault, M. (2007). *Historia de la Sexualidad I*. (31.^a ed.) México: Siglo XXI Editores.

- Ghio, M. (2019). *Oxitobrand. Marcas humanas para un mercado emocional*. Madrid: Experimenta Editorial.
- Goffman, E. (1986). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press. Recuperado de https://archive.org/details/frameanalysisess00goff_1
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.ª ed.) México D.F.: McGrawHill. Recuperado de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientific a%206ta%20ed.pdf>
- Irazábal, F., Santangelo, G., Martorelli, L., y Ponce, M. (2011). *La metodología de investigación en comunicación*. Montevideo: Universidad Católica del Uruguay.
- Janesick, V. (2004). *“Stretching” exercises for qualitative researchers*. (2.ª ed.) California: SAGE Publications. Recuperado de https://books.google.com.uy/books?id=m8xLrreG2-0C&pg=PR3&hl=es&source=gbp_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Recuperado de https://www.academia.edu/6188754/Marketing_3_0_Philip_Kotler
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. (14.ª ed.) Estado de México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11.ª ed.) Estado de México: Pearson Educación de México.
- Kramer, B. (s.f.). *There is no more B2B or B2C: It's Human to Human, H2H*. [Publicación en blog]. Recuperado de <https://bryankramer.com/there-is-no-more-b2b-or-b2c-its-human-to-human-h2h/>

- La voz. (2024). *Religiones. Mujeres menstruando en Bali: ¿por qué no pueden entrar a los templos?* Recuperado de <https://www.lavoz.com.ar/viral/mujeres-menstruando-en-bali-por-que-no-pueden-entrar-a-los-templos/>
- Lezama Gil de Muro, V. (2023). *Aproximación a la salud sexual femenina desde una perspectiva DCU poniendo las necesidades de la mujer en el centro de la investigación*. (Tesis de maestría, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona). Recuperado de <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/147287?locale=es>
- Lic. Cecilia Ce. (2024). *Deseo*. Buenos Aires: Diana.
- López Paredes, M. y García, M. F. (2019). El Femvertising como estrategia de Comunicación y su impacto en mujeres entre 25 y 35 años en la ciudad de Quito – Ecuador. *Revista ComHumanitas*, 10(2), 197-215.
- Luurs, G. D. (2022). *Handbook of Research on Communication Strategies for Taboo Topics*. Pensilvania: IGI Global. Recuperado de: <https://app.luminpdf.com/es/viewer/66a6b471b06f78325615a5cb?credentials-id=6bf1370c-6266-41f2-992b-17778c2fb399>
- Meza Villalba, J. (2017). *El tabú sexual más allá de la moral*. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10077/2017jorgemeza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mora, L. (2018). *FEMVERTISING La sinceridad en la publicidad feminista*. (Monografía de grado inédita. Università di Bologna, Italia).
- Ngozi Adichie, C. (2012). *Todos deberíamos ser feministas*. (Trad. Calvo, J.). Titivillus
- Organización Mundial de la Salud. (2017). *La salud sexual y su relación con la salud reproductiva: un enfoque operativo*. Recuperado de <https://www.who.int/es/publications/i/item/978924151288>

- Pérez Carrillo, Y. (2020). ¿Qué es el estado de la cuestión en un proceso de investigación? (Desde la mirada de estudiantes de licenciatura de la carrera de Sociología de la Universidad Nacional, Costa Rica). *Segunda nueva época*, 30.
- Pessi, M. S. (2009). *Comunicación y tabú. Análisis de la publicidad de productos para la higiene femenina (I)*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Instituto de Investigaciones en Comunicación. Recuperado de https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/32254/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Real Academia Española. (s.f.). Diccionario panhispánico de dudas. *Tabú*. (2.ª ed.) Recuperado de <https://www.rae.es/dpd/tab%C3%BA>
- Real Academia Española. (s.f.). Observatorio de palabras. *Influencer*. Recuperado de <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer#:~:text=La%20voz%20influencer%20es%20un%20influyente%20en%20redes%20sociales>
- Real Academia Española. (s.f.) Diccionario de la Lengua Española. *Intimidación*. Recuperado de <https://dle.rae.es/intimidacion>
- Republika. (2024). Purplewashing: what is it and how to avoid it? Recuperado de <https://republika.ca/en/blog/purplewashing-what-is-it-and-how-to-avoid-it/>
- Rivas Moreno, S. (2019). *Las marcas se fijan en las que deciden qué comprar*. CincoDías. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/06/26/extras/1561569335_694276.html
- Rodríguez Barraza, D.A y Ruiseñor Acosta, L. M. (2022). Media and symbolic violence in the advertising of menstrual hygiene products. *International Journal of Human Sciences Research*, 3(4), 1-10.

Ros Miralles, G. (2017). *Los tabués de la menstruación en la comunicación publicitaria en productos de higiene femenina: análisis discursivo de tendencias emergentes desde la igualdad de género*. (Tesis de grado, Universitat Jaume I, España).

Toso Tavares, B. y Amaral da Silva, B. (2018). Publicidade e empoderamento feminino: a construção retórico-argumentativa de campanhas de produtos de beleza. *Revista de Letras Norte@mentos. Estudos Linguísticos, Sinop*, 11(26), 114-130.

Bibliografía

Joskowicz, L. (2017). *The Winners of the 2017 #Femvertising Awards Are In*. [Publicación en blog]. Recuperado de <https://www.sheknows.com/entertainment/articles/1136262/femvertising-award-winners-2017/>

Klein, N. (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Recuperado de <https://hemerotecaroja.files.wordpress.com/2013/07/klein-naomi-no-logo-el-poder-de-las-marcas-2000.pdf>

Anexos

Anexo A: Pauta de entrevista 1 - Fundadoras de Biolube

1. ¿Qué es Biolube y cómo nace?
2. Cuando idearon el proyecto, ¿cómo pensaron en comunicarlo?
3. Basándonos en los antecedentes de la comunicación de otros productos de higiene femenina, ¿se encontraron con algún obstáculo o miedo al momento de dar los primeros pasos en la comunicación?
4. ¿Cómo es hoy la comunicación de Biolube?
5. ¿Cuál es el grado de aceptación que consideran que tuvo la marca en sus inicios? Y, ¿cuál es el grado de aceptación que consideran que tiene hoy?
6. ¿Cuál fue el feedback de los usuarios respecto a la comunicación?
7. Teniendo en cuenta la trayectoria de la marca hasta hoy, ¿tienen proyección de crecimiento a nivel marca y a nivel de comunicación, por ejemplo, en medios masivos?
8. Entendiendo que son proveedores hoy en día de las grandes cadenas, ¿cómo comunican sus productos Farmashop, por ejemplo?

Anexo B: Pauta de entrevista 2 - Experta en salud sexual

1. ¿Qué es la Sociedad Uruguaya de Sexología, de qué se ocupa y cuál es tu rol dentro de ella?
2. Según tu experiencia, ¿qué lugar ocupa la ESI hoy en día en la sociedad uruguaya? ¿Le damos el lugar que se merece?
3. ¿Cómo se podría trabajar más sobre ella?
4. ¿Qué opinión te genera la publicidad tradicional de productos de higiene y/o cuidado íntimo femenino?
5. ¿Cuál consideras que fue el gran cambio que hubo en los últimos años, si lo hubo, respecto a la comunicación de estos temas?
6. La marca de nuestro caso de estudio es Biolube, la cual comunica/publicita sus productos abiertamente y tratando temas tabú tales como: prevenir infecciones,

- cuidado íntimo, relaciones sexuales, etc. En base a esto, ¿qué opinión te genera?
- ¿Creés que es esa la línea que las marcas deberían seguir?
7. ¿Cómo considerás que la sociedad recibe este tipo de información?
8. ¿Cuál podría ser la contribución de las marcas para derribar creencias relacionadas al cuidado personal femenino?

Anexo C: Transcripción entrevista con experta en salud sexual

Entrevistada: Vicepresidenta de la Sociedad Uruguaya de Sexología, Profa. Paola Muniz

Fecha de la entrevista: 09 de julio de 2024

I: La idea es que nos cuentes un poco ¿qué es la Sociedad Uruguaya de Sexología, de qué se ocupa y cuál es tu rol dentro de ella?

P: Bien. La Sociedad Uruguaya de Sexología es una sociedad científica que en realidad las personas que formamos parte cumplimos roles de docentes o de coordinadoras de los cursos. Y también hay estudiantes o personas que son egresadas o que de repente están como cercanas a la temática de sexualidad que son personas socias que también forman parte de la sociedad. En realidad, al ser una sociedad, es sin fines de lucro. Entonces la idea es como poder generar distintas propuestas que posibiliten esto de acercar a la población uruguaya temáticas vinculadas a lo que es la sexualidad y la sexología. Nosotros tenemos varias formaciones. Tenemos la formación de educadores sexuales que está acá en Montevideo y está en Salto. Tenemos... Es una formación de dos años que es teórica vivencial con prácticas internas y prácticas externas y después se aprueba con la entrega de un trabajo final y bueno el requisito de la cursada. Y en realidad se tratan, se dan como distintos temas vinculados a lo que es la sexualidad lo que son herramientas de pedagogía didáctica de la educación sexual. Y después bueno, siempre se transversaliza desde el enfoque de género, de derechos, de diversidad y bueno también estamos tratando de poder incluir esto de la interseccionalidad y pensar la diversidad funcional también por ejemplo y otras cuestiones como la clase. Después hay otras formaciones. Una es la sexología clínica, que ahí en realidad está dirigida a personas de psicología y de medicina que tiene como esta diferencia de que es más bien el trabajo clínico y de lo que son las disfunciones sexuales. Después está la introducción a la sexualidad, que ahí es como el primer año de sexología o para personas que quieran

emociones básicas, son como el componente educativo, y después está el operador de violencia. Después del año, este año se lanzó el curso de salud menstrual, que en realidad no se abrió porque no tuvimos inscriptas suficientes y ahora para el segundo semestre tenemos sexualidad y diversidad funcional.

I: Bien, genial. Bueno, según tu experiencia como profesional, ¿qué lugar considerás que ocupa hoy la ESI en la Sociedad Uruguaya?

P: Bueno, creo que está como en un momento incipiente, que de a poco va tomando voz. De a poco las personas van entendiendo como la importancia que tiene la ESI y también esto de poderla diferenciar de lo que es la educación sexual en sí porque en general lo que sucede es que las personas creo que no tienen conciencia real de que la educación sexual la reciben siempre la recibimos desde que somos chiquititos a través de la familia, a través de los medios, a través de las instituciones que nos vinculamos, de los pares. Lo que pasa es que a veces esa educación sexual es una educación sexual que vulnera derechos o que es con un enfoque más de tabú, de lo prohibitivo. Entonces la ESI me parece que está presente. Que esté en las instituciones educativas públicas me parece que es importante más allá de todas los obstáculos o dificultades que tienen su implementación pero bueno, está particularmente secundaria y en YouTube. Y bueno, creo que cada vez las redes sociales también están jugando como un rol preponderante de que hacen de que se visibilice más y que las personas entiendan que es importante, que capaz que desde el mundo adulto haya también como un poquito de menos de resistencia para que las infancias y las adolescencias puedan acceder a los espacios de ESI en sus instituciones educativas. Sí creo que a las personas adultas nos faltan como espacios, capaz que de repente, particularmente las mujeres en esto del autocuidado que nos habilitamos, de las posibilidades de pensarnos como constantemente y cuando ocupamos determinados lugares de privilegio en esto de que bueno, tenemos formación, que podemos más o menos pagarnos algún espacio, que tenemos quienes son mamás que cuiden sus hijos mientras podemos ir a algunos espacios de formación pero es como...

I: Sí, obviamente.

P: Y a nivel de la televisión, por ejemplo, de los medios más tradicionales, me parece que cada vez hay más personas hablando de educación sexual integral pero es como muy en pañales.

I: Bueno, de hecho a nosotros nos pasó, después igual, si querés te comparto los números porque hicimos encuestas a personas aleatorias en redes sociales y a mí me llamó muchísimo la atención la cantidad de gente que cree no consumir nada relacionado a educación sexual integral. Era un, no sé, 80%, un montón, una pila.

P: No, y capaz que también hay gente que no sabe, o sea, suena la sigla ESI que en realidad hoy está en desuso, ¿no? Es EIS en realidad, educación integral en sexualidad, pero bueno, la gente entiende de ESI pero no sabe bien de qué se trata. Lo que pasa es que la sexualidad sigue siendo tabú. Hay temas que se hablan más pero hay otros que...

I: Cero. Bueno, esta en realidad creo que ya más o menos me la respondiste con lo anterior porque es ¿cómo se podría trabajar más sobre ella? Pero ya como que respondiste algo... No sé si querés aportar algo más a eso.

P: Yo lo que creo, sí, es que sería importantísimo que puedan haber espacios de formación en sexualidad a quienes, en las carreras, docentes, por lo pronto. Que en realidad ese espacio estuvo muy... capaz que si se quiere como muy simplista porque un seminario de seis meses creo que no... es como una pincelada de educación sexual pero necesitan los docentes y las docentes de todos los niveles, de todos los sus sistemas tener sensibilización en sexualidad. Porque incluso a nivel educativo lo que nos pasa con el estudiantado es que muchos de los problemas vinculares son... con la... el motivo subyacente es la sexualidad.

I: Claro.

P: Entonces creo que es algo que tendría que estar de nuevo porque ahora solamente magisterio lo tiene como seminario. Entonces tendrá que volver a todas las formaciones. Muchas veces que hayan... como así como está el rol de educador sexual en secundaria y en UTU que en realidad la escuela de repente pudiera contar también con alguien que articule porque a veces eso depende también de la voluntad de la maestra o del maestro.

Y no todo el mundo está como pronto para transversalizar sus cursos con eso. Y bueno, después a nivel de estudios terciarios yo creo que hay algunas facultades que de repente tienen seminarios de género, de diversidad, pero es como una parte de la sexualidad. Eso no es todo. Y bueno, y en primera infancia más que más. Lo que pasa que bueno, creo que hablar de educación sexual en primera infancia debe ser tremendo.

I: Complicado, pero sí, coincido totalmente. Nosotros estuvimos haciendo una investigación de publicidades anteriores, más que nada referido a todo lo que es higiene femenina y productos. Encontramos un montón de, más que nada, tampones y toallitas que no hacen como referencia explícita lo que es el producto. Encontramos incluso una publicidad que lo puse acá de ejemplo Natalia Oreiro, Tampones O.B., que es una publicidad. ¿Qué opinión te genera ese tipo de publicidad tradicional de productos de higiene o cuidado íntimo? ¿A vos que sos profesional en esto?

P: Bueno. Esto me interesa. Me encanta la pregunta, porque aparte yo incluso lo llevo a mis clases de biología con mis estudiantes adolescentes y los muestro de este domicilio. Primero de que, para mí ha habido una evolución en las propagandas de insumos de gestión menstrual. Yo prefiero decirles de gestión menstrual porque en realidad la higiene...

I: Obvio, sí, sí.

P: En realidad se refiere a otras cuestiones que tienen que ver con el acceso al agua potable o tienen que ver con... que pasaron de ocultar la menstruación, que yo entiendo que en realidad la idea del insumo de gestión menstrual es que estemos cómodas, ¿no? Lo más cómodo posible y que la experiencia sea lo más placentera posible o de bienestar posible. Pero cuando hay una voz como que lidera lo de ocultar, eso no está bueno porque en realidad refuerza el tabú menstrual. Entonces, por ejemplo, la propaganda de Natalia Oreiro habla de la chica que va con ropa blanca, que es pulcra, algodonosa, está con su perro haciendo juegos. Las toallitas que te muestran los líquidos azules en lugar de mostrar el líquido rojo, ¿no? Y que fue como transitando ahora como a un nuevo mandato que es el bueno, cuando estás con la menstruación tenés que ser capaz de hacer todo, de seguir con tu vida como si nada. Y en realidad eso también genera como mucha frustración porque las mujeres cuando estamos menstruando, las

personas cuando están menstruando, hormonalmente hay una cuestión como biológica y fisiológica que hace que de repente no tengamos ni la misma energía, ni que nos sintamos bien sin dolor o sin molestia. Entonces, me parece que es como que pasamos de esta cuestión de ocultar ahora a visibilizarlo, pero visibilizarlo hasta por ahí no más, ¿no? Pero sí visibilizar el poder que tenemos en esos momentos. Pero ya poniendo nuevos mandatos de esto del deber ser que ya se nos carga con más mochilas. Después en relación a lo que son los productos de gestión del dolor, me parece que está como súper medicalizada y que en realidad incluso que haya productos para la gestión del dolor que sean especiales para nosotras, ¿no? Y que además tengan toda esa cuestión del pink, no sé qué. Me parece que también genera como esta idea de que primero se medicaliza, se naturaliza el dolor, entonces no se habla de que en realidad no debería doler o que si es el malestar pero después tiene que consultar al médico. Entonces me parece que se aprovecha de eso. Y bueno, después por ejemplo hay algunas propagandas que son como más argentinas, que yo trabajo una con mis alumnos, sobre gestión del dolor, que nos ponen las mujeres con esta idea como histérica, de locas, de que el varón es el rehén de nuestra salud mental, ¿no? Cuando estamos menstruando o por menstruar. Entonces siempre como que la mujer, en realidad las mujeres como únicas personas que menstruan porque se invisibiliza también en las otras identidades que menstrúan, somos depositarias igual como de cosas negativas en relación a la menstruación. Pues vos hablás de higiene íntima, ¿solamente te referís a esto o de cuidado femenino?

I: Cuidado femenino en general.

P: Sí, los que tienen que ver por ejemplo con el tema de los pelos, que en realidad siempre las mujeres son cuerpos hegemónicos, blancos, sin pelos, ¿no? Y no he visto mucha publicidad en relación a lo que es, salvo los jabones para la vulva, pero como que no se menciona la vulva, ¿no? Porque está censurada. Y creo que también eso es como algo que son los productos como para unas pocas, que se instala a la idea de que necesitamos tenerla limpia y con buen olor, desentendiendo de que en realidad nuestros fluidos corporales tienen olor característico. Entonces ahí hay toda una cuestión de mandato en relación al deber ser del cuerpo que está en los productos y en los propagandas.

I: Bien. Sí, de hecho cuando teníamos la charla con las chicas de Biolube también conversaban sobre este tema, que claro, ellas es como que, no es que los productos nuestros van a hacer como que huelas a rosa, porque en realidad eso no existe, o sea la vulva huele a vulva, es como bueno, se ayuda a neutralizar quizás esa sensación capaz de incomodidad que podés sentir, pero no es como eso de que tenés que oler bien porque eso en realidad no existe, o sea es tu propio cuerpo y eso es como también lo que ellas intentan transmitir y que en su comunicación también están como censuradas en ese sentido, porque no pueden hacer como expresar específicamente lo que están hablando, porque bueno, Instagram, redes sociales y todo lo que significa banear una marca a partir de eso. Bueno, esta creo que también se conecta un poco con la anterior, la marca en nuestro caso de estudio es Biolube, la cual comunica o publicita sus productos abiertamente y tratando temas tabú, tales como prevenir infecciones, cuidado íntimo, relaciones sexuales, etc. En base a esto, ¿qué opinión te genera? Y si crees que es esa la línea que las marcas deberían seguir, o sea las marcas de esta índole deberían seguir.

P: A mí me parece, yo en realidad estuve en contacto con ellas, en realidad no sé si con ellas directamente, con alguien que trabaja para ellas, me mandaron sus productos para que los pruebe, porque en realidad lo que me pasa es que como educadora menstrual me preguntan muchísimo sobre los productos.

I: Claro.

P: Entonces yo siempre lo que les digo es que yo no recomiendo nada que no pruebo, y todavía no los he probado y eso es que los tengo hace unos meses. Lo que sí me parece en realidad que esto también, he leído el material que me mandaron, estuve conversando con algunas ginecólogas de que son productos primero que son de calidad y que son hechos con un respaldo científico, que eso me parece que está bueno. Lo que sí, de repente, capaz que por la forma en cómo se transmite, yo creo que genera una nueva necesidad.

I: Ok.

P: Una de las cosas que cada vez que me viene la pregunta es, ay, porque sé que están los productos tal, en este caso Biolube, pero hay alguno que otro en el mercado.

I: Sí, hay otros, sí, sí.

P: Bueno, ¿qué te parece? El desodorante es lo que todo el tiempo preguntan, ¿no? Entonces, ahí lo que yo les devuelvo es, bueno, ¿por qué tú tenés la necesidad de comprarte esto? Porque en realidad es una inversión, es un producto caro, que en realidad no es accesible a todas las personas. Entonces, yo creo que hay un desconocimiento de esto, que nuestro cuerpo tiene un olor característico, de qué hacer o qué acciones hacer para, de repente, evitar como el flujo que pueda hacer, un flujo que no sea saludable. Hay muchas mujeres que desconocen que el flujo vaginal es esperable, es normal, qué características tiene que tener, que la microbiota de nuestra vagina es, como que incide pila en las características de nuestro flujo, entonces nuestro estilo de vida está relacionado a la microbiota vaginal y al flujo que generamos, ¿no? Entonces, yo creo que está bueno que exista una propuesta así, porque de alguna manera nos genera una experiencia de bienestar.

I: Sí, bien.

P: El tema es, es como los analgésicos, tapan el problema, pero no permiten de alguna manera pensar que hay algo más que tiene que ver con el estilo de vida y con conocimiento que no se quiere que llegue a nosotras.

I: Claro, sí, sí, obvio.

P: Que eso es parte también como del objetivo de la educación menstrual, hay cosas que en realidad están muy reducidas a lo que es la academia médica y que en realidad no todas las ginecólogas y ginecólogos se actualizan en esto, entonces vos vas a hacer la computación ginecológica y que tampoco es que te dan una respuesta de lo que vos necesitabas porque necesita algo integral.

I: Sí, obvio, sí.

P: Entonces está buenísimo, me parece que es como que tapa también.

I: Bien, perfecto, se entendió perfecto.

P: Capaz que yo me voy por las ramas, pero necesito como...

I: No, no, no, está perfecto, está perfecto. Aparte todo lo que nos puedas decir nos sirve. Respecto a este tipo de comunicación de las marcas en general, ¿cómo consideras vos desde el lado profesional que la sociedad recibe esta información? ¿Crees que la reciben de una forma buena? Las chicas de Biolube en su momento en la entrevista nos contaron que, por ejemplo, tenían cierta diferencia entre lo que era el público de Instagram y el público de Facebook, por ejemplo, en Facebook como que todo el tiempo estaban aborreciendo lo que hacían y en Instagram era como que incluso les agradecían por, no sé, información que ellas brindaban que no solo era respecto a sus productos, sino tipo, en general. No sé si vos estás capaz desde el lado de la sociedad, que la sociedad como que recibe bien esto, se entiende o no lo entiende o todavía falta como esa cultura de...

P: Yo lo que creo es que en realidad lo recibe quien está como preparado para recibirlo. Hay personas que en realidad se encuentran con eso y les pasa desapercibido. Si pensamos en las mujeres, que son como las principales destinatarias, porque yo creo que es así en todas las marcas, por lo menos por ahora, no he visto ninguna marca que sea que atienda a la diversidad sexual, por ejemplo. Me parece que en realidad depende también de la edad, porque creo que Facebook, pues traía Facebook, Facebook es gente más grande y en Instagram hay gente como más joven, personas que son sexualmente activas, desde adolescencia, pero adolescencia capaz que más grande, pues las más chicas están en TikTok y capaz que alguien de hasta 40 años, entonces nada, yo creo que en realidad lo deben recibir bien, supongo que si lo siguen es porque algo de valor en el contenido que ven y por algo lo quieren comprar, ¿no? Lo que pasa que en realidad es esto después, es este golpe de realidad de que hay personas que no pueden pagar por ello.

I: Obvio, obvio, sí, tal cual. Sí, de hecho yo tuve el primer contacto con las chicas cuando yo trabajaba en Fórmula en 2021, sí, por ahí, finales del 2021, que fue cuando

ellas recién habían sacado la marca hace unos meses que habían llegado los productos acá y estábamos como todas revolucionadas con el hecho de queremos probar el serum, queremos probar el serum, porque claro, es como eso, te genera como esa novedad de decir, o sea, no sé bien para qué sirve todavía, pero lo quiero probar y por eso necesito probarlo, claro.

P: Yo nunca fui mucho de marketing y nada de esas cosas, no sé si es marketing tampoco, pero usar determinados productos te da determinado estatus, ¿no? Desde hasta un lugar simbólico.

I: Sí, sí, sí.

P: Entonces de repente esto de bueno, te uso serum para la cara y también uso serum para la vulva, pero en realidad esto de bueno, ¿por qué a partir de qué edad sería bueno empezar a usar? Que sí, está de más, o sea, si nos cuidamos la cara nos cuidamos la vulva. El tema es, nada, saber con qué objetivo, por qué.

I: Obvio, obvio. Bueno, y para ir cerrando un poquito con la entrevista, ¿cuál consideras vos que podría ser la contribución de las marcas para derribar este tipo de creencias relacionadas al cuidado personal femenino? En este sentido, que todavía sigue estando censurando, ¿no? Como que algunas no saben si tirarse o no al agua, cómo...

P: A ver, repíteme.

I: ¿Cuál podría ser la contribución de las marcas en general, de productos, de este índole, para derribar creencias relacionadas al cuidado personal femenino? O sea, más que nada desde el lado de perpetuar esa censura que sigue estando sobre ah, no, yo de esto no hablo.

P: Bueno, mira, acá voy a hablar como educadora sexual.

I: Me encanta, sí, vamos.

P: Porque yo lo que siento, por ejemplo, es que en algunas marcas lo que se utiliza es como la figura del influencer, porque entiendo que la marca es una empresa que en realidad necesita vender necesita ese rédito económico para poder seguir subsistiendo. Pensando en la contribución social, a mí me parece que de repente las marcas deberían poder trabajar también en alianza con educadoras y educadores menstruales, y sexuales, ahí se me coló, pero, porque la educación menstrual es específica dentro de lo que es la educación sexual. Porque justamente nosotros tenemos la posibilidad de repente de poder hacer la transversalización de ese enfoque como más integral. Y de repente, yo qué sé, desde, no sé si tanto para las redes, porque de repente las redes no sirven, pero sí entrar en contacto, como por ejemplo, no sé, solventar una charla en una institución educativa, o, no sé, generar una actividad donde puedan personas diferentes o diferentes capaz que clases sociales o personas de clase media que de repente son las que se informan, conocen, pero de repente no siempre tienen los medios para entonces, bueno, poder estar en una charla que vaya más bien del integral y no tanto es del saber médico hegemónico. Me parece que es como apuntar a esto las influencias que además una de las cosas que yo veo es, hay gente que es influencer que en realidad no tiene ni idea de nada pero su voz es la voz válida. Eso yo lo veo mucho en mis estudiantes que tal, en realidad creen lo que dice alguien que no tiene ni la más válida idea sobre sexualidad. No, pero como está de moda es su trabajo. Entonces, me parece que ahí es como pensar estratégicamente si yo quiero contribuir a la sociedad, pero como una sociedad más como donde las oportunidades sean como para la mayoría de las personas y no solamente para quienes pueden pagar.

I: Obvio.

P: Es como pensar en estrategias más de difusión, capaz que más en territorio y apostando a quienes realmente podemos tener las herramientas para trabajar con distintas poblaciones y no solo pararme a dar una charla a gente que no está.

I: O sea, entiendo perfectamente lo que decís porque avalo 100% lo que decís. O sea, es como tenés que tener el dinero para acceder a la entrada para ir a ver a una persona que te va a estar hablando de esto, cuando en realidad creo que debería ser algo de carácter social y debería estar instaurado. Es literal lo que vos decís. Bueno, yo por acá, Paola,

cumplí con todas las preguntas. Creo que la verdad maravilloso porque creo que me diste hasta más información de la que esperaba recibir.

P: Bueno, fue bueno.

I: Fue bueno.

Anexo D: Pauta de recopilación de datos - encuesta

Temas tabú en publicidad

¡Hola! :)

A continuación encontrarás una serie de preguntas cuya intención es conocer tu percepción respecto a un tipo de publicidad en específico.

Las respuestas son anónimas, pero eso no lo hace menos serio, así que te pedimos por favor que respondas con honestidad, ya que tu respuesta nos va a ayudar a tener un mapa de lo que sucede hoy en el ámbito publicitario con respecto al tema en cuestión.

Ahora sí, ¿arrancamos?

1. ¿Cuál es tu género?

Femenino.

Masculino.

Otro:

2. ¿Qué edad tenés?

18 - 25

26 - 35

36 - 45

46 - 55

56 o más

3. ¿Sos consumidor/a de contenido sobre Educación Sexual Integral?

Sí.

No.

4. Si tu respuesta anterior fue afirmativa, ¿dónde te informás más al respecto?

Redes sociales.

Libros/revistas.

Páginas webs.

Otro:

5. A continuación te pedimos que observes la siguiente imagen y nos comentes si te parece de carácter sexual para una publicidad:



Sí, me parece explícita.

No se termina de comprender la idea.

6. En tus redes sociales, ¿alguna vez recordás haber visto alguna imagen de este tipo como sugerencia o publicidad?

Sí, me aparecen bastante seguido.

A veces.

No, nunca.

7. En caso de que este contenido aparezca en tus redes sociales mientras estás disfrutando de tu contenido habitual:

Me parece interesante y aprovecho para informarme.

Me genera rechazo y trato de hacer que desaparezca.

Me es indistinto.

Otro:

8. ¿Conocés la marca Biolube?

Sí.

No.

9. Si tu respuesta anterior es afirmativa, ¿cómo la conociste?

Redes sociales.

Farmacias.

Me la presentó un/a amigo/a.

Me la presentó un familiar.

Otro:

10. ¿Sabés para qué sirven sus productos?



Sí.

No.

Más o menos.

11. En base a todo lo visto anteriormente, ¿estarías dispuesto/a a informarte al respecto?

Sí, me genera curiosidad.

No me llama la atención.

12. Ahora bien, ¿qué opinás de este contenido?



o.b.®

-25%

Protección discreta y segura.
¡Ni vos te das cuenta!



Original Super

Original Mini

Original Medio

8 o.b.®
Cien unidades
Tampones

Tampones O.B.
Originales x 8 un.
Mini / Medio / Súper

Me gusta más.

Creo que es más apropiado.

Se entiende mejor.

No me gusta.

Otro: