



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

¿Cuáles son los factores que inciden en la compra y uso de la copa menstrual como producto de higiene íntima en mujeres en etapa fértil en la localidad de Teusaquillo - Bogotá?

Carmen Lucia González

Sandra Viviana Macallister Páez

**Maestría en Dirección de Marketing
Seminario de investigación
Colegio de Estudios Superiores de Administración**

Bogotá, 2021

¿Cuáles son los factores que inciden en la compra y uso de la copa menstrual como producto de higiene íntima en mujeres en etapa fértil en la localidad de Teusaquillo - Bogotá?

Carmen Lucía González
Sandra Viviana Macallister Páez

Directora
Claudia Patricia Arias Puentes

Maestría en Dirección de Marketing
Seminario de investigación
Colegio de Estudios Superiores de Administración
Bogotá, 2021

Contenido

1. Resumen	1
2. Planteamiento del problema	2
3. Hipótesis	7
4. Objetivo general	7
5. Objetivos específicos	7
6. Estado del arte	8
7. Marco teórico	12
7.1 Factor ambiental	14
7.2 Factor social y cultural	16
7.3 Factor económico:	19
8. Diseño metodológico:	20
8.1 Tipo de investigación	20
<input type="checkbox"/> Enfoque metodológico mixto	20
8.2 Instrumentos metodológicos	23
8.2.1 Entrevista semi- estructurada	23
8.2.2 Encuesta	23
8.3 Población y muestra de estudio:	24
8.3.1 Muestreo encuestas	25
8.4 Muestreo cualitativo	27
8.5 Análisis de la información	29
8.5.1 Análisis cualitativo	31
9. Conclusiones	47
10. Recomendaciones	48
<input type="checkbox"/> Factor económico:	49
<input type="checkbox"/> Innovación	50
<input type="checkbox"/> Medios de difusión:	50
<input type="checkbox"/> Desmitificación del producto	51
Referencias bibliográficas:	51
Anexos	57
Anexo 1: Formato encuesta	57

Anexo 2: Formato entrevista semi estructurada	60
Anexo 3	61
• Economía feminista	62
• Estrategia de comunicación	63
• Marketing ecológico	65
• Producto imaginario	66

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Porcentaje de uso de productos de higiene íntima	9
Ilustración 2. Factores que engloban las categorías de análisis y que permiten profundizar en las variables de impacto.	13
Ilustración 3. Modalidades de los métodos mixtos	22
Ilustración 4. Edad promedio a la menarquía por edad actual	25
Ilustración 5. Criterios metodológicos cualitativos	29
Ilustración 6. Primer producto de higiene íntima femenina usado por las mujeres	30
Ilustración 7. Medio por el cual las mujeres conocieron su primer producto de higiene íntima	31
Ilustración 8. Efectos secundarios del uso de productos de higiene femenina diferentes a la copa menstrual.....	34
Ilustración 9. Puntos de compra de copas menstruales para mujeres.....	41
Ilustración 10. Nivel de satisfacción con el ahorro económico obtenido con la compra de copa menstrual.....	45

Índice de tablas

Tabla 1. Instrumentos de recolección de la información	24
Tabla 2. En donde los valores son:	26
Tabla 3. Cuando tuvo su primera menstruación	30
Tabla 4. Producto de higiene femenina le hace sentir más cómoda	33
Tabla 5. ¿Qué efectos secundarios ha sufrido por el uso de productos de higiene femenina?	34
Tabla 6. Mal olor.....	35
Tabla 7. Irritación.....	35
Tabla 8. Aumento del flujo	35
Tabla 9. Ardor	36
Tabla 10. Infección	36
Tabla 11. Ninguna.....	36
Tabla 12. Características que conoce de la copa menstrual	38
Tabla 13. <i>Percepción de la copa menstrual (de 1 a 5)</i>	39
Tabla 14. ¿Dónde obtuvo la copa menstrual o donde cree que se puede conseguir?	41

1. Resumen

El presente estudio busca hacer un acercamiento exploratorio para determinar e identificar los factores que inciden en la compra y uso de la copa menstrual como elemento de higiene íntima para mujeres en edad fértil en la Localidad de Teusaquillo, Bogotá. Para abordar el tema se plantea el uso de una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa) realizada a partir de preguntas de investigación que permitan tener una importante comprensión del objeto de estudio.

Para el desarrollo de la investigación, se escoge a la Localidad de Teusaquillo, Bogotá, ya que según datos de la alcaldía de Bogotá es una de las zonas con mayor tasa de mujeres dentro de las edades de estudio que van de 12 a 29 años.

El estudio se desarrolla primero que todo haciendo una revisión de la literatura existente acerca del tema y posteriormente con la construcción de unas encuestas que nos permiten medir el conocimiento y las percepciones que tienen las mujeres de las diferentes edades con respecto al producto. Así mismo se desarrolla una entrevista semi estructurada a vendedores de productos de higiene íntima femenina en la misma zona para conocer sus percepciones acerca del producto, en torno a variables como estrategias de promoción y comercialización, así como bondades ecológicas del mismo.

El análisis cuantitativo de los datos se realiza con la ayuda del software SPSS consiguiendo un análisis tanto descriptivo como de frecuencia con respecto a las preferencias y elecciones de las mujeres en términos de productos de higiene íntima femenina.

El análisis cualitativo se desarrolló con ayuda del software Atlas T.I., a través del cual se desglosaron los siguientes códigos de análisis: *Producto Imaginario*, *Consumo Ecológico*, *Economía Feminista*, *Marketing Ecológico* y *Estrategia de Comunicación* y se aborda cada uno de ellos de manera individual y su relación con los demás.

Por último, se concluye con algunas recomendaciones que pueden servir de guía tanto para las mujeres que todavía no conocen o usan el producto, como para los comerciantes y demás agentes involucrados en el tema con el fin de visibilizar las bondades de este.

2. Planteamiento del problema

A lo largo de la historia, las mujeres han estado sometidas a la necesidad de actuar sobre el sangrado menstrual por contextos socioculturales enraizados a nuevas formas de apreciar la existencia de diferencias en los órganos femeninos y masculinos. Dicha cuestión generó, a través de distintas percepciones, que la menstruación fuera un tema de tabúes y mitos en la sociedad enmarcados en visiones de muerte, maldad y desconocimiento frente a la mujer (Casado y Botello, 2015).

Esto, tuvo como resultado que la menstruación estuviera ligada a un sistema de creencias y valores de los seres humanos en temas de salud o enfermedad, donde las prácticas para dar “solución” estuvieran permeadas por comportamientos específicos de cada territorio y por costumbres arraigadas a formas de pensar que no necesariamente provienen de la mujer (Botello y Casado, 2017).

Así, bajo el discurso de absorber y limpiar los fluidos del ciclo menstrual, se crearon las primeras formas de cuidado basadas en lavar y cambiar frecuentemente paños y compresas pues

ayudaba a la protección del cuerpo femenino de gérmenes y malestares¹. A través de los años, los tipos de cuidado con la higiene íntima se han reconfigurado a métodos más evolucionados como las toallas higiénicas y tampones con el objetivo de permitir la comodidad que las toallas higiénicas no incentivaba en las mujeres en términos de movimientos o actividades físicas (EDANA, 2004).

No obstante, teniendo en cuenta que el número de mujeres a nivel mundial promedia en un 50% del total de la población y de su aumento (Banco Mundial, 2018), el uso y distribución de estos tipos de mecanismos para la higiene menstrual escala de igual manera, incentivando problemáticas en términos ambientales, económicos y de salud. Por un lado, en términos ambientales se promedia que la mujer puede utilizar entre 12.000 y 14.000 toallas higiénicas o tampones por año, que representan 65 kg de desechos por mujer” (Pérez y Jiménez, 2018, p. 29).

Ante ello, productos como las toallas higiénicas y los tampones son tratados como residuos sólidos que contaminan y causan daños graves al medio ambiente.

Los expertos calculan que alrededor de 20.000 millones de productos para la menstruación se tiran cada año a la basura perjudicando así el medio ambiente. Un tampón puede tardar en desaparecer unos 6 meses y sus aplicadores de plástico, centenares de años. Aun así, las compresas que están fabricadas con un 90% de plástico tardan en biodegradarse unos 300 años. (Roigsat, 2020).

¹ Dichas premisas fueron enfrentadas hasta finales del siglo XIX, afirmando que dicho cuidado generaba efectos negativos como mayor sangrado y malestar. (Brumberg, 1997)

Por otro lado, en términos de salud, se ha demostrado que el uso de tampones produce el Síndrome de Shock Tóxico² debido a la cantidad de toxina TSST-1. Dicha enfermedad se relacionó “con el grado de absorción del tampón: a mayor absorción, mayor riesgo de contraer la enfermedad. Por tanto, usar tampones de alta absorbencia se convierte en un factor de riesgo” (Pontes, Martínez, Casal y Ballestar, 2015 p. 5), generando altos grados de infecciones en la zona genital de las mujeres.

De igual forma, el impacto de las toallas higiénicas y tampones dentro de factores económicos de las mujeres ha traído como consecuencia que “la inversión que hacen las mujeres durante toda su vida en toallas y tampones promedie entre los 5 y los 8 millones de pesos colombianos” (Pérez y Jiménez, 2018, p 29).

Lo anterior, trae como resultado que dentro de los distintos contextos expresados, el cuidado en la higiene menstrual de la mujer traiga como consecuencia afectaciones en el contexto económico en términos de gastos según los salarios diferenciados por género, afectaciones a la salud en términos de infecciones por los químicos y toxinas dentro de los materiales de los tampones y fuertes impactos ambientales debido a la cantidad de productos usados sin las suficientes restricciones en contra de la contaminación como anteriormente se mencionó.

Así, bajo los argumentos anteriormente expuestos, se visibiliza la necesidad de mejorar las prácticas de fabricación y distribución de productos para el cuidado de la higiene femenina y con ellos desarrollar metodologías que se adapten a las necesidades biológicas de la mujeres sin generar

² Es una enfermedad grave que se presenta con fiebre, shock y problemas con varios órganos del cuerpo y es causado por una toxina producida por algunos tipos de bacterias estafilococos. Los primeros casos del síndrome de shock tóxico descritos afectaban a mujeres que estaban utilizando tampones durante sus períodos menstruales. (Biblioteca nacional de Medicina de los Estados Unidos, 2020).

daños en términos de infecciones o enfermedades, y que ayuden a mejorar sus condiciones frente al acceso y gasto económico en productos de higiene y con ello disminuir el impacto ambiental a través de productos novedosos y reutilizables.

Tal es el caso de la copa menstrual, un dispositivo de látex, silicona o elastómero, flexible en forma de taza que retiene los fluidos de la menstruación. Este producto no es una invención moderna, las primeras patentes se dieron en 1932 en Estados Unidos para copas intravaginales hechas en caucho; en la década de 1980 se fabricaron en látex, pero se presentaban alergias que obligaron a discontinuarlas; en 1998 se fabricaron en el Reino Unido las primeras copas de silicona médica hipoalergénica. En el último decenio, han aparecido en diferentes formas y tamaños de acuerdo con los distintos cuerpos y cantidades de flujo; además, se ha utilizado materiales como el elastómero termoplástico (Caballero, 2016, p. 64).

Actualmente se considera el uso de la copa menstrual como un producto que posee una duración entre 5 y 10 años, en un costo promedio entre 50 y 70 mil pesos colombianos- según fuentes como almacenes de cadena y páginas de comercio- lo cual disminuye, según Castro (2019), tanto el gasto mensual de las mujeres frente a productos de higiene femenina, como la acumulación de residuos tóxicos generados por las toallas higiénicas y tampones que se reemplazan.

De esta forma, se expone que además de su practicidad y de su ventaja costo- beneficio, es un método de higiene femenina seguro y saludable como lo demuestra un estudio realizado en Estados Unidos, en el cual a través de un análisis con 406 mujeres se demostró la seguridad del uso de la copa menstrual, por medio de “exámenes ginecológicos, colposcopia, uroanálisis, pH vaginal y Gram de flujo cada mes y durante un periodo de tres meses. Se encontró que no hubo modificaciones en la flora vaginal ni algún tipo de alteración” (North y Oldham, 2011; extraído de Caballero, 2016, p. 64).

De igual forma se ha identificado en términos de beneficios frente al uso de la copa menstrual asuntos como el empoderamiento femenino sobre su cuerpo, así como la disminución de impacto ambiental por los desechos de productos de higiene íntima. Como ejemplo de ello, el Instituto Nacional de las Mujeres del gobierno de México, en el año 2017 expresó la necesidad de pensar en el impacto del medio ambiente frente a estos productos y así optar por nuevas alternativas ecológicas que existen como la copa menstrual. En términos ambientales, al ser usada entre 6 a 10 años, disminuye en gran cantidad la contaminación generada por los desechos de productos como toallas higiénicas y tampones.

No obstante, según Pérez y Jiménez, (2018), a pesar de la efectividad y beneficios que otorga, el uso de la copa menstrual es un producto de poco alcance, así como de baja cobertura de promoción e información acerca de su método de uso y los lugares donde se pueda adquirir. Un factor que influye sobre ello es la generación de tabúes y costumbres arraigadas en la mente del colectivo colombiano que actúan en favor de los métodos tradicionales de manejo de la menstruación, así como la falta de conocimiento frente al uso, componentes y vida útil del producto.

Ante el contexto anteriormente planteado, se identifica una falta de conocimiento de la copa menstrual, por parte de muchas mujeres, como producto con beneficios ecológicos, económicos y de salud, y se expone la necesidad de contribuir a estudios que respondan a ¿Cuáles son los factores que inciden en la compra y uso de la copa menstrual como producto de higiene íntima en mujeres en etapa fértil en la localidad de Teusaquillo - Bogotá?

3. Hipótesis

Esta investigación al ser de carácter puramente exploratorio, más que comprobar hipótesis expuestas en la literatura relacionada, su fin es identificar qué factores inciden en la demanda y el uso de la copa menstrual en la localidad de Teusaquillo -Bogotá, desde el campo del individuo, el entorno, la economía, la ecología y la cultura.

4. Objetivo general

Identificar los factores que inciden en la compra y uso de la copa menstrual como producto de higiene íntima en mujeres en etapa fértil en la localidad de Teusaquillo - Bogotá.

5. Objetivos específicos

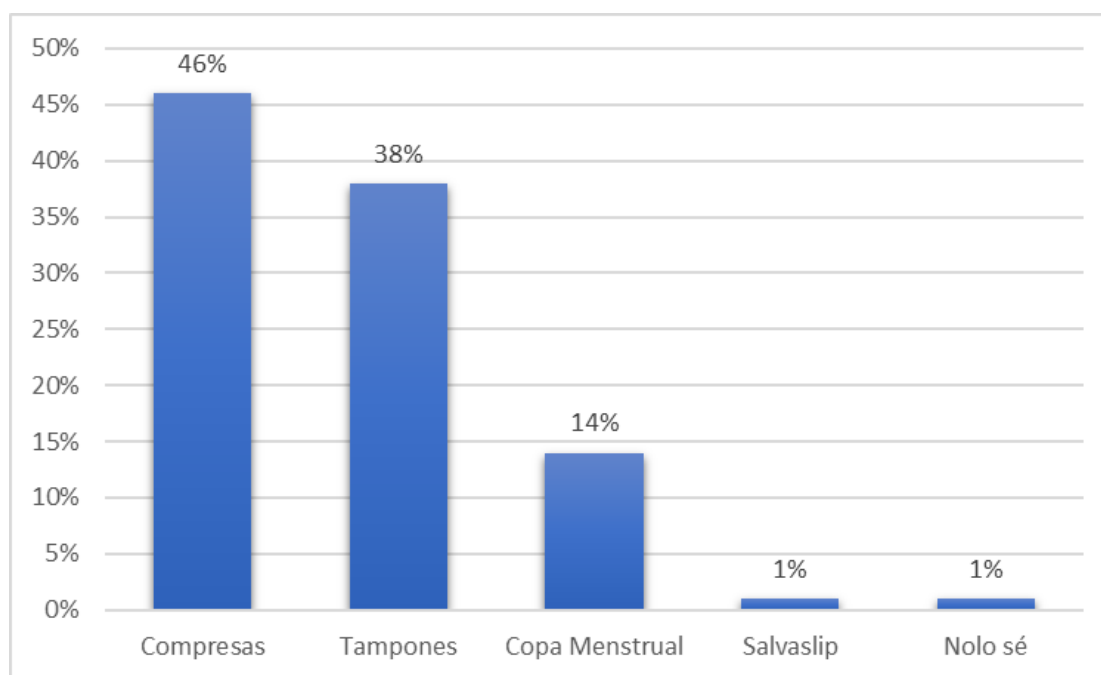
- Identificar el imaginario existente en las mujeres alrededor del producto copa menstrual con respecto a su compra y uso.
- Identificar la percepción que tienen los vendedores de productos de higiene femenina en tiendas y farmacias con respecto a calidad, demanda y estrategias de comunicación para la venta del producto copa menstrual.
- Identificar la participación de instituciones públicas y privadas en la promoción de la copa menstrual.
- Generar una serie de pautas o recomendaciones que puedan ser implementadas fácilmente por los diferentes actores involucrados en el tema para aumentar la adopción del producto.

6. Estado del arte

Con el fin de contextualizar y justificar la relevancia de la presente investigación en términos académicos, se expone a continuación avances relevantes de estudios del producto en torno a su uso, como: *factor cultural*, alrededor de su uso y conocimiento de la copa menstrual, el *factor ambiental*, en términos del impacto de la copa menstrual en medio ambiente y *factores de consumo* en términos de aporte a la salud para las mujeres.

Aida García (2018), en su artículo ***La revolución de la copa menstrual*** muestra una visión general de la situación del uso de la copa menstrual como producto de higiene íntima, en términos de conocimiento, uso y principales barreras frente al producto. Bajo este objetivo, la autora encontró que- a través de una aplicación de metodología mixta a 200 mujeres de diferentes colegios tanto de primaria como secundaria en Barcelona que estuvieran en edad fértil, si bien se tiene un conocimiento frente a diferentes tipos de productos de higiene íntima, el de menor conocimiento y uso se refiere a la copa menstrual. (Ver Ilustración 1).

Ilustración 1. Porcentaje de uso de productos de higiene íntima



Base: 200.

Fuente: García (2018).

Se demostró- también- que del porcentaje 100% de mujeres encuestadas que hacen uso de la copa menstrual por primera vez, el 14% experimentan de manera instantánea la comodidad y seguridad de ella y continúan usándola de manera permanente. Por otro lado, existe un factor sociocultural que incide en la percepción que tienen las mujeres en la compra y uso de copa menstrual puesto que las encuestadas del estudio afirmaron tener algún tipo de inseguridad al no encontrarse en los principales supermercados y farmacias de Barcelona, lo que propicia que se genere una desconfianza frente a la calidad y efectividad del producto.

Tal es el caso también de la investigación *Dispositivos médicos higiénicos de protección menstrual: conocimiento, expectativas e receios em relação ao copo menstrual* de Angélica Vieira (2012), en la cual se aborda de manera general el uso de la copa menstrual en Portugal. Para el desarrollo de este estudio se realizó una encuesta a 111 mujeres en edad fértil, de las cuales se obtuvo como resultado que del 100% el 56.8% ya conocían la copa menstrual. No obstante, el

intento de uso se veía cuestionado por factores sociales como temores generales por la creación de infecciones por el desconocimiento frente a la cantidad de horas de uso del producto, el temor a fugas y el imaginario de dificultad en el cambio de la copa menstrual. Esto demuestra la desinformación de las mujeres frente al método de uso de la copa.

Por último, frente a estudios realizados, se encuentra el realizado por la revista *Lancet Public Health* en el año 2019, llamado *Uso de copa menstrual, fuga, aceptabilidad, seguridad y disponibilidad: una revisión sistemática y un metaanálisis*, se encontró que por medio de un estudio científico se cataloga el producto de la copa menstrual como un método seguro y eficaz para las mujeres durante su ciclo menstrual. Los investigadores se centraron en comprobar el nivel de efectividad frente a temores como posibles fugas o efectos como abrasiones vaginales o la reproducción del síndrome de Shock Tóxico, afirmando su eficacia como producto de higiene íntima.

Así, este trabajo investigativo tiene la necesidad no sólo de reflexionar frente al tipo de conocimiento que se tiene en el uso y promoción de copa menstrual, sino también de analizar los factores económicos frente a los mecanismos de información y acceso a la misma, de productos de higiene íntima y educación menstrual para las mujeres. Como ejemplo de ello, se encuentra el estudio *Diseño de material educativo sobre la copa menstrual y esferas vaginales para mujeres jóvenes*, realizado por Lidia de Haro (2018), en el cual se justifica una desproporcionalidad entre la alta relevancia de personas que buscan información en internet sobre temas de higiene íntima y el bajo acceso de información científica y de calidad.

Por tal motivo, se propuso como objetivo diseñar material educativo de calidad académica dirigido a mujeres jóvenes sobre la copa menstrual, ante la cual se obtuvo como resultado un diseño de infografías que lograron obtener 38.689 visualizaciones en un promedio de 15 días, y un video

educativo con 309 visualizaciones. El resultado final de la investigación demostró la importancia de canales de información y promoción del uso y beneficios de la copa menstrual.

De igual forma, la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) en el 2018 creó un cuaderno de sensibilización sobre menstruación, así como de los manejos y cuidados de la higiene menstrual, a través del cual se comparten herramientas para construir un paradigma más respetuoso sobre el ciclo menstrual y el cuerpo de la mujer. Menstru-acción busca brindar una guía para que maestros, madres y padres de familia, facilitadores de grupos de apoyo y asociaciones y organizaciones comunitarias puedan encontrar ideas útiles para el abordaje y acompañamiento en este tema a niñas y adolescentes (OIM, 2018, p. 3).

Dentro de este cuaderno, se expone la importancia de garantizar y promover la educación e higiene menstrual, haciendo énfasis en el derecho a la educación, dignidad y salud, que las mujeres poseen, también al hablar de bienestar y comodidad en el cuidado íntimo, así como los mejores métodos de cuidado durante el ciclo menstrual.

Bajo el contexto investigativo que se expuso anteriormente, hay varios puntos a resaltar. Primero, existe una desinformación para la compra y uso de la copa menstrual en las mujeres con edad fértil. Segundo, la falta de este tipo de conocimientos frente a los beneficios puede generar que continúe un proceso no solo de daños en términos fisiológicos por los productos usados como toallas higiénicas y tampones, sino también una alta contaminación por desechos. Tercero, y último, si bien los procesos de difusión de información frente a la copa menstrual pueden promover el aumento de compra y uso y del producto, se considera, a manera de justificación de este trabajo investigativo, la falta de planeación y promoción de mecanismos de información que logren acoger las mujeres no sólo por canales con acceso a internet, sino en todas las esferas de comunicación.

Ahora bien, como se ha mencionado anteriormente, las toallas higiénicas y los tampones son catalogados dentro de los residuos sólidos que pueden impactar de manera negativa sobre el medio ambiente. Por ello, es importante poder identificar actividades que encaminen a la disminución de uso de productos de alta contaminación a través de la copa menstrual.

Una forma de manejo de los desechos domésticos y comerciales, Según Salas & Carvajal (2006) en su estudio *Impacto ambiental del manejo de desechos sólidos ordinarios en una comunidad rural* es por medio de las siguientes etapas: primero, la clasificación de las fuentes por tipo de desechos; segundo, el correcto traslado de los desechos según los puntos para fomentar y manejar los diferentes materiales; tercero, la reutilización de los productos basado en un proceso de reciclaje. No obstante, el proceso de reciclaje y reutilización de los productos de higiene femenina no es posible debido a su diseño de un único uso y del, como se expuso anteriormente- contenido de químicos perjudiciales para la salud.

Así, el procedimiento para analizar los impactos ambientales que podrían generar los productos de gran uso, es fundamental para prever este tipo de situaciones. Por tal motivo, este estudio pretende no solo estudiar los principales factores que inciden en la compra y uso del producto copa menstrual, sino también proponer pautas que impulsen una mayor adopción del producto en las mujeres de Teusaquillo en Bogotá.

7. Marco teórico

Con la finalidad de exponer un marco teórico que logre fundamentar la investigación y así mismo permita entender a profundidad la problemática a analizar, se ha tomado como referente factores que engloban las categorías de análisis y que permite profundizar en las variables de impacto. Dentro del factor ambiental se reconoce el consumo ecológico y el desarrollo sostenible

como procesos que recogen la política de la copa menstrual como producto ecológico de aporte al medio ambiente.

Dentro del factor social y cultural se recoge la noción de producto imaginario y estrategia de comunicación como conceptos fundamentales para entender cómo impacta los tabúes y los prejuicios en el conocimiento de la copa menstrual y cómo las estrategias presentes disminuyen o propician que no se tenga la información correcta para las mujeres.

Por último, el factor económico está constituido por las categorías de economía feminista y marketing ecológico con la finalidad de analizar si la compra de la copa menstrual tiene beneficios de ahorro para las mujeres en general, teniendo en cuenta si la copa se vende a partir de una idea de marketing ecológico que expone sus beneficios.

Ilustración 2. Factores que engloban las categorías de análisis y que permiten profundizar en las variables de impacto.



Fuente: Elaboración Propia, (2021)

7.1 Factor ambiental

- **Consumo ecológico y desarrollo sostenible**

Las toallas higiénicas y los tampones son productos usados para higiene femenina, cuyos usos tienen contacto con fluidos vaginales y menstruación, produciendo una alta contaminación debido a que no es posible ejercer con ellos un proceso de reciclaje. Dichos productos, pertenecen dentro de la categorización de los residuos biosanitarios de carácter peligrosos.

Por otro lado, las copas menstruales son dispositivos que se introducen en la vagina adaptándose a los músculos de esta y permitiendo así la recogida del flujo menstrual. Este producto higiénico, al contrario de muchos otros artículos menstruales, es reutilizable, ya que con un simple lavado estará preparado para su uso posterior, otorgando una vida media al producto de 5-10 años. (Zarza, Et al., SF).

Dichas ideas de productos amigables con el medio ambiente y reutilizables se encuentran permeados por el concepto de desarrollo sostenible, el cual nace bajo la preocupación creciente de la existencia de un vínculo entre el desarrollo económico y social y sus efectos directos o indirectos sobre el medio natural, y se entiende como “asegurar la satisfacción de las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias” (Informe Brundtland, 1987)

Esto, trajo como resultado que se empezara a reflexionar la protección del medio ambiente, debido al rápido y amplio crecimiento económico e industrial, que implicaba un gran impacto en términos de contaminación y destrucción del entorno natural. Así, en función de encontrar un equilibrio que permitiese el crecimiento económico y la preservación de los recursos nació una

nueva necesidad, la creación de productos como alternativas sostenibles, ecológicas y de aporte a la humanidad.

De igual forma, la higiene femenina como factor de acción en las mujeres implica el cuidado y protección de la zona genital, dentro de las cuales se encuentra la higiene menstrual y el uso de productos que protejan y cuiden la zona genital de las mujeres durante el periodo menstrual. (De Haro, 2018).

Para el cuidado de la higiene menstrual existen diversos productos como las toallas higiénicas, tampones y copas menstruales, de los cuales los primeros dos son productos desechables y con materiales químicos que pueden provocar contaminación en el medio ambiente e infecciones en las mujeres (De Haro, 2018). Por otro lado, la copa menstrual puede percibirse como un producto alternativo y ecológico, que permite no solo disminuir la cantidad de desechos generados por las toallas higiénicas y tampones, sino también cómo mejorar la condición de la mujer en términos de beneficios y cuidados. Al ser un producto que promueve la reutilización y disminución de residuos, se vincula dentro de aquellos que promueven un consumo ecológico.

Esto puede desarrollarse a través del componente de **marketing ecológico**, definido como las acciones llevadas a cabo para difundir ideas y comportamientos deseables respecto al ambiente y los ciudadanos, y con el fin de comercializar productos ecológicos que tengan un alcance alto en demanda y por ende en ganancias basadas en productos con política de protección ambiental. Según el autor, la concepción de un producto implica la consideración de un proceso de fabricación ecológica, de cómo que se debe tener en cuenta el comportamiento medioambiental de los medios de producción. (Charomorro, 2001)

De igual forma, Machín (2003) dispone del argumento de la empresa como un activo protagónico para hablar de actuaciones ambientales, derivando de ello la necesidad de determinar los posibles impactos de su actividad o producto, lo cual incentivaría la función y beneficios de la copa menstrual como producto ecológico.

7.2 Factor social y cultural

- **Producto imaginario y estrategia de comunicación**

Hablar de estrategias de marketing ecológico encaminadas a la promoción de productos ecológicos implica profundizar en la conciencia ecológica de un consumidor, con el fin de que contribuya en el cuidado del medio ambiente con las compras y objetos a adquirir. En este sentido, el consumidor de un producto puede recibir información de gran relevancia sobre las características, lo cual implica el momento de realizar, o no, la elección del producto.

Ahora bien, la dimensión sostenibilidad es también bastante amplia, pues toca aspectos económicos, sociales y ecológicos. Pero para nuestros propósitos esa heterogeneidad estará en función de la consciencia que tengan los consumidores acerca de las consecuencias que provocaría consumir uno u otro tipo de productos. Es decir, la dimensión sostenible tendrá que ver con la capacidad que tiene el consumidor para aprender, comprender y juzgar sobre su actuar social e individual y los efectos que ello tiene sobre la naturaleza. De esta manera, tomará decisiones en función del conocimiento que él tenga de los procesos productivos y los productos finales y de cómo estos afectan al medio ambiente (a los ecosistemas, a los individuos y a la sociedad). A tal proceso, en este trabajo, lo denominamos **consumo con conciencia social y ecológica**. (Luyando, 2016, p.311)

Desde esta perspectiva, suponemos la importancia del consumidor de estar informado y conocer los materiales con que se fabricó, los métodos de uso y el impacto que genera en términos de beneficios, ante lo cual para el caso de investigación es fundamental tener en cuenta el tipo de información y método de transmisión de información de compra y uso de la copa menstrual para las mujeres, sino las percepciones e imaginarios sociales y culturales que las mujeres tengan sobre el producto.

Por otro lado, dentro de la toma de decisiones de una consumidora para comprar un producto existe, con anterioridad, la formulación de ideales frente al mismo, lo cual genera la creación de un **producto imaginario**. Según Alberto Wilensky (1988), existen tres elementos fundamentales a partir de los cuales se define el producto imaginario:

En primer lugar, la practicidad o el rendimiento atribuidos por el consumidor; en segundo lugar, un componente emocional donde el individuo es quien proyecta en ellos sus sentimientos e ideas y, finalmente, los elementos comunicacionales que se incorporan al producto desde el marketing. El producto no se constituye en base a su promesa utilitaria, sino a partir de su promesa simbólica. (Wilensky, 1988; extraído de Pacho, 2012 p. 6)

A partir de ello, los valores que se pueden adquirir frente a un producto dependen en muchos casos del imaginario que el comprador haya simbolizado los consumidores generan ciertas imágenes abstractas de los objetos y sobre este valor simbólico es que toman las decisiones [...] y a su vez, el significado de estas imágenes surge a partir de la inevitable interacción social que cada individuo utiliza con el objeto” (Pacho, 2012, 2).

Así, las decisiones de compra y consumo de los productos se componen también desde lo simbólico, creado desde ideales que no siempre se ligan a lo tangible o racional, es decir replicando

ideas basadas en juicios de valor y creando una imagen a partir de conceptos sociales o personales que inciden en acceder o no a información y compra de la copa menstrual. Ante este panorama, es importante analizar la percepción que tienen las mujeres de la copa menstrual e indagar en posibles ideales del producto que incentiven en su compra y uso.

Estas percepciones muchas veces tienen impacto a partir de los métodos y estrategias de comunicación que tienen frente a los productos, pues si no se expone la información correcta se puede tener desinformación del artículo y por ende se incentiva la creación de tabúes frente a productos de higiene femenina. En ese sentido se expone la categoría de **estrategia de comunicación** como los planes por los cuales las organizaciones tratan de transformar o implementar nuevos conceptos y a partir de ello, incentivar al acceso y adquisición de un producto. El objetivo es lograr comunicar un mensaje que cambie comportamientos y construya la cultura que genere vínculos comunicativos (Godoy y Cárdenas, 2008). La labor de las estrategias de comunicación consiste en el acercamiento al público al que se quiere dirigir por medio de un plan y, así, lograr la vinculación de todos hacia la misma dirección, lo que solucionará muchos problemas que existan dentro de ella, y se verá reflejado a nivel externo. (Godoy y Cárdenas, 2008).

Ahora bien, bajo esta definición se pretende generar un estudio que plasme los principales factores que las mujeres identifican para la compra y uso de la copa menstrual, así como los factores de menor relevancia, con el objetivo de identificar recomendaciones que promuevan la mayor cantidad de factores para promover el uso del producto, las principales causas de la falta de conocimiento frente a los beneficios del uso de la copa menstrual, así como el análisis del impacto de las estrategias de comunicación y si la información aportada por las mismas desmitifica y rompen estereotipos frente a nuevos productos.

7.3 Factor económico:

- **Economía feminista y marketing ecológico**

En términos del conocimiento de economías enfocadas a las mujeres como agentes económicas, la economía feminista se presenta como corriente de pensamiento que hace énfasis en desmitificar, contrarrestar y romper las estructuras androcéntricas donde el hombre es el centro de la economía. En ese sentido, la economía feminista se enfrenta a realidades y condiciones que impone un contexto machista, xenófobo, homofóbico y sexista en la esfera económica del mundo entero.

Como característica principal, que contrarresta estos fenómenos, la economía feminista se caracteriza en el análisis de la sostenibilidad de la vida y la descentralización de los mercados, de manera que el centro de la economía no sea la reproducción capital, sino la reproducción de la vida (Rodríguez, 2015). Particularmente, propone la transformación de la economía en un sentido más igualitario.

Dentro de la presente investigación, uno de los objetivos es identificar y analizar el contexto de los productos de higiene no solo en un sentido de uso por parte de las mujeres, sino también en contextualizar de qué manera se desarrolla el marketing y el consumo de los productos para las mujeres y esas economías desde dónde vienen al referirse la copa menstrual como producto con una política ecológica y de cuidado al cuerpo de las mujeres. Por ello, se reconoce la importancia de la categoría para el análisis de economías con conciencia social, tocando temas de gran relevancia como la organización social del cuidado. De igual forma, según Strober (2001), la economía feminista no solo se basa en mejorar la condición económica, sino mejorar el bienestar y empoderamiento de las mujeres por medio de economías que reconozcan su posición y sus necesidades.

No obstante, la economía feminista abarca, actualmente, una batalla de gran importancia y es la desigualdad de los procesos de oferta y demanda en productos para mujer y los precios establecidos específicamente por el hecho de ser mujer, reproduciendo grandes problemas como la diferencia de salarios entre hombres y mujeres y los costos más altos de pagos para las mujeres en sus productos.

De esta manera, es importante identificar los productos de higiene femenina a los que acceden las mujeres y las alternativas que existen en términos económicos, ecológicos y de cuidado que logren contrarrestar las economías con campos de desigualdad y beneficiar la vida de las mujeres. Es por esto, que se analizará el impacto que tiene la copa menstrual al ser un producto para las mujeres y si se visibiliza su impacto en la economía de ellas.

8. Diseño metodológico:

8.1 Tipo de investigación

- **Enfoque metodológico mixto**

Dentro de la presente investigación se pretende aplicar una metodología mixta con la finalidad de responder de manera amplia y detallada a los objetivos propuestos. En este sentido, la metodología mixta es vista como el nacimiento de una tercera vía investigativa que se desarrolla a través de la unión de diferentes perspectivas metodológicas como lo son el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo. Es decir, se entiende por metodología mixta “la retroalimentación de los métodos cualitativos y cuantitativos dentro de una perspectiva metodológica única y coherente, que permitiría un nivel de comprensión del objeto investigativo (y, por ende, de los resultados más cercana a la complejidad de fenómeno” (Moss, 1996, citado de Moscoso, 2017, p. 634).

Según Creswell y Clark (2011), este tipo de metodología permite retener los siguientes aspectos:

- Recolección y análisis convincente y riguroso de los datos, a la vez cualitativos y cuantitativos (basados en preguntas de investigación).
- Mezcla (o integración o relación) de estos dos tipos de datos según dos posibilidades: “simultánea” para combinarlos (o fusionarlos), o “secuencial” para privilegiar una construcción por sobre la otra (o bien para insertar una en la otra).
- Dar prioridad a una de las dos formas o bien encontrar un equilibrio en ambas (en términos de la dominante que se quiere otorgar a la investigación).
- Emplear los procedimientos en un estudio o en diferentes fases de un programa de investigación;
- Incorporar los procedimientos teniendo en cuenta la complejidad del mundo y los marcos teóricos empleados;
- Combinar estos procedimientos dentro de las concepciones específicas de la investigación, en vínculo directo con el plan que conduce el estudio.

Ahora bien, dentro del método mixto, existen varias modalidades diseñadas para justificar el uso y unión de herramientas tanto cuantitativas como cualitativas y así optimizar la integración de información durante la interpretación y análisis de los datos. Dichas modalidades se expresan de la siguiente manera:

Ilustración 3. Modalidades de los métodos mixtos

MODALIDADES	OBJETIVO	PROCEDIMIENTOS
Triangulación (<i>triangulation</i>)	Aumentar la validez de los conceptos y de los resultados de la encuesta neutralizando o maximizando la heterogeneidad de las fuentes pertinentes	El acento se pone en la corroboración de los dos tipos de datos, buscando convergencia y correspondencia de los resultados de los diferentes métodos.
Complementariedad (<i>complementarity</i>)	Aumentar la inteligibilidad, la pertinencia y la validez de los conceptos y de los resultados de la encuesta a través de la capitalización de las fuerzas inherentes a los métodos empleados y de la lucha contra los prejuicios	El procedimiento se centra en la elaboración, mejora, ilustración y clarificación de los resultados de los dos métodos
Desarrollo (<i>development</i>)	Aumentar la validez de los conceptos y de los resultados de la encuesta capitalizando las ventajas de cada método	Se emplean los resultados de un método para desarrollar o informar al otro método, al nivel mismo de la constitución de la muestra y de la implementación metodológica
Iniciación (<i>initiation</i>)	Aumentar las implicaciones y la profundidad de los resultados de la encuesta y de las interpretaciones, analizando los datos a partir de diferentes puntos de vista paradigmáticos y metodológicos	Descubrimiento de paradojas, controversias y contradicciones entre los resultados de los dos métodos, así como de nuevas perspectivas de análisis de los cuestionamientos
Expansión (<i>expansion</i>)	Aumentar las implicaciones de la encuesta seleccionando los métodos más apropiados para los diversas partes de la encuesta	Ampliar la investigación empleando diversos métodos para las diversos componentes o etapas

Fuente: Greene, Carancelly y Graham (1989), extraído de Moscoso (2017).

Así, para este tipo de investigación la metodología mixta permite generar una complementariedad de la información en términos estadísticos, de percepciones, así como de documentación que permita a la investigación la realización de una operación múltiple y completa del objetivo a estudiar, en este caso encaminado a la recolección que nutran la investigación en términos de la percepción y uso de la copa menstrual.

Ahora bien, como se ha explicado, dentro de cada enfoque, cualitativo y cuantitativo, existen una serie de herramientas metodológicas que permiten adquirir cierta información, para el enfoque cuantitativo este trabajo se basará en la encuesta y el análisis documental de estudios anteriores que ya han abordado el tema así como algunas estadísticas tomadas de bases de datos distritales públicas como herramientas de recolección para adquirir información de la población y los procesos de compra y número de uso de las copas menstruales. Por otro lado, se aplicarán

instrumentos como la entrevista dentro del enfoque cualitativo para conocer las percepciones de las mujeres y participación de entidades públicas y privadas en la promoción de la copa menstrual.

8.2 Instrumentos metodológicos

8.2.1 Entrevista semi- estructurada

Murillo (2007), refiere la entrevista semi- estructurada a la planificación de un guion, que determine aquella información temática que se quiere obtener, a través de preguntas abiertas que a medida del tiempo permitan ir construyendo un conocimiento generalista y comprensivo de la realidad del entrevistado. Para el caso de la investigación este instrumento permite indagar la percepción que tienen los y las vendedoras de productos de higiene femenina en términos de cantidad de ventas de la copa menstrual frente a otros productos y el conocimiento que se tiene de la calidad. De igual forma, estas entrevistas semi estructuradas permiten indagar de manera más profunda si se reconoce alguna estrategia de comunicación para el conocimiento y promoción de la copa menstrual como producto ecológico.

8.2.2 Encuesta

Esta herramienta, al ser definida por Arias (2006) como el mecanismo de obtención de información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo o en relación con un tema en particular a partir de preguntas realizadas a través de un formato sin intervención del encuestador. Esta técnica, permite conocer de manera específica datos individuales dentro de las mujeres a participar en la investigación y de esta manera caracterizar datos referentes al conocimiento, divulgación y tipos de acceso a información frente al uso de la copa menstrual. Lo anterior, con la finalidad de precisar qué factores (económicos, ambientales, socioculturales y de salud) recaen en la compra -o no- y uso de la copa menstrual.

Tabla 1. Instrumentos de recolección de la información

Objetivos	Técnica de investigación
<ul style="list-style-type: none"> Identificar el imaginario existente en las mujeres alrededor del producto con respecto a su compra y uso. 	<ol style="list-style-type: none"> Encuestas.
<ul style="list-style-type: none"> Identificar la percepción que tienen los vendedores de productos de higiene femenina en tiendas y farmacias con respecto a calidad, demanda y estrategias de comunicación para la venta del producto copa menstrual. 	<ol style="list-style-type: none"> Entrevista semi estructurada
<ul style="list-style-type: none"> Identificar la participación de instituciones públicas y privadas en la promoción de la copa menstrual. 	<ol style="list-style-type: none"> Encuestas. Entrevistas semi estructurada

Fuente: Elaboración propia

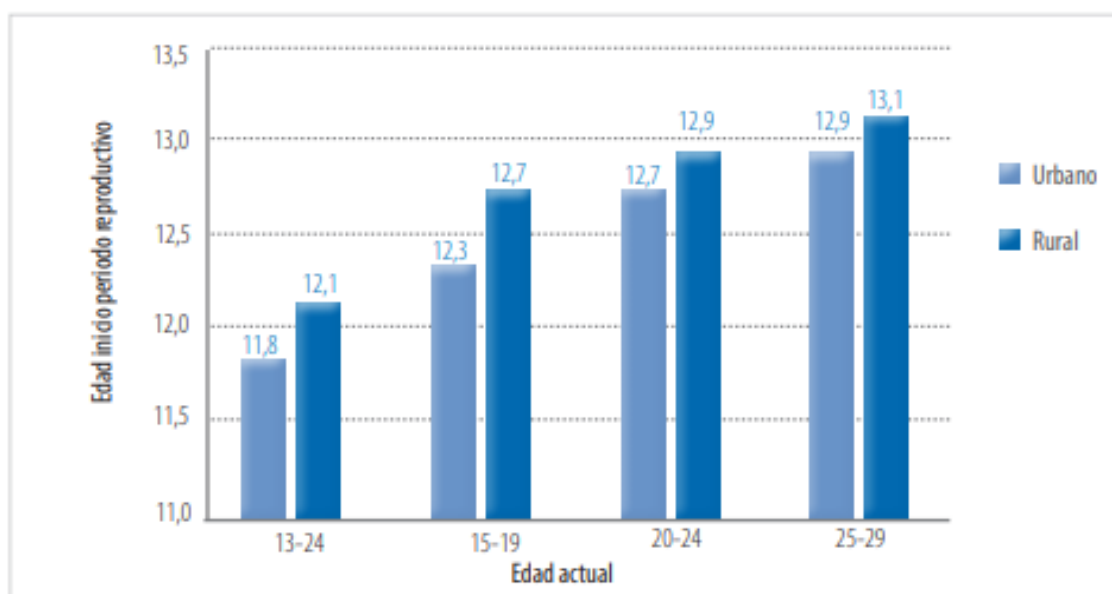
8.3 Población y muestra de estudio:

Dentro de la presente investigación se toma como población objeto mujeres que sean población probable para uso de productos de higiene femenina. Para ello, y teniendo en cuenta la Encuesta Nacional de Demografía y Salud (2015) se toma como base la edad de inicio de la menarquia (primera menstruación). Según el estudio, el promedio de edad de menarquia en las mujeres varía según zona urbana, subregiones más desarrolladas, nivel de nutrición, condiciones genéticas y estilos de vida.

Conforme a la misma Encuesta de Demografía y Salud, el rango de edad entre los 12 y 29 años es vital para estudiar los procesos de menstruación y cuidado. Según el informe, la edad

promedio de primera menstruación en las zonas urbanas es de 12 años (Ver gráfica 2) y la edad de mayor desarrollo económico y autonomía de las mujeres es de 29 años, por lo cual se toma como base que la aplicación de las herramientas metodológicas se harán a las mujeres entre los 12 años, edad de primera menstruación y los 29 años con mayor desarrollo económico.

Ilustración 4. Edad promedio a la menarquía por edad actual



Fuente: Profamilia, (2015)

8.3.1 Muestreo encuestas

Teniendo en cuenta lo anterior, el territorio en el cual se aplicarán las herramientas metodológicas se refiere a la localidad de Teusaquillo y la población se refiere a mujeres entre los 12 y 29 años. La localidad se escogió al ser una de las localidades con mayor tasa de mujeres (Alcaldía de Bogotá, 2007), así como mayor especificidad de datos por grupo de edades. Lo anterior, debido a la conveniencia investigativa en términos de acceso a información y al ser una localidad de fácil acceso. Para ello, se realizará **un muestreo probabilístico estratificado** por

medio del cual se divide a toda la población en grupos según el interés de la investigación y luego se selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de manera proporcional. (Contraloría General de la República, 2012)

El muestreo de Teusaquillo se realizará bajo los siguientes factores:

- Total, población: 140.135
- Total, población mujeres: 73.454
- Total, población mujeres entre 12 a 29 años: 16.734

Así, la muestra poblacional se pronostica por la ecuación de tamaño muestra con distribución normal

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Tabla 2. En donde los valores son:

N: Tamaño población	N: 16.734
z: Nivel de confianza (95%)	z: 1.96
p: probabilidad de éxito (50%)	p:0.5
(1-p): probabilidad de fracaso (50%)	(1-p): 0.5
e: precisión (Error máximo admisible en términos de proporción a 3%)	e: 0.03

Tamaño de la muestra n: 376

Ante lo anteriormente expuesto, se deduce que el tamaño de muestra a la cual se le aplicará que harán parte de la investigación se refiere a 376 mujeres de la localidad de Teusaquillo, entre los 12 y 29 años, y será a esta población a quien se le aplicará las herramientas metodológicas.

Dentro de la aplicación del instrumento cuantitativo, se logró aplicar las encuestas a mujeres y el análisis tanto descriptivo como de frecuencia se realizó por medio del Software SPSS, logrando plasmar las preferencias y elecciones de las mujeres en términos de productos de higiene femenina

8.4 Muestreo cualitativo

Por otro lado, y teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, se busca profundizar en casos de estudio que brinden información referente al mercado de la copa menstrual, el impacto de esta en la economía feminista, así como en el análisis de las estrategias de marketing y de comunicación que tienen. Lo anterior, con la finalidad de proporcionar de identificar qué aspectos desde las ventas promueven o disminuyen el acceso o falta de información, y por ende uso, de la copa menstrual.

Para ello, primero se realizó **un muestreo no probabilístico por conveniencia**, en donde se escogieron voluntarios que tuvieran las características de los criterios y estratos identificados. En este sentido, se sistematizaron los criterios de la siguiente manera:

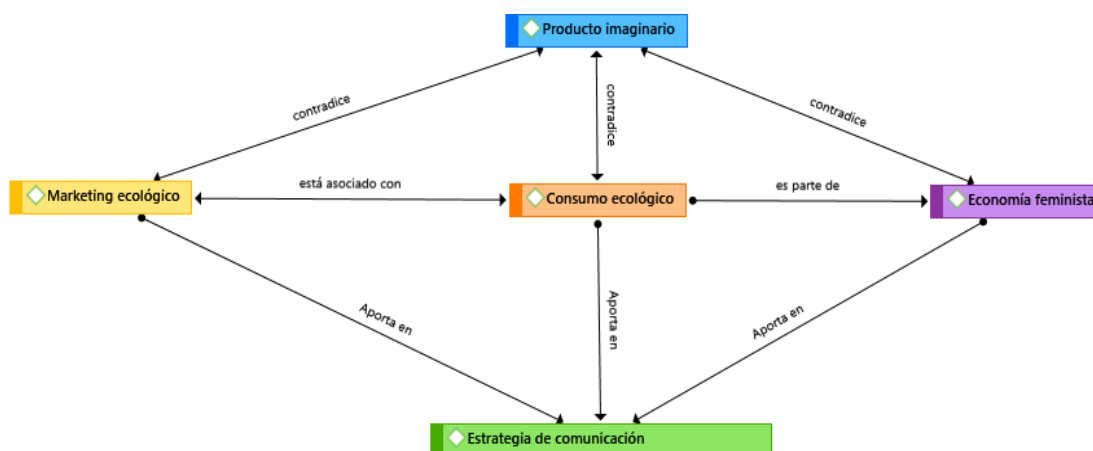
- **Tiempo:** Las entrevistas se realizaron en un periodo de 3 semanas, en las cuales debido a que no se querían periodos ininterrumpidos por temas de pandemia actual, y debido a tener un muestreo por conveniencia los participantes se posibilitan por sí mismo, teniendo que modificar el cronograma según disponibilidad de las y los vendedores.

- **Espacio:** El espacio se acordó de manera igualitaria a la metodología cualitativa, es decir la localidad de Teusaquillo.
- **Población:** el muestreo poblacional se basó en criterios demográficos estandarizados: ocupación y sector donde desempeña la ocupación, de tal manera que se acogía al espacio de la investigación en la localidad de Teusaquillo y que tuvieran acceso a la venta de productos de higiene femenina.

A partir de ello, se realizaron 15 entrevistas a las y los diferentes vendedores de productos de higiene femenina, dentro de los cuales se observan medios de venta como: Farmacias, tiendas de barrio, Instagram, colectivos feministas, tiendas independientes y ferias. Para el análisis de las entrevistas se utilizó el software ATLAS T.I, el cual se desglosaron los siguientes códigos de análisis: *Producto Imaginario, Consumo Ecológico, Economía Feminista, Marketing Ecológico y Estrategia de Comunicación.*

A partir de ello, se reconocieron frecuencias de los códigos en las entrevistas, así como redes que desglosaron información importante en términos de la compatibilidad, aportes y contradicciones entre los mismos de la siguiente manera:

Ilustración 5. Criterios metodológicos cualitativos



Fuente: Elaboración Propia, (2021).

8.5 Análisis de la información

- **El mercado de los productos de higiene femenina en la localidad de Teusaquillo**

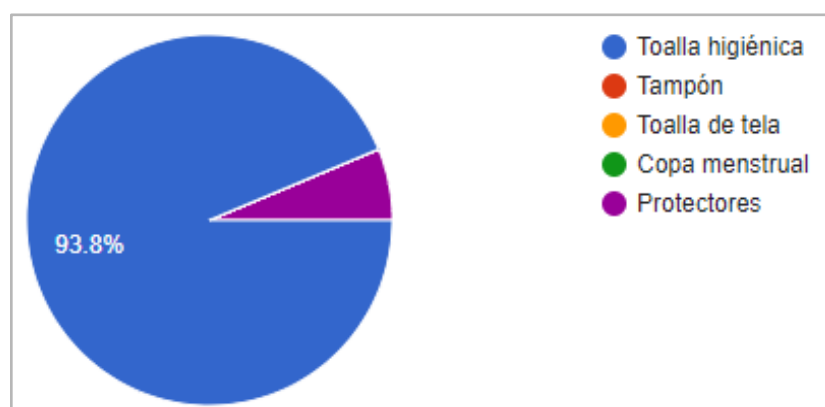
El objetivo de este apartado es determinar y analizar qué productos pueden tener mayor nivel de demanda y cuáles son los posibles factores que determinan esos niveles de preferencia. Para ello, se analizarán los datos recolectados a través de las encuestas realizadas a mujeres en la localidad de Teusaquillo (Ver anexo 1). Dentro de los primeros datos, se encontró que de las 349 mujeres encuestadas, la frecuencia más alta de edades equivale al valor de los 12 a 14 años para el rango de edad de la primera menarquia, es decir que del 100% de las mujeres el 62 % tuvo su primer periodo antes tal cual se expuso anteriormente la información de la Encuesta Nacional de Demografía y Salud. Seguido de esto, se identifica que el posterior valor con mayor frecuencia es el de 9 a 11 años.

Tabla 3. Cuando tuvo su primera menstruación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	12 a 14 años	214	61,3	61,3	61,3
	15 a 17 años	40	11,5	11,5	72,8
	9 a 11 años	95	27,2	27,2	100,0
	Total	349	100,0	100,0	

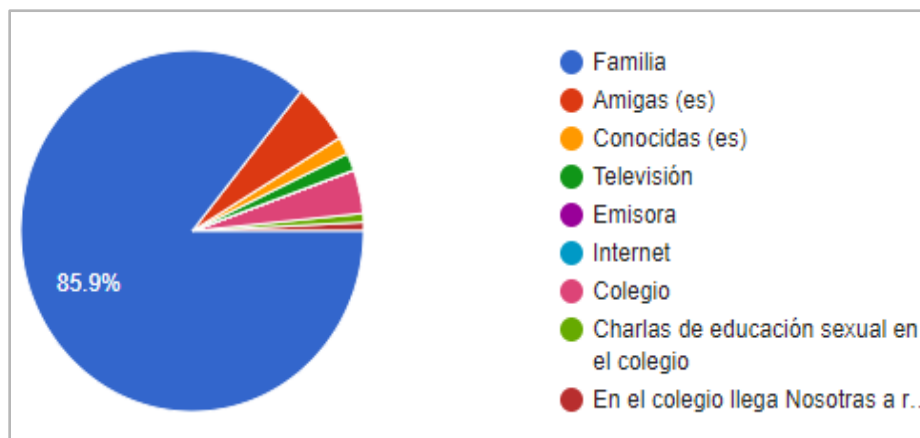
Fuente: Elaboración propia, (2021).

De igual forma, conforme a la edad en donde mayoritariamente se presentó la primera menstruación, el 86% de las mujeres afirmó haber conocido los productos de higiene femenina por medio de la familia (Ver Ilustración 7), de los cuales el 94% de las mujeres usó toalla higiénica como primera opción, seguido del 6% que usó protector (Ver Ilustración 6).

Ilustración 6. Primer producto de higiene íntima femenina usado por las mujeres

Fuente: Elaboración Propia, (2021)

Ilustración 7. Medio por el cual las mujeres conocieron su primer producto de higiene íntima



Fuente: Elaboración propia, (2021)

En unión a lo anterior, y según El Espectador (2020), las toallas higiénicas componen el 24% de la categoría de artículos para la higiene corporal, siendo un producto en constante aceleración de consumo por las mujeres. De igual forma, los principales canales para la difusión de compra de estos productos son los medios televisivos, seguido de las tiendas de barrio y los supermercados; no obstante, un producto como la copa menstrual sigue siendo un artículo de poca visibilidad en los diferentes canales de mayor venta de producto de higiene femenina. Tal información se comprueba a partir de la frecuencia de los dos códigos encontrados en la variable de primer producto que conocieron las mujeres, pues solo los protectores y las toallas higiénicas se validaron.

8.5.1 Análisis cualitativo

Según las entrevistas realizadas a personas que tienen acceso a venta de productos de higiene femenina, y el análisis realizado a partir de los criterios de análisis se encontró que dentro

de la variable de Estrategia de Comunicación se marca una tendencia a afirmar que muchos establecimientos no venden la copa menstrual, ni productos de higiene femenina alternativos, sin embargo los lugares que no la venden saben algunas cosas del producto como el material amigable con el medio ambiente y los años de uso.(Ver anexo 3)

Esto genera, y como lo afirma la red de criterios generada en ATLAS ti, genera una relación de aporte a la variable de Marketing Ecológico, pues dentro de las afirmaciones encontradas por parte de los y las entrevistadas se encontró que en su mayoría reconocen no solo los materiales por los cuales está hecha la copa menstrual, sino también el impacto positivo de eso en el medio ambiente al ser un producto que es reutilizable. No obstante, a pesar de los conocimientos identificados, no algunas tiendas no optan por vender la copa menstrual.

En una tienda no encuentras una copa menstrual, no sabes dónde conseguirla ni cuánto cuesta muchas mujeres ni siquiera sabemos específicamente para qué o cómo se usa la copa menstrual y por eso no se hace conocida y no se venden en lugares populares sino por redes sociales. *"Gomez,2021"*

Ante realidades como esta, hoy día existen mujeres en Bogotá que aún no tienen información contundente ni necesaria de otros productos alternativos como las copas menstruales, y por el contrario hacen uso exclusivo de artículos como las toallas higiénicas y protectores, pues el fácil acceso aumenta la compra de estos. Tal como se muestra en la siguiente gráfica, las mujeres encuestadas plasmaron mayor frecuencia en el valor (1) correspondiente a la toalla higiénica, es decir el producto de mayor confianza corresponde a la toalla higiénica, seguido del (3) copa menstrual, (4) tampón y (2) protectores.

Tabla 4. *Producto de higiene femenina le hace sentir más cómoda*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	168	48,1	48,1	48,1
	2	28	8,0	8,0	56,2
	3	98	28,1	28,1	84,2
	4	46	13,2	13,2	97,4
	5	4	1,1	1,1	98,6
	4	1	0,3	0,3	98,9
	2	1	0,3	0,3	99,1
	1	3	0,9	0,9	100,0
	Total	349	100,0	100,0	

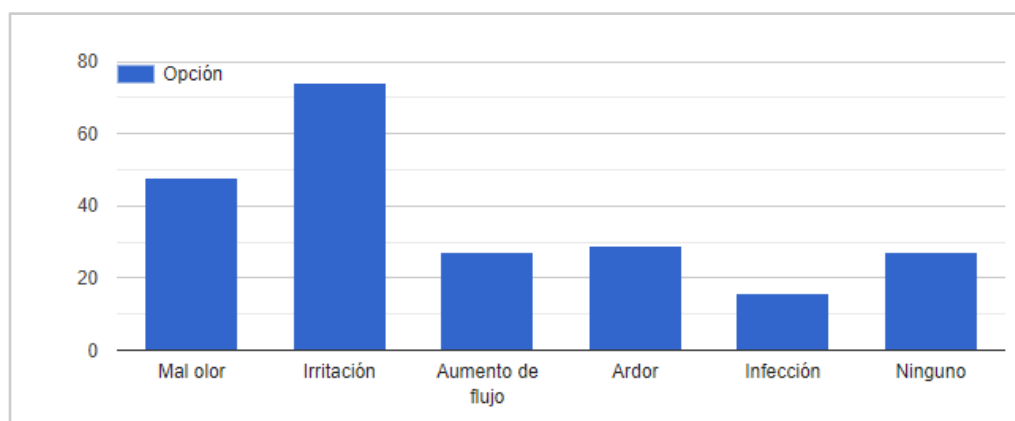
Fuente: Elaboración propia, (2021).

No obstante, dentro de la información de mayor impacto en términos de uso de productos de higiene femenina, se encontró que las mujeres afirman que el uso de artículos diferentes a la copa menstrual les produce más de un efecto secundario negativo (véase Ilustración 8), lo cual

hace repensar las estrategias de comunicación que se brinda frente a dichos productos, pues la desinformación que pueden tener las mujeres frente a los efectos del uso de los artículos puede ser nocivo para la salud.

Dentro de la variable de efectos secundarios de otros productos de higiene femenina que no sea la copa menstrual se encuentra una alta frecuencia de respuestas en el valor irritación, seguido de mal olor y aumento de flujo (ver resumen de procedimiento de casos). Lo cual, en comparación con la variable anteriormente analizada de los productos de mayor uso, se hace la correlación entre el uso de toalla higiénicas y tampones y los altos porcentajes de efectos secundarios en las mujeres por uso de productos de higiene femenina.

Ilustración 8. *Efectos secundarios del uso de productos de higiene femenina diferentes a la copa menstrual*



Fuente: Elaboración propia, (2021).

Tabla 5. *¿Qué efectos secundarios ha sufrido por el uso de productos de higiene femenina?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	349	100,0	100,0	100,0

Tabla 6. Mal olor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	158	45,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	191	54,7		
Total		349	100,0		

Tabla 7. Irritación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	161	46,1	100	100
Perdidos	Sistema	188	53,9		
Total		349	100		

Tabla 8. Aumento del flujo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	157	45,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	192	55,0		
Total		349	100,0		

Tabla 9. Ardor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	76	21,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	273	78,2		
Total		349	100,0		

Tabla 10. Infección

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5	54	15,5	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	295	84,5		
Total		349	100,0		

Tabla 11. Ninguna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6	41	11,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	308	88,3		
Total		349	100,0		

Así, puede verse cómo en términos de productos de higiene femenina existe una falla en el factor cultural en las estrategias de comunicación que propenden por el acceso y adquisición de productos que no tienen una labor totalmente directa con el público; es decir, no se cumple el objetivo de comunicar un mensaje real y constructivo que genere vínculos por parte de las mujeres (compradoras) reales y de bienestar, sino por el contrario se vinculan a discursos desinformados, con falta de conocimiento frente a la realidad de producto.

De igual forma, estas fallas en las estrategias de comunicación propicia que el consumo de productos de higiene femenina como la toalla higiénica y protectores aumente constantemente, a su vez que se generan estereotipos o mayor desinformación de artículos alternativos como la copa menstrual, desestimando su compra y uso.

Finalmente, dentro de los factores que se preguntaron en las entrevistas a los y las vendedoras de productos de higiene femenina se encontraba el manejo de productos como la copa menstrual, ante lo cual varios vendedores de farmacia contestaron: “no vendemos ese producto, solo si se llega a hacer por pedido porque uno lo compra y luego queda ahí sin vender” (Entrevista #3, 2021).

A partir de esta información, puede concluirse que, si bien las mujeres de Bogotá y las y los vendedores tienen información de productos alternativos como la copa menstrual, la mayoría de las mujeres tienen acceso, compran y usan la toalla higiénica como principal producto para el cuidado de su higiene íntima. No obstante, el alto uso de estos productos y los altos efectos secundarios negativos en las mujeres es una discordancia en términos de las estrategias de comunicación y la información obtenida por las mujeres.

- **La voz de las mujeres y el versus de los productos de higiene femenina**

Este apartado tiene como objetivo analizar, por medio de las encuestas realizadas, la percepción de las mujeres de la localidad de Teusaquillo frente a la compra y uso de la copa menstrual, toalla higiénica y tampón. Es decir, identificar si el factor social y el factor ambiental expuesto en el marco teórico inciden en el uso de la copa menstrual como producto alternativo o de la toalla higiénica y el tampón.

Ahora bien, como bien se mostró en el apartado anterior, las mujeres que usan toalla higiénica han mostrado elevados efectos secundarios. En unión, el desconocimiento de las estrategias de comunicación fomenta que las mujeres no conozcan muchas veces los materiales con los cuales elaboran productos como la toalla higiénica y el tampón y en consecuencia, no reconozcan los impactos de estos artículos en su cuerpo a la hora de usarlos.

En contraste a esto, se preguntó por el conocimiento de la copa menstrual, y las características que las mujeres consideran que tienen. Dentro de las respuestas, se encontró un alto porcentaje de mujeres que consideran que este producto posee beneficios al medio ambiente, beneficios económicos, beneficios en términos de los materiales con los que está hecha la copa, beneficios en la forma de uso (facilidad y comodidad), entre otras (Véase Tabla 9).

Tabla 12. Características que conoce de la copa menstrual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		349	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, (2021).

Cabe aclarar, que, dentro del cruzamiento de los valores de la variable de características de la copa menstrual, se dio acceso a la elección de más de una sola respuesta, por lo cual la frecuencia en cada valor aumenta, mostrando que en promedio cada mujer de la encuesta accedió a valores que afirma conocer. Esto, en unión con la sección de respuestas abiertas de las encuestas (ver a continuación) muestra una visión óptima de la copa menstrual. Esta información recoge mayor apoyo por medio de la variable de percepción de la copa menstrual medida a través de la escala de Likert, en la cual se analizó que 38% de las mujeres se sienten totalmente satisfecha, es decir 132 mujeres en comparación con el 11% que afirma sentirse insatisfecha (Ver Tabla 13)

Tabla 13. *Percepción de la copa menstrual (de 1 a 5)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	37	10,6	10,6	10,6
	2	36	10,3	10,3	20,9
	3	80	22,9	22,9	43,8
	4	64	18,3	18,3	62,2
	5	132	37,8	37,8	100,0
	Total	349	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, (2021)

De igual forma, mientras que algunas mujeres afirmaron lo siguiente:

- “No requiere cambiar y/o vaciar con la misma frecuencia que las demás opciones. Lo que beneficia también en función del tiempo y practicidad”.
- “Por el material es menos propensa a transmitir infecciones, comparado al algodón que es un gran almacenador de microbios y bacterias”.
- “Que es de un material amigable con el ambiente y el cuerpo”.

Sin embargo, aun así un 6% de las mujeres afirmaron no conocer ningún beneficio de la copa menstrual (ver Tabla 9) y algunas otras afirmaron no tener información y por ello desconfiar del producto:

- “Creo que hay falta de información hacia las chicas más jóvenes como yo”.
- “Creo que la copa no es segura, yo no sé de ella y por qué siempre he sabido de la toalla higiénica, hasta de la toalla de tela”
- Me da cosa usarla y que cuando entre a un baño deba salir con la copa llena de sangre a lavarla delante de las mujeres”

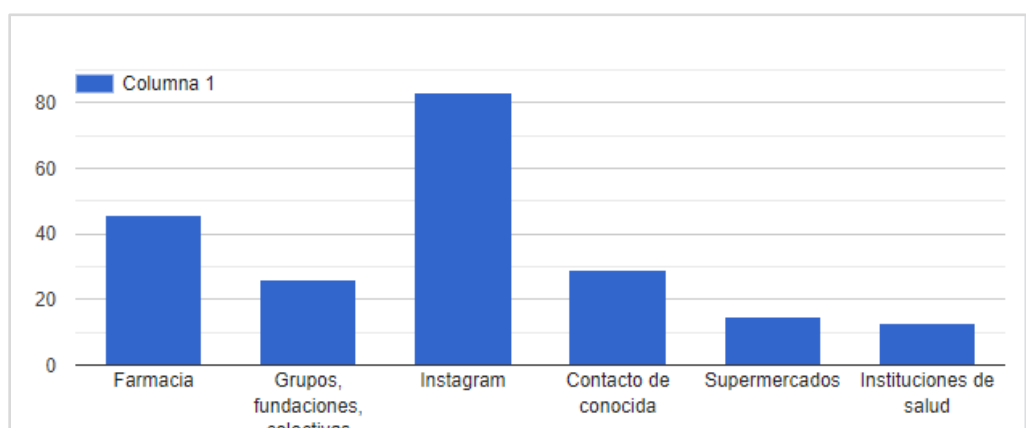
Ante ello, se reconoce el factor social expuesto en el marco teórico: Imaginario social vs conciencia ecológica de la copa menstrual. Por un lado, se expone el imaginario social de mujeres que toman la decisión de compra de un producto basada en formulaciones de ideas anteriores no fundamentadas sino creadas bajo prejuicios, es decir crean un producto imaginario. Como se mencionó anteriormente, se ve representada la teoría expuesta de Wilensky (1988), en la cual se reconocen los tres elementos para definir un producto imaginario:

En primer lugar, se identifica la practicidad que las mujeres como consumidoras determinan para el producto de la copa; en segundo lugar un componente emocional expuesto en

las situaciones en las que las mujeres poseen prejuicios de ser juzgadas o pasar por contextos de vergüenza al mostrar el uso de la copa menstrual en un baño público, al igual que la reproducción de tabúes frente a la menstruación; en tercer lugar los elementos comunicacionales que se incorporan al producto, los cuales son escasos o expuestos en medios seleccionados.

Para el tercer elemento, se preguntó a las mujeres los medios por los cuales han accedido a la compra de las copas menstruales, ante lo cual respondiendo que en su mayoría usaron el medio de Instagram, seguido de farmacias y colectivos, grupos o fundaciones (Ver Ilustración 9), determinando el nivel de confiabilidad al casi no encontrarlos en centros de salud y supermercados, lugares donde sí se puede conseguir otros productos como las toallas higiénicas y los tampones.

Ilustración 9. Puntos de compra de copas menstruales para mujeres



Fuente: Elaboración propia, (2021)

Tabla 14. ¿Dónde obtuvo la copa menstrual o donde cree que se puede conseguir?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	0,3	0,3	0,3

	1	169	48,4	48,4	48,7
	2	45	12,9	12,9	61,6
	3	55	15,8	15,8	77,4
	4	22	6,3	6,3	83,7
	5	28	8,0	8,0	91,7
	6	27	7,7	7,7	99,4
	1	2	0,6	0,6	100,0
	Total	349	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, (2021)

Esta información, puede validarse por medio de los valores de la tabla de frecuencia, dónde (1) se refiere a Instagram con una frecuencia de 169, seguido de (3) la farmacia con una frecuencia de 55 y (2) el contacto de conocida con frecuencia de 45. En análisis a esto, la variable reconocida como estrategia de comunicación dentro de la investigación, puede verse alimentada por realidades como esta, pues las mujeres muchas veces no tienen acceso a medios cercanos, sino por el contrario por redes y medios de venta no presenciales.

Esto, trae puede generar que muchas veces las decisiones de compra y consumo de los productos se vean transformadas por el lugar dónde se consigue o la falta de puntos físicos para ver y acceder al producto, creando ideales que no siempre se ligan a lo tangible o racional. Esto

puede verse en el desconocimiento del producto y la creación de ideas con percepciones negativas como la incomodidad o la falta de impulso de usarla al no verla.

- *“Me gustaría implementarlo, por ayudar al medio ambiente, pero me causa algo de miedo utilizarla mal”.*
- *“Se ve incómoda, pero ayuda al medio ambiente”.*
- *“Es amigable con el medio ambiente, pero creo que debe ser incómoda”.*

Así, y en triangulación con la información analizada en las entrevistas, los y las vendedoras por medio de la variable de Producto Imaginario expusieron dos perspectivas: la primera encaminada a que los tabúes promocionan la falta de información de los beneficios de la copa, pero a su vez aquellas vendedoras que afirmaron usar la copa rompieron con esos tabúes y por el contrario reconocen en sus ventas una política de cuidado, por lo cual dicha variable contrapone no sólo el consumo ecológico, sino también la variable de Marketing Ecológico, fomentando en gran medida una Estrategia de Comunicación informada para las mujeres frente a la copa menstrual.

En este sentido, se observa que a las mujeres les llama la atención el discurso estratégico de la copa menstrual y se sienten identificadas; no obstante, sigue existiendo inseguridad en el uso de muchas otras mujeres, debido a la falta de información y a los imaginarios creados frente al producto, generando que muchas mujeres no accedan a la compra y al uso de la copa menstrual y sigan con el uso de otros productos.

- **Beneficios de la copa menstrual por su acción de compra**

Teniendo en cuenta la incidencia de factores sociales, culturales y ecológicos en la compra y uso de la copa menstrual, este apartado tiene como objetivo identificar a partir de los beneficios

de uso, cuáles son los beneficios de compra, y de esta manera analizar si existen otros factores que permitan que crear pautas para aumentar la información de la copa para las mujeres. Para ello, se tomará como referencia la encuesta realizada a 376 mujeres, así como las 15 entrevistas realizadas a vendedores de productos de higiene femenina.

Como anteriormente se expuso, una característica principal para que las mujeres quieran comprar la copa menstrual es su factor ecológico, por estar diseñada con materiales amigables con el medio ambiente. Sumado a ello, otra característica importante de la copa menstrual es su reutilización de 5 a 10 años, en un costo promedio entre 50 y 70 mil pesos, fomentando una ventaja costo-beneficio al solo tener que hacer compra de un producto de higiene femenina en un promedio de 5 años (Castro,2019).

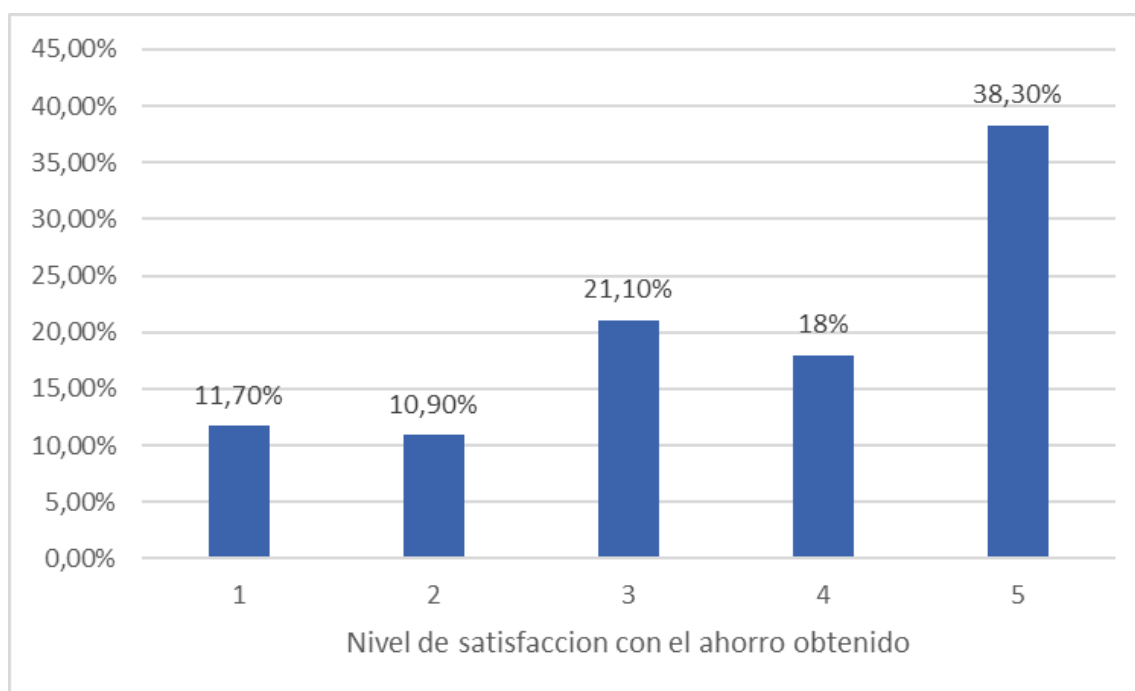
No obstante, muchas mujeres consideran que el producto de la copa menstrual puede ser nocivo cuando: primero, se encuentra muy económico, pues los materiales deben ser de plástico; y segundo, el prejuicio de uso de la copa fomenta imaginarios del producto por ser un producto que merece un gasto pequeño y cubre gran parte de la vida y cuidado menstrual de una mujer. Ante ello, se preguntó de manera abierta si tenían alguna percepción de beneficio o desventaja económica por el uso de la copa menstrual, a lo cual algunas mujeres respondieron:

- “Tengo 23 años, me ha ahorrado tanto que le hablé a mi madre y a mi tía para que la usaran También. La tengo hace 2 años y sigo usando la misma y está en condiciones perfectas”.
- “Es amigable con el ambiente y un ahorro económico grande”.
- “Uso la copa hace apenas 4 meses, pero en realidad no he ido a comprar cada mes tampones ni protectores. La copa me ha parecido perfecta, me costó \$70.000 y me durará unos 4 años y en solo 4 meses en tampones y protectores serían 50.000, creo que sí me ha ahorrado”

- Creo que es tan económica y buena para el bolsillo de las mujeres que comencé a venderlas promocionando su calidad ecológica, su bienestar en términos de salud y su practicidad. Creo que esos tipos de bienestar no tienen costos, sin embargo, es muy económico”

De igual forma, se realizó una pregunta dirigida a las mujeres que han hecho la compra y uso de la copa menstrual, solicitando que calificaran el ahorro económico que les había brindado la copa, donde (1) es Estoy insatisfecha y (5) es Totalmente satisfecha:

Ilustración 10. Nivel de satisfacción con el ahorro económico obtenido con la compra de copa menstrual



Fuente: Elaboración propia, (2021)

Ante la información mostrada, se puede afirmar que la percepción de la copa menstrual en términos económicos debido a factores como la calidad del producto, su enfoque reutilizable y sus beneficios económicos es positiva y en unión con posibles pautas para incentivar información de alto impacto a otras mujeres. Por otro lado, algunos (as) vendedores (as) afirmaron que lo que

respecta a cualidades del producto de la copa menstrual se encuentra la variable de Marketing Ecológico, Economía Feminista y Consumo Ecológico (ver ilustración 8) debido a afirmaciones que entrelazan el tiempo de vida útil con la reutilización y el costo del producto

Yo vendo copas menstruales hace unos 6 meses y las he llevado a casas feministas y colectivos de mujeres que se reúnen y una de las cosas que me piden es la comprobación de los materiales, ni siquiera es el costo, porque dicen que es un producto que merece el precio que tiene por su calidad y su tiempo de duración (Entrevista a vendedora de copas menstruales,2021).

De igual forma, otros vendedores afirmaron (Ver anexo 3):

- “A mí me parece barato, yo se las di a mis hijas porque ellas las querían y también las vendo y yo me gastaba mucho en toallas higiénicas y tampones porque usaban cosas distintas y les compre esas que las vendo a \$60.000 y \$70.000 con estuche y ya no compro los otros productos cuando hago mercado”
- “Pues yo solo las vendo, pero si me preguntan a mi si me parece barato, porque las mujeres la usan mucho tiempo, eso debe ahorrar mucho”
- “Aquí yo no vendo ese producto, porque pues aquí compran toallas higiénicas y esas cosas pero como no me preguntan nunca si vendo eso pues no las traigo [...] no sé dónde conseguirlas entonces mi sobrina compró por Instagram y le ha salido buena y ya no me compra”

Lo anterior, expone por parte de los y las vendedoras y las mujeres que hacen uso de la copa menstrual una mejoría económica al comprar la copa menstrual, por lo cual se concluye que el factor económico del ahorro en la compra y uso de la copa menstrual es visto de manera general

por factores como el material reutilizable y su tiempo de vida útil en comparación con otros productos de higiene femenina.

9. Conclusiones

Se logró identificar que la baja adopción de la copa menstrual como producto de higiene íntima en mujeres está relacionado estrechamente con imaginarios culturales erróneos acerca del producto, su forma de uso, así como ventajas y desventajas del mismo a nivel de salud, economía y medio ambiente.

Partiendo del análisis cuantitativo y cualitativo de los datos recopilados determinamos que los **factores de mercado** como la escasa oferta del producto en farmacias y grandes superficies y **factores culturales** como tabúes que vienen de generaciones anteriores en el entorno familiar que es donde las niñas por primera vez escuchan acerca de los productos de higiene íntima responden a la poca popularidad que tiene el producto.

Pudimos determinar a través de la investigación que aunque un porcentaje alto de mujeres sabe de la existencia del producto e incluso sus bondades a nivel económico, ecológico y de salud, factores a nivel del individuo como la curva de aprendizaje para su uso y lo poco práctica que puede resultar en algunas situaciones de la vida diaria donde tienen que estar mucho tiempo fuera de la casa y el proceso de retirada ya no es tan cómodo por ser en espacios públicos, pesan más en la decisión de compra.

Con respecto a la oferta y promoción del producto se evidencio que todavía es muy escasa y se encuentra relegada casi exclusivamente a la difusión a través de redes sociales y algunos

portales de internet. La participación del estado en este sentido es nula, así como la de empresa privada.

Por último y tomando en cuenta el análisis de los factores encontrados proponemos algunas pautas que según nuestro criterio pueden ayudar a eliminar esos vacíos de conocimiento existentes hacia el producto con el fin de lograr una mayor adopción dentro de la población de estudio.

10. Recomendaciones

A partir de la investigación planteada y los factores que impactan en el uso de productos de higiene femenina, este apartado propone algunas pautas que pueden ayudar al aumento de conocimiento de la copa menstrual como producto de alto beneficio. Para ello, se tendrá en cuenta elementos como la fijación de precios, la promoción y la distribución del producto.

Como se concluyó en el primer capítulo de la investigación, la competencia de los productos de higiene femenina está ligados a los medios por los cuales se exponen las estrategias de comunicación y promoción, a la falta de información brindada por los productos en términos de impacto ambiental y a la salud y las motivaciones de compra de las usuarias ligadas, muchas veces, a prejuicios e imaginarios del producto. Ante ello, la copa menstrual debe tomar como estrategia potencial, los puntos atractivos en términos de ahorro económico, ciclo de vida del producto, impacto social y beneficio a la salud.

- **Factor económico:**

Uno de los puntos de desventaja de la copa menstrual es el cambio de precios dependiendo del medio dónde la consigas. El producto según la investigación oscila entre los \$50.000 y los \$80.000. Esta variación en el precio fomenta que se creen en muchos usuarios desconfianza de los productos en términos del material del artículo y la economía o en otros casos, que los altos precios comparados con otros disminuyan la compra del producto por idea de que se está cobrando de más.

Así, en definitiva, lo que el comprador busca al acceder un producto es lograr en la mayor medida posible llegar al máximo nivel de satisfacción, por lo cual el precio es de las principales motivaciones de compra de los clientes. Ante ello, la primera propuesta que abarca esta investigación se basa en la estabilidad de precio del producto en comparación con los otros productos del mercado. Para ello, debe tenerse en cuenta las cualidades que la copa menstrual tiene, y que otros artículos no poseen, obteniendo que no se perciban grandes variaciones o cambios bruscos que inciden en la baja de demanda.

De igual forma, las estrategias de competencia pueden permear en la realidad económica de muchas mujeres, pues el ahorro es un factor de gran importancia a la hora de comprar un producto indispensable dentro del mercado. Por eso, otro punto clave en términos de competencia en el mercado es la visibilización del impacto económico positivo que el producto genera en el gasto de las mujeres, a través de estudios de mercado como este, que exponga la cotidianidad de las mujeres en gastos antes y después de la copa menstrual.

- **Innovación**

Hoy día, uno de los impactos más fuertes para la compra de productos está ligado a la realidad en términos de contaminación de la naturaleza y el medio ambiente y las acciones para disminuirla. Ante ello, la copa menstrual es un producto que puede denominarse eco amigable y sostenible, situación que muchas mujeres aún no conocen y que otras sí y lo toman como factor fundamental para incentivarse a comprarlo. Por ello, dentro de las estrategias de promoción y divulgación del producto deben tocarse temas, de manera directa, que plasmen el ciclo de vida del producto, los materiales con los que está hecho y los impactos positivos que este posee.

Esto, con el objetivo no solo de satisfacer factores políticos y sociales de muchas mujeres, sino también de promocionar e incentivar la reflexión tanto del impacto de otros productos nocivos como del potencial y beneficios del artículo que está comprando, y así visibilizar la característica de innovación de la copa menstrual.

- **Medios de difusión:**

Otro punto importante en la promoción de la copa menstrual son los medios por los cuales se puede acceder a esta, tanto en términos de información como en la compra del producto. Así, se propone primero una articulación entre el proceso de formación y conocimiento del producto (material, beneficios, forma de uso) y los puntos donde se pueda comprar, de tal manera que las mujeres accedan a ambas características de manera igualitaria. Segundo, es importante que se genere una expansión de los puntos en donde se pueda acceder a la compra de la copa, pues uno de los factores de no compra es la falta del producto en tiendas de barrio y farmacias cercanas. Se propone de igual forma, unificar este punto con la estabilidad de precios, lo cual aportaría a la ampliación de lugares que fomente su venta.

- **Desmitificación del producto**

Por último, se encontró dentro de la investigación que siguen existiendo muchos tabúes frente a la menstruación y los productos de cuidado para la higiene femenina. Algunas mujeres, afirmaron no acceder a la copa por la preocupación de ser vistas en el proceso de vaciar y lavar el producto. Por esta razón una de las principales campañas que debe incentivar este tipo de productos, al cambiar la forma de proceso de uso, son el impulso de estrategias pedagógicas que propendan por la desmitificación del producto y el quiebre de prejuicios en términos de menstruación y la naturaleza del cuerpo femenino para sangrar.

Referencias bibliográficas:

Alzate, E. (2018). Evaluación de impactos ambientales generados durante las etapas de uso y disposición de los residuos de las toallas higiénicas y copas menstruales. Disponible en:

<https://repositorio.escuelaing.edu.co/bitstream/001/824/1/Alzate%2C%20Erika%20-%202018.pdf>

Arias, F. (2006) El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Edición

6. Editorial Episteme. Disponible en: <http://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

Banco Mundial. (2020). Población, Mujeres (% del total). Población, total. Disponible en

https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL.FE.ZS?name_desc=false

- Beksinska, M. (2015). Better menstrual management options for adolescents needed in South Africa: What about the menstrual cup? *South Af Med Jou*, 15(5), 331- 340. Disponible en: <http://www.scielo.org.za/pdf/samj/v105n5/07.pdf>
- Botello, A & Casado, R. (2017). Significado cultural de la menstruación en mujeres. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3704/370455624009.pdf>
- Brumberg, J. (2000). *The body Project: an intimate history of american girls*. Vol 87.
- Caballero, A. (2016). La copa menstrual: Un nuevo método de higiene femenina. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/322627154>
- Casado, R y Botello, A. (2015). Miedos y temores relacionados con la menstruación: estudio cualitativo desde la perspectiva de género. 24(1): 13-21. Disponible en: http://www.scielo.br/pdf/tce/v24n1/es_0104-0707-tce-24-01-00013.pdf
- Castro, S. (2019). *Copa Menstrual: Un producto con maravillosos beneficios. ¿Por qué se usa poco en pleno siglo XXI? México*. Disponible en: <https://cartadelatierra.org/wp-content/uploads/2019/12/Ensayo-de-la-Copa-Menstrual-Suhei-Castro-PDF.pdf>
- Chamorro, A. (2001). *Marketing ecológico; si, marketing ecológico*. Universidad de Extremadura. España.
- Creswell, J. y Clark V. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Contraloría General de la República. (2012). *Guía práctica para la construcción de muestras*. Disponible en: https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_chl_const.pdf

Cuevas, A (2011). Resultados de una encuesta epidemiológica de hábitos de higiene íntima en mujeres latinoamericanas. *Revista de Obstetricia y Ginecología de Venezuela*, 21-27.

De Haro, L. (2018). Diseño de material educativo sobre la copa menstrual y esferas vaginales para mujeres jóvenes. Disponible en:

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36854/TFG-H1608.pdf?sequence=1>

Edana. (2004). Tampons for menstrual hygiene. Disponible en:

<http://www.edana.org/docs/default-source/defaultdocument-library/tampons-for-menstrual-hygiene---modern-productswith-ancient-roots.pdf?sfvrsn=0>

El Espectador. (2020). ¿Cómo está el mercado higiene femenina en Colombia? Disponible en:

[¿Cómo está el mercado de higiene femenina? | EL ESPECTADOR](#)

Felitti, K. (2016). El ciclo menstrual en el siglo XXI. Entre el mercado, la ecología y el poder femenino. Buenos Aires, Argentina. Disponible en:

<http://www.scielo.br/pdf/sess/n22/1984-6487-sess-22-00175.pdf>

Galvis, J. (2016). Residuos sólidos: problema, conceptos básicos y algunas estrategias de solución. *Revista GESTIÓN & REGIÓN* No. 22

García, A. (2018). La revolución de la copa menstrual. Barcelona. Disponible en:

http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/125417/1/TFM-MIM_Illa.pdf

Godoy, D y Cárdenas, A. (2008). Estrategias de comunicación. Disponible en:

<https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis122.pdf>

Gómez, C. (2017). Unesco. El desarrollo sostenible: Conceptos básicos, alcance y criterios para su evaluación. Disponible en:

<http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Havana/pdf/Cap3.pdf>

Instituto de las mujeres. (2017). El ciclo femenino y el medio ambiente. Disponible en:

<https://www.gob.mx/inmujeres/articulos/buscando-el-bienestar-integral-de-las-mujeres?idiom=es>

Instituto para la Democratización de la Información sobre Saneamiento Básico y Medio Ambiente. (2015). Gestión Integral de Residuos. Disponible en:

http://www.resol.com.br/cartilhas/manual_de_gestion_integral_de_residuos.pdf

Luyando, J. (2016). Conciencia social y ecológica en el consumo. Universidad Autónoma de Nuevo León. Estudios sociales- Número 47, Volumen 25

Machín, María. (2003). Desafíos y oportunidades de la gestión ambiental en el ámbito empresarial. Universidad de Pinar del Río. Cuba.

Moscoso, J. (2017). Los métodos mixtos en la investigación en educación: Hacia un uso reflexivo.

Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/cp/v47n164/1980-5314-cp-47-164-00632.pdf>

Murillo, J. -Coord-.(2007). La entrevista, Metodología de Investigación Avanzada. Disponible en:

[https://uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_\(trabajo\).pdf](https://uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_(trabajo).pdf)

Organización Internacional para las Migraciones, OIM Colombia. (2018). MENSTRU-ACCIÓN. Cuaderno de sensibilización en educación menstrual.

Roigsat. (2020). Higiene íntima femenina y ecología. Disponible en:

<https://www.roigsat.com/es/higiene-intima-femenina-i-ecologia/>

Secretaria de Planeación. (2007). Bogotá, Ciudad de estadísticas.

<http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/dice096-cartillamujeresyhombres-2009.pdf>

Pacho, M. (2012). El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo. Disponible en:

https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/11320/El_producto_imaginario_en_la_toma_de_decisiones_de_consumo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peña Vera, Tania, & Pirela Morillo, Johann. (2007). La complejidad del análisis documental.

Información, cultura y sociedad, (16), 55-81. Disponible en:

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185117402007000100004&lng=es&tlng=es

Pontes; Martínez; Casal y Ballestar. (2015). Conocimiento sobre el síndrome del shock tóxico en las estudiantes de Grado de Enfermería. Biblioteca Lascasas, Disponible en

<http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0837.php>

Pérez y Jiménez. (2018). Plan de marketing para el lanzamiento de copas íntimas en el mercado de Bogotá. Disponible:

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11584/Plan%20Marketing%20y%20art%C3%ADculo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rojas, N. (2019). La brecha salarial entre hombres y mujeres en Colombia- La Ola Política. Disponible en: <http://olapolitica.com/opinion/la-brecha-salarial-entre-hombres-y-mujeres-en-colombia/>

- Rodríguez, C. (2015). Economía feminista y economía del cuidado. Aportes conceptuales para el estudio de la desigualdad. Disponible en: <https://nuso.org/articulo/economia-feminista-y-economia-del-cuidado-aportes-conceptuales-para-el-estudio-de-la-desigualdad/>
- Salas, J & Carvajal, H. (2006). Impacto ambiental del manejo de desechos sólidos ordinarios en una comunidad rural. Vol. 19-3
- Strober, M. (2001). La economía feminista y los conceptos de valor, eficacia, escasez, egoísmo y competencia: implicaciones para la educación. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/ineco/v61n236/0185-1667-ineco-61-236-77.pdf>
- Vieras, A. (2012). Dispositivos médicos higiénicos de protección menstrual: conhecimento, expectativas e receios em relação ao copo menstrual. Disponible en: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1160/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Ang%C3%A9lica%20Barros.pdf>
- Van, A; Zulaika, G; Lenchner, M; Mason, L; Sivakami, M y Nyothach, E. (2019). Uso de copa menstrual, fuga, aceptabilidad, seguridad y disponibilidad: una revisión sistemática y un metanálisis. Vol 4, Número 8. Disponible en: [https://www.thelancet.com/journals/lanpub/article/PIIS2468-2667\(19\)30111-2/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lanpub/article/PIIS2468-2667(19)30111-2/fulltext)

Anexos**Anexo 1: Formato encuesta****CUALES SON LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMPRA Y USO DE LA COPA MENSTRUAL COMO PRODUCTO DE HIGIENE ÍNTIMA EN MUJERES EN ETAPA FÉRTIL EN LA LOCALIDAD DE TEUSAQUILLO - BOGOTÁ?**

El objetivo de la presente encuesta es recoger las percepciones de las mujeres frente a la compra y uso de la copa menstrual, toalla higiénica y tampón, así como comprender sus hábitos de consumo y preferencias en términos de productos de higiene femenina. Para ello, se realizarán (9) preguntas:

Nombre: _____

Edad _____

Correo electrónico: _____

1. ¿Entre qué edad le llegó por primera vez su menstruación?
 - a) 9 a 11 años
 - b) 11 a 13 años
 - c) 13 a 15 años
 - d) 15 a 18 años
 - e) Otra ¿Cuál? _____

2. ¿Cuál fue el primer producto de higiene femenina que usó?
 - a) Toalla Higiénica
 - b) Tampón
 - c) Toalla de tela
 - d) Copa Menstrual
 - e) Protectores
 - f) Otro ¿Cuál? _____

3. ¿Por qué medio conoció la primera opción de productos de higiene femenina?
 - a) Familia
 - b) Amigas (es)
 - c) Conocidas (es)
 - d) Televisión (propagandas)

- e) Emisora (propagandas)
- f) Internet (anuncios)
- g) Otro ¿Cuál? _____

4. Hasta la actualidad ¿Qué productos de higiene femenina ha usado? Puede seleccionar más de una opción.

- a) Toalla higiénica
- b) Tampón
- c) Toalla de tela
- d) Copa menstrual
- e) Protectores
- f) Otro ¿Cuál?

5. ¿Qué efecto secundario ha sufrido por el uso de productos de higiene femenina? (Sin contar la copa menstrual). Puede seleccionar más de una opción.

- a) Mal olor
- b) Irritación
- c) Aumento de flujo
- d) Ardor
- e) Infección
- f) Ninguno
- g) Otra (s) ¿Cuál? _____

6. ¿Qué conocimiento tiene de la copa menstrual? Puede seleccionar más de una opción.

- a) Forma de uso
- b) Material del producto
- c) Tiempo de vida útil
- d) Beneficios a la salud.
- e) Beneficios al medio ambiente.
- f) Beneficios económicos.
- g) Otra ¿Cuál? _____

7. ¿Qué percepción tiene de la copa menstrual? Donde 1 es “No es cómoda” y 5 es “Muy cómoda”

1	2	3	4	5

8. ¿Qué comentarios tiene frente a la copa menstrual? (Sea que la haya usado o no)

9. Para las mujeres que han hecho uso de la copa menstrual ¿Considera que ha tenido algún beneficio económico? Por favor escriba de qué manera

10. Por favor califique el ahorro económico que le ha brindado comprar y usar la copa menstrual, donde (1) Estoy insatisfecha y (5) Totalmente satisfecha:

1	2	3	4	5

11. ¿Dónde obtuvo la copa menstrual o dónde cree que se puede conseguir?

- a) Farmacia
- b) Grupos, fundaciones, colectivas
- c) Instagram
- d) Contacto de una conocida
- e) Supermercados
- f) Instituciones de salud
- g) Otra ¿Cuál?

Anexo 2: Formato entrevista semi estructurada**COPA MENSTRUAL: PAUTAS PARA INCENTIVAR SU COMPRA
COMO ALTERNATIVA ECOLÓGICA**

El objetivo de la presente entrevista es recoger las percepciones de personas que conozcan el funcionamiento del mercado de productos de higiene femenina en Bogotá y analizar los procesos de compra y venta de estos.

Nombre: _____

Edad: _____

1. ¿Qué productos de higiene femenina vende?
2. ¿Qué producto de higiene femenina es el que más vende?
3. ¿Qué conoce de la copa menstrual en términos de características, precio y accesibilidad para comprar?
4. ¿Vende la copa menstrual?
5. En el medio en el que usted trabaja ¿Conoce otros lugares en los cuales vendan la copa menstrual?
6. ¿Sabe el precio en el que oscila una copa menstrual y su tiempo de vida útil?
7. ¿Qué beneficios considera que tiene la copa menstrual? (Económicos, de salud, medio ambiente)
8. ¿Recomendaría usar la copa menstrual? ¿Por qué?

Anexo 3

Proyecto (Tesis copa menstrual)

Informe de códigos

Todos los (5) códigos

- **Consumo ecológico**

5 Citas:

1:5 ¶ 17 in entrevista 1

Para el medio ambiente están hartos pues porque los materiales son distintos a los que tienen digamos las toallas higiénicas y los tampones, igual pues nada más el hecho de que sea reutilizable y que no se bote cada rato pues hace que ya tenga un impacto mejor con la contaminación.

2:8 ¶ 19 in entrevista 2

La copa menstrual disminuye esos contextos de riesgo para nosotras, y usar este tipo de productos hace que nos beneficiemos el medio ambiente por disminuir los desechos contaminantes como las toallas higiénicas y los tampones.

3:3 ¶ 17 in entrevista 3

Pues la verdad es que yo no sabría mucho. Los materiales creo, por eso dura más para no contaminar.

12:4 ¶ 5 in entrevista 12

Digamos que, en comparación con las toallas higiénicas y los protectores, pues es un cambio súper drástico y positivo para el impacto ecológico que alguien puede tener en el mundo.

12:5 ¶ 13 in entrevista 12

Sí, claro que sí la recomendaría. Como decía, creo que es un cambio necesario para reducir nuestra huella y nuestro impacto ambiental en nuestra sociedad. De esa manera empezamos a producir menos desechos y vemos nuestro ciclo menstrual como algo un poco más íntimo, de más cuidado creo yo.

- **Economía feminista**

10 Citas:

2:1 ¶ 3 in entrevista 2

Nosotras somos una colectiva que promovemos productos para mujeres que tengan una política acorde a las acciones activistas de todas las integrantes. En esa medida promovemos la copa menstrual, pantiprotectores de tela y toalla de tela, desde hace 3 años estamos incursionando en estos procesos y los vendemos a todas las mujeres que lo deseen.

2:2 ¶ 4 in entrevista 2

No vendemos productos “tradicionales” porque como he mencionado, desde los procesos activistas de protección del medio ambiente, de la reconstrucción del debido autocuidado del cuerpo y desde el feminismo, no apoyamos algunos productos que son dañinos para nuestros cuerpos.

2:5 ¶ 12 in entrevista 2

Claro, nosotras somos una red de colectivas que promueve el uso de esos productos para mujeres, así que entre todas promovemos los talleres de “cuido mi vulva”, así se llama y compartimos los cuidados que debemos tener en la compra de estos productos y los beneficios. Aparte tenemos ferias de emprendimiento en las cuales se promocionan bastante estos productos.

2:9 ¶ 20 in entrevista 2

Económicamente nos puede ayudar a las mujeres enormemente. Si bien reconocemos que la mujer tiene unas condiciones en salario, empleo y trabajo doméstico no remunerado, es importante permitir que las mujeres accedan a productos que nos ayuden y que sea gusto nuestro tiempo de uso y el costo. Su vida útil es maravillosa con respecto a su costo.

4:4 ¶ 17 in entrevista 4

Uno compra la copa menstrual y no tiene que volver a comprarla en mucho tiempo, así que es un gasto incluso menor que lo que una puede gastar en tampones o toallas. Porque si la copa vale \$80.000 y dura 10 años, pero eso mismo es lo que me gasto en tampones en 6 meses, pues la copa es algo muchísimo más rentable.

6:1 ¶ 7 in entrevista 6

Son productos con múltiples beneficios, posee ideas acordes a lo que muchas mujeres buscan para su cuerpo, para su mente, para su paz. Ayuda al medio ambiente, me brinda salud y por ende bienestar. Me parece un producto de fácil acceso, siento que se vende en muchas partes.

6:2 ¶ 11 in entrevista 6

Yo vendo copas menstruales hace unos 6 meses y las he llevado a casas feministas y colectivos de mujeres que se reúnen y una de las cosas que me piden es la comprobación de los materiales, ni siquiera es el costo, porque dicen que es un producto que merece el precio que tiene por su calidad y su tiempo de duración y a partir de ello, lo venden también. Es un proceso bonito, porque todas nos apoyamos y promocionamos estos productos para que crezca la cantidad de mujeres que los usan.

8:1 ¶ 3 in entrevista 8

Hemos optado por la alternativa de la copa menstrual en nuestro emprendimiento, lo consideramos un artículo de cuidado femenino positivo y con grandes beneficios.

12:2 ¶ 8 in entrevista 12

Pues la verdad sé que existen otros emprendimientos en donde venden la copa menstrual, pero creo que son negocios que se dedican enteramente a la venta de productos de higiene femenina.

13:2 ¶ 7 in entrevista 13

Por otro lado, también conozco que es un producto que se acomoda los diferentes cuerpos de las mujeres, encuentras desde talla xs hasta talla L. Entonces le sirve a la chica que tiene su primera experiencia menstrual o a la mujer que está iniciando su proceso menopáusico.

● Estrategia de comunicación

16 Citas:

1:6 ¶ 19 in entrevista 1

Me parece un producto que puede traer beneficios. Considero que debe promocionarse más. Como se hace con la toalla higiénica, que muestran las promociones y el producto está allá en los estantes. La copa menstrual está aquí en la caja.

2:3 ¶ 6 in entrevista 2

Por otro lado, la copa menstrual ha sido siempre nuestro fuerte en los productos de cuidado, y va de la mano con talleres de para usar la copa menstrual, en los cuales compartimos no solo los beneficios que tiene este producto, sino el aporte en términos de nuestra vulva y nuestra salud.

2:6 ¶ 13 in entrevista 2

De la mano con esto, está precisamente la falta de espacios para compra y venta de la copa, la toalla de tela y el panti protector, porque muchas veces es difícil acceder a estos. Que las mujeres de las periferias vengan hasta Teusaquillo a comprarla es difícil.

2:10 ¶ 22 in entrevista 2

Por supuesto, es cómoda, es ahorrativa, está diseñada como un producto eco amigable y prometedor para nosotras. Lo vendemos hace 3 años y lo seguiría vendiendo siempre.

3:1 ¶ 8 in entrevista 3

No vendemos ese producto, solo si se llega a hacer por pedido porque uno lo compra y luego queda ahí sin vender. El año pasado vendíamos porque aquí cerca venden y mi hija me dijo que la comprara y vendiera, pero no me funcionó.

3:2 ¶ 14 in entrevista 3

Si, una vez leímos con mi hija porque ella me estaba enseñando y duran bastante, eso dura como de 5 a 7 años, entonces me parece chévere.

4:1 ¶ 3 in entrevista 4

Me di cuenta que muchas mujeres que me compraban tenían muchas dudas sobre los productos, no porque fueran confusos, sino porque no tenían una educación sexual adecuada. Ahí fue cuando empecé a incluir la copa menstrual dentro de mi portafolio de productos, porque me parecía que era algo necesario para mis clientas y que también me permitía enseñar de una u otra manera algunas cosas que aún siguen siendo tabú hoy en día.

4:3 ¶ 10 in entrevista 4

Sí, vendo la copa menstrual. Y más que solo vender la copa menstrual, siento que mi negocio depende mucho de la manera en que puedo proveer a mis clientas de una experiencia satisfactoria con mi producto. Entonces, para que eso pase, me toca crear muchos contenidos en los que ellas puedan ver cómo usarla, cómo limpiarla y bueno, resolver todas sus dudas.

6:5 ¶ 19 in entrevista 6

Por supuesto. Es más, queremos promocionar la copa y generar instructivos para su uso porque lo que me he dado cuenta es que muchas mujeres preguntan por la copa, más por curiosidad y hacen preguntas como ¿cómo se pone? ¿eso duele? O afirman cosas como “ay, me da miedo” pero es porque no conocen, entonces espero que muchas veces quieran usarla, lo hagan y conviden a otras mujeres a hacerlo.

8:3 ¶ 16 in entrevista 8

Por día usaba más o menos 7 u 8 porque soy de flujo abundante, y los paquetes de 20 tampones cuestan \$9.000, o sea que por mes eran más o menos \$30.000. Es un gasto terrible para una mujer. La copa menstrual la usas por 6 años y cuesta \$70.000, es una bendición.

8:4 ¶ 18 in entrevista 8

Por supuesto que la recomendaría, me encanta, la amo. Es amiga de tu cuerpo, las mujeres la necesitan en su vida. Hay que promover que las mujeres vean todas las maravillas que tiene este producto.

9:2 ¶ 11 in entrevista 9

Por supuesto, se venden muchos productos por redes sociales, es una nueva modalidad que ha tenido un gran arranque y que me parece seguro, porque mis productos lo son. Pero en una tienda no encuentras una copa menstrual.

9:5 ¶ 18 in entrevista 9

Es una de mis tareas más grandes y siempre expongo los grandes beneficios de la copa, pero muchas mujeres siguen sin saberlo, es algo raro.

12:3 ¶ 11 in entrevista 12

Los dos beneficios principales que veo en el uso de la copa es, primero, la reducción de nuestra producción de desechos, y segundo, pues que igual es un alivio para el bolsillo porque dejamos de invertir constantemente en protectores o toallas higiénicas.

13:3 ¶ 11 in entrevista 13

En cuanto a accesibilidad, considero que se están abriendo más espacios pero todavía sigue siendo muy limitado, porque los medios masivos de comunicación y las cadenas no tienen convenios con pequeñas tiendas, entonces pues conseguir la copa por medio de redes sociales o eventos de cuidado y feria.

13:4 ¶ 11 in entrevista 13

Creo que uno de los mayores retos para masificar a la copa menstrual es la accesibilidad. Yo te comento, puedes conseguir una copa menstrual en Teusaquillo, Usaquén y Chapinero [...] posiblemente en La Candelaria y es, porque es localidad de turistas, pero te estoy nombrando 4 localidades de 21. Entonces acá hay una deuda del Estado por promover los Derechos Sexuales y Reproductivos de las mujeres.

● Marketing ecológico

7 Citas:

1:3 ¶ 9 in entrevista 1

Se que la copa menstrual es más costosa que otros productos, pero también que tiene un tiempo de durabilidad de 5 años, entonces pues les dura mucho más. Tiene unos materiales que no son tan contaminantes y sé por familiares (primas) que cuando la usan les gusta mucho a las mujeres, entonces pues yo creo que es buena.

2:4 ¶ 8 in entrevista 2

Es muy importante para nosotras saber los materiales, procesos de creación y promoción de uso de los productos a los que acceden las mujeres en nuestra casa colectiva. Por eso, los productos que vendemos deben estar certificados y contener todos los materiales de manera efectiva y correcta. Esto precisamente porque es un producto que aún posee problemas en el control de calidad y muchas copas no están hechas de componentes amigables ni con el medio ambiente ni con la salud de nosotras las mujeres.

2:7 ¶ 16 in entrevista 2

Entre nosotras vendemos las copas entre \$40.000 y \$60.000 lo cual consideramos un precio muy justo y reconocemos su tiempo útil de vida hasta de 8 años, es maravilloso.

6:3 ¶ 16 in entrevista 6

Principalmente se enfoca a un producto eco amigable, por tal razón se vende como copa ecológica.

6:4 ¶ 16 in entrevista 6

Los materiales con los cuales está hecho permite que a la hora de cumplir su vida útil, su proceso de degradación sea mucho más efectivo, al igual que no contiene efectos secundarios en términos de salud para las mujeres, como por ejemplo el shock tóxico.

12:1 ¶ 5 in entrevista 12

El aspecto que más reconocemos en la tienda es, lo que te digo, lo amigable que puede ser este tipo de producto con el medio ambiente.

13:1 ¶ 3 in entrevista 13

Son productos 100% recomendables porque tienen una política de cuidado de medio ambiente y también de cuidado corporal para las mujeres.

- **Producto imaginario**

11 Citas:

4:2 ¶ 8 in entrevista 4

La segunda es una característica que les cuesta ver a muchas mujeres, pero la copa es un producto que se puede limpiar fácilmente y que precisamente eso nos permite equilibrar el bolsillo, porque es una inversión que hacemos cada tanto tiempo.

4:5 ¶ 19 in entrevista 4

Pero antes que eso, porque es una opción mucho más amigable con nuestra manera de ver y entender nuestro ciclo menstrual. Siento que gracias a la copa menstrual muchas de mis clientas ahora ven su periodo como algo más natural, no como algo que hay que

absorber para luego echarlo en la basura, sino como un líquido natural que nos pertenece.

5:1 ¶ 10 in entrevista 5

No, aquí yo no vendo ese producto, porque pues aquí compran toallas higiénicas y esas cosas, pero como no me preguntan nunca si vendo eso pues no las traigo, ni he estado interesada en traerlas. Mejor dicho, como que siento que no le va a aportar mucho a mi negocio.

7:1 ¶ 6 in entrevista 7

Creo que aún la gente no tiene en mente poder encontrar un producto como ese en una farmacia tradicional. Creen que es algo más especializado.

8:2 ¶ 11 in entrevista 8

Ahí venden copas y otros productos de higiene femenina y son hermosas a la hora de explicar el proceso de uso de la copa, porque muchas mujeres son temerosas con tenerla.

9:1 ¶ 5 in entrevista 9

Es un artículo por el que muchas mujeres me preguntan y al saber que es de tallas o algo así se asustan porque no saben muy bien cómo se pone o se usa.

9:3 ¶ 11 in entrevista 9

No sabes muchas veces dónde conseguirla ni cuanto cuesta [...] muchas mujeres ni siquiera sabemos específicamente para qué o cómo se usa la copa menstrual y por eso no se hace conocida y no se venden en lugares populares sino por redes sociales.

9:4 ¶ 16 in entrevista 9

En términos de salud, muchas mujeres no saben lo bueno de la copa y lo malo de otros productos. Hay que educarnos mucho en esos temas porque no sabemos lo que usamos. Culpamos muchas veces el tener relaciones sexuales pero no a no informarnos sobre los productos que usamos sea para la vulva, para la piel, para el rostro. Es fundamental entender estos procesos completamente.

13:5 ¶ 16 in entrevista 13

Cómo dije anteriormente, puedes conseguir copas desde \$40.000 hasta \$130.000 esto hablando de las pequeñas tiendas, pero en grandes farmacias he visto el precio de \$240.000 lo cual es una tragedia para las mujeres que tienen mayor confiabilidad en estas farmacias porque ajustan su pensamiento a los altos costos, limitándose tal vez un poco su compra.

13:6 ¶ 19 in entrevista 13

Tiene una gran ventaja referente al empoderamiento femenino porque te permite vivir la menstruación como un proceso natural en las mujeres y no como un tabú.

13:7 ¶ 21 in entrevista 13

La copa menstrual es un producto que siempre puede y debe recomendarse, lo que considero importante en para las mujeres es cómo quitar esos tabúes que se tiene por ser un producto que se introduce en su totalidad, entonces esas guías para motivar su uso son muy importante, hacer pedagogía para su uso es fundamental para que muchas más mujeres la usen.