



Cuando la menstruación dejó de ser invisible en España

Las primeras compresas cumplen un siglo

En 1925 llegaron a España las primeras compresas de fabricación industrial para la regla. Eran un producto innovador, más cómodo, seguro e higiénico que los empleados hasta entonces por las mujeres. Los anuncios de la marca pionera en comercializarlas, Kotex, fueron todo un revulsivo, ya que además de presentar en sociedad el novedoso artículo, contribuyeron a visibilizar socialmente la menstruación.

La mayor contribución de la ciencia para el bienestar de las señoras

Muchos trastornos y dolencias comunes a las señoras se atribuyen al hecho del poco cuidado que generalmente se tiene en la selección de adecuados paños higiénicos. Muchos obstruyen mas que absorben, y en esto radica precisamente la ventaja de Kotex sobre todos los demás.

Y además de su condición higiénica, son de notar sus características inigualables de protección, suavidad y máximo confort. Los ángulos son ahora redondeados, de manera que no altera la línea del traje por muy fina que sea la tela.

Y el precio está completamente al alcance del presupuesto de toda señora. Vea las rebajas establecidas como consecuencia de la redoblada demanda que va adquiriendo el artículo

Cómprelo sin dificultad pidiéndolo por su nombre Kotex tamaño corriente o Kotex tamaño super:

Ptas. 3'50 la caja de 12 tamaño corriente y
» 4'70 » » » super
(timbre aparte)

KOTEX

Agentes: E. PUIGDENGOLAS, S. L. - BARCELONA

Publicidad de Kotex en España. Fuente: *La Esfera*, 13/04/1929

Hace casi un siglo, en 1925, comenzaron a venderse en España las primeras compresas higiénicas para la menstruación, un producto fabricado por la compañía estadounidense Cellucotton Products comercializado bajo la marca Kotex, que provocó una auténtica revolución en las prácticas higiénicas femeninas. Al estar elaboradas con un material desechable, se eliminaba la penosa y desagradable tarea de lavar y reutilizar las gasas o paños que hasta entonces se empleaban. También eran un sistema más aséptico, lo que tuvo efectos muy positivos en la salud ginecológica de las mujeres.

Pero la menstruación era por entonces un tema tabú, por lo que el primer reto al que se enfrentó la compañía fue publicitar el producto sin que resultara ofensivo o escandaloso. Y lo superó con creces, porque sus anuncios a toda página en los diarios y revistas de mayor circulación del momento, fueron leídos



con atención por miles de mujeres, lo que explica el fabuloso éxito de ventas que cosechó la marca desde su lanzamiento.

Éxito que sorprendió a los publicitarios españoles, que por entonces pensaban que las lectoras de prensa no leían los textos de los anuncios. Pero los de Kotex demostraron que sí lo hacían, porque para saber de qué producto se trataba, era imprescindible hacerlo. Las primeras piezas publicitarias de la marca eran una adaptación para el público español de las utilizadas en EE.UU., donde se había empezado a comercializar en 1921. En ellas no aparecían las palabras "menstruación" o "regla", sino expresiones como "el problema más antiguo de la mujer" o "los días penosos de cada mes".

Después, había que convencer a las potenciales consumidoras de que debían adquirir un producto del que no habían oído hablar y que nunca habían visto, por lo que era necesario explicarles sus características y propiedades. Se presentaba como una "almohadilla ideal, porque es suave, pura y sedosa", y se explicaba que estaba fabricada "con el material más absorbente conocido por la ciencia".

Para animar a las mujeres a probarlo, también utilizaron un sistema de marketing muy novedoso. En algunos de los anuncios insertaron cupones mediante los que se podían obtener muestras gratuitas del producto, garantizado a quienes los utilizaran total discreción y confidencialidad. Posteriormente, cuando el producto ya era conocido, se utilizaron otros sistemas promocionales para aumentar las ventas, como vender la segunda unidad adquirida a precio reducido.

Los títulos de los anuncios de Kotex eran muy atractivos, porque suscitaban la curiosidad de las lectoras, con mensajes como "Un viejo problema femenino. El nuevo sistema de resolverlo" y "De cada diez señoras americanas, ocho son adictas al sistema que representa Kotex". Pero la marca quería también destacar las ventajas que el uso de su producto ofrecía respecto a los métodos que hasta entonces se emplean para el manejo de la menstruación. Por eso insistió en presentarse como un nuevo sistema higiénico moderno, beneficioso para la salud y el bienestar de las mujeres. Kotex llegaba al mercado para desterrar "la inseguridad de los métodos antiguos, tan desagradables como antihigiénicos". Un anuncio publicado en 1928 aseguraba que "Su uso constante evitará muchas enfermedades femeninas, que radican en el empleo de otros sistemas insanos y peligrosos". Y para reforzar esta idea se recurría al uso publicitario de autoridades médicas, quienes supuestamente recomendaban Kotex, con el objetivo de crear en las lectoras una mayor confianza y predisposición al uso del producto. El aval de la ciencia para promocionar los productos de consumo de masas, como vemos, es una técnica publicitaria con un largo historial.

De serio problema a ligero incidente

Kotex también se ofrecía como solución para las exigencias de la vida moderna. En un momento de mayor presencia de las mujeres en el espacio público, este producto ofrecía grandes ventajas en cuanto a la seguridad y libertad que precisaban durante los días de la menstruación. Sus anuncios incluían los



argumentos más convincentes al respecto, explicando que las compresas eran invisibles cuando se usaban y que eliminaban el mal olor, pues ocultar el periodo ha sido una constante preocupación para la población femenina.

El éxito de Kotex y de sus campañas de publicidad hicieron que pronto surgieran marcas competidoras fabricadas en España, como Madame X, Celus y Samú. Además, el producto fue diversificándose, ofreciéndose en distintos formatos, incluyendo el "comprimido para el viaje".

La socialización del uso de las compresas se reflejó en el lenguaje publicitario del producto, pues comenzó ya a presentarse como "compresa femenina", y a hablarse más abiertamente de las necesidades higiénicas de las mujeres durante la regla. También por la propia competencia entre marcas, que además influyó en la bajada de su precio, poniéndolas al alcance de mayor número de mujeres. En 1930 Kotex empleaba la publicidad comparativa y esta explicación tan gráfica: "Otras formas de protección sanitaria pueden parecer cómodas al momento. Kotex en cambio siempre permanece blando. El paño es de varias capas de absorbente y mullido Cellucotton extremadamente finas. Esto permite la circulación de aire que conserva el paño delicadamente blando [...] Kotex también es desodorante". Como puede verse, la publicidad de este producto higiénico fue original e innovadora, y sus argumentos principales (comodidad, discreción, modernidad, libertad...) se mantienen vigentes en nuestros días.

Gracias a este humilde artículo de consumo, la vida de las mujeres españolas mejoró extraordinariamente, y así, como afirmaba un anuncio de Kotex allá por 1926: "Lo que ayer era un serio problema en la vida de las señoras hoy no es más que un ligero incidente".



Referencias bibliográficas:

Mandziuk, R. M. (2010), "Ending Women's Greatest Hygienic Mistake: Modernity and the Mortification of Menstruation in Kotex Advertising, 1921-1926", *Women's Studies Quarterly*, Vol. 38, pp. 42-62.

Marchand, R. (1985), *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley: University of California Press

Rodríguez Martín, N. (2021), *La publicidad y el nacimiento de la sociedad de consumo. España, 1900-1936*. Madrid: Catarata.

Autora: Nuria Rodríguez Martín. Profesora Ayudante Doctora.