

FACTORES DE COMPRA Y USO (CONOCIMIENTO, CONFIANZA, MOTIVACIONES Y ESTEREOTIPOS) DE COPAS MENSTRUALES EN LA POBLACIÓN FEMENINA ADULTA EN BOGOTÁ

Tercer avance

Línea de profundización: Comportamiento del consumidor

Grupo de Investigación Mercadeo I+2

Heidy Lizeth Martínez Rojas, 1030571797

Profesor asesor: Leonardo Ortegon Cortazar, PhD.

Noviembre de 2025

Resumen

El presente estudio explora los factores de conocimiento, confianza, motivaciones y estereotipos que pueden estar relacionados con la compra y uso de las copas menstruales como alternativa de higiene femenina. En la literatura se ha demostrado la falta de información y la disponibilidad en puntos de venta tradicionales son aspectos que afectan la confianza que pueden tener las usuarias en torno al producto. Por su parte, el conocimiento del producto es un aspecto fundamental, pues, aunque la copa menstrual brinda beneficios económicos y medioambientales, no es un artículo que sea ampliamente reconocido por parte de las consumidoras. Asimismo, existen miedos relacionados con su uso, como el tener fugas de sangre al usarla o incomodidad para realizar el cambio en espacios públicos, narrativas que a

su vez refuerzan tabúes culturales y sociales. Desde un enfoque cualitativo, este estudio busca posibles relaciones de estas categorías orientadoras en mujeres adultas de Bogotá con la compra y uso de la copa menstrual. El análisis se realizó mediante codificación axial deductiva apoyada en el software MAXQDA, esto permitió jerarquizar los códigos verbales en los discursos de las entrevistadas. Los hallazgos revelan que la falta de información confiable del uso de la copa es una de las principales barreras para su adopción, mientras que el factor económico y la confianza —construida a partir de experiencias personales o de referentes cercanos— tienen una relación estrecha con la compra y uso de la copa. Así, desde la perspectiva del mercadeo social, se evidencia la necesidad de estrategias educativas y comunicativas que comuniquen los beneficios del uso de la copa y fortalezcan la confianza en el producto, impulsando su aceptación en el mercado femenino.

Palabras clave: mercadeo social, higiene menstrual, percepción, comportamiento del consumidor, beneficios, sostenibilidad.

Abstract

This study explores the factors of knowledge, trust, motivations, and stereotypes that may be related to the purchase and use of menstrual cups as an alternative feminine hygiene product. The literature has shown that a lack of information and availability at traditional points of sale are aspects that affect users' trust in the product. Knowledge of the product is a fundamental aspect because, although the menstrual cup offers economic and environmental benefits, it is not widely recognized by consumers. There are also fears related to its use, such as blood leakage or discomfort when changing it in public spaces, narratives that in turn reinforce cultural and social taboos. From a qualitative approach, this study seeks possible relationships between these guiding categories in adult women in Bogotá and the purchase and use of menstrual cups. The analysis was carried out using deductive axial coding supported by MAXQDA software, which allowed for the verbal codes in the interviewees' discourses to be ranked. The findings

reveal that the lack of reliable information on the use of the cup is one of the main barriers to its adoption, while economic factors and trust—built on personal experiences or those of close references—are closely related to the purchase and use of the cup. Thus, from a social marketing perspective, there is a clear need for educational and communication strategies that convey the benefits of using the cup and strengthen confidence in the product, promoting its acceptance in the female market.

Keywords: social marketing, menstrual hygiene, perception, consumer behavior, benefits, sustainability.

INTRODUCCIÓN

En 2022, se estimaba que existían cerca de dos mil millones de personas menstruantes en el mundo entre los 15 y 49 años UNICEF & OMS, (2023), y en Colombia, de acuerdo con el Censo Nacional de Población y Vivienda (2018), el 36.6% de la población eran personas menstruantes, es decir, cerca de 17.3 millones (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2022), y el gasto anual de una mujer en nuestro país puede ser aproximadamente entre \$120.000 y \$281.000, adquiriendo productos desechables (Rivera, 2024).

En el contexto del consumo de productos íntimos innovadores como la copa menstrual, la confianza y el conocimiento emergen como factores claves en la decisión de compra y uso, Delgado-Ballester (2003) indica que la confianza es el sentimiento de seguridad que vive el consumidor a partir de su interacción con el producto o la marca, y según Perna Ahuja & Navjit Singh (2022) las mujeres usan métodos tradicionales en la gestión menstrual basándose en el conocimiento transmitido por mujeres mayores, lo que puede limitar la conciencia sobre su cuerpo y está atado a experiencias ajenas a sí mismas, como a estereotipos, que de acuerdo con Mills et. al. (2012) envuelven cada aspecto de la vida de una persona, así, dentro de las

barreras que pueden presentarse a la hora de adoptar la copa menstrual para la gestión del ciclo, se encuentran creencias o tabús determinados por la cultura. Por ejemplo, en Indonesia se refiere una renuencia al uso de este artículo pues la inserción intravaginal desafía las normas relacionas con la fertilidad y la virginidad, un indicador de pureza sexual y honor familiar (Prima et al., 2024).

Autores como Meenakshi (2020), han escrito alrededor de la menstruación, identificando una estrecha relación entre el tabú que existe alrededor del tema y las percepciones culturales, asimismo encontramos como (Cha & Park, 2019), han investigado sobre el consumo de productos de higiene menstrual, la influencia de sus canales de distribución y la afectación de factores desde el marketing en la decisión de compra. Por su parte Regie & Sajan (2020), dedican su investigación a encontrar cuáles son los factores que pueden influir en la decisión de compra y uso de la copa menstrual.

Así, es indiscutible afirmar que, aunque la menstruación es un proceso biológico natural de niñas y mujeres en edad reproductiva (Fondo de Población de las Naciones Unidas UNFPA 2022), el consumo de productos de higiene menstrual está marcado por factores externos al individuo, que tienen un impacto en lo ambiental y desde la vivencia personal puede ser un referente para otras mujeres, sin embargo, faltan investigaciones para desarrollar estrategias de promoción de productos de gestión menstrual como la copa (Prima et al., 2024).

Partiendo de este contexto, y tomando como base el enfoque del mercadeo social, que según Andrease (1994) busca influir en el comportamiento de las audiencias para mejorar el bienestar colectivo, en este caso el de las mujeres, y entendiendo que desde esta perspectiva el producto se desarrolla a partir de las ideas y creencias que buscan transformar condiciones de vida (Pérez, 2004), explorar los factores relacionados con la compra y uso de la copa menstrual resulta fundamental. Como lo señalan Regie & Sajan (2020), existen estudios sobre higiene

femenina, pero persiste una escasez de investigaciones acerca de las motivaciones de compra frente a productos reutilizables, así como sobre estrategias de promoción de opciones menstruales sostenibles (Prima et al., 2024). En este sentido, el presente estudio busca aportar al campo del mercadeo social una mirada cualitativa y contextualizada sobre ¿cómo el conocimiento del producto, la confianza, las motivaciones y los estereotipos pueden ser factores relevantes en la compra y uso de la copa menstrual?

En este sentido, el objetivo general de la investigación es explorar los factores de conocimiento, confianza, motivaciones y estereotipos en relación con la compra y el uso de copas menstruales como alternativa de higiene menstrual en mujeres de Bogotá. Por consiguiente, los objetivos específicos planteados son: a) Identificar las percepciones, emociones y experiencias personales que configuran el conocimiento, la confianza y las motivaciones frente al uso de la copa menstrual; b) Analizar cómo los estereotipos sociales y culturales se relacionan en la representación simbólica del producto o la menstruación y c) Dar recomendaciones para el marketing de la copa menstrual, basados en las barreras y bondades identificadas en los discursos de las participantes.

REVISIÓN DE LITERATURA

Las necesidades de las personas son el fundamento del marketing moderno, según Schiffman (2010), mientras que el mercadeo social como objetivo principal plantea el contribuir al bienestar de las comunidades sin descuidar el desarrollo de las empresas (Pérez, 2004). La menstruación es una parte de la salud sexual y reproductiva y de la vida cotidiana de las mujeres (Kubovski & Cohen, 2023) lo que la hace una necesidad fisiológica que genera un consumo recurrente, y se estima que es un mercado global que tiene un gasto de 37 millones de dólares anualmente (Ndichu & Upadhyaya, 2023).

En los países desarrollados existe una variedad de productos menstruales, mientras que en los países menos desarrollados las consumidoras tienen dificultad para acceder a productos básicos de higiene menstrual (Ndichu & Upadhyaya, 2023). El 88% de la población en la India usa telas, arena, cenizas o cortezas de árboles como artículos de gestión menstrual (Nair et al., 2022), una realidad que no es extraña en Colombia, pues según el DANE (2022), entre mayo 2021 y mayo 2022 el 1.2% de las consumidoras (45 mil mujeres) usaron trapos, ropa vieja, papel higiénico y similares durante su menstruación y el 0.5% de mujeres que equivale a 17 mil colombianas, no usaron ningún elemento de higiene menstrual, y solo el 2.8% de la población ha usado la copa, esta elección tiene relación con los niveles de educación, pues el 6% de las mujeres con educación profesional y posgrado usaron la copa menstrual.

La compra y uso de productos de higiene menstrual como la copa, un producto que es de inserción corporal y alternativo a los productos desechables (Caballero, 2016), requiere identificar que esta decisión se ve atravesada por criterios funcionales, pero además se ata a componentes como el conocimiento, las percepciones, y la experiencia previa (Schiffman, 2010, incluso pueden influir discursos socioculturales por la asociación con la manipulación de la genitalidad femenina y los arraigos relacionados en torno a la menstruación como un tema tabú (Meenakshi, N., 2020). En este sentido, la copa menstrual representa una opción diferente de gestión íntima que cuestiona no solo al mercado tradicional, sino también a creencias y valores profundamente arraigados en la sociedad.

Asimismo, para relacionar los factores que pueden estar relacionados con la compra y uso de las copas menstruales, es esencial explorar otros factores situacionales como las estrategias de marketing desarrolladas en torno a la copa menstrual, pues como afirma Schiffman (2010), los consumidores de la actualidad son “agentes inteligentes” que buscan los mejores precios, las ofertas y evitar canales de distribución atados a intermediarios.

Por su parte Lee et al. (2016), señalan en su estudio que la mentalidad hacia la publicidad de la marca cumple un papel intermediario en la conexión entre los componentes del valor publicitario y la intención de compra, reforzando lo que indica Schiffman (2010), al afirmar que la comunicación indirecta en una estrategia de marketing es la apariencia del producto, el precio y sus canales de distribución.

FACTORES POSIBLEMENTE RELACIONADOS CON LA COMPRA Y USO DE LA COPA MENSTRUAL

Conocimiento

El conocimiento está atado a nociones preconcebidas y el uso de productos menstruales suele estar rodeado de secretismo. Por ello, las mujeres pueden encontrar el uso de nuevos productos de higiene menstrual como algo problemático si no tienen los conocimientos en torno al producto (Singh, 2022). El conocimiento que las mujeres tienen sobre la copa menstrual se configura como un factor determinante en su decisión de compra y uso. Este conocimiento no se limita a aspectos técnicos o funcionales, sino que se construye a través de la información disponible, la experiencia directa o cercana, y las narrativas que circulan en medios, redes sociales y entornos familiares (Mills et al., 2012).

Según Regie & Sajan (2020) las copas menstruales al ser un elemento duradero llaman la atención de las mujeres por su uso y su impacto en el medio ambiente, sin embargo, en su investigación se identificó que el miedo y la falta de conocimiento del producto eran las principales desventajas que limitaban la decisión de las mujeres para hacer la transición de su método tradicional de higiene menstrual al uso de las copas menstruales. La ausencia de información se ve agravada por la escasa presencia del producto en canales tradicionales de distribución, como supermercados o farmacias, como lo refiere Cha & Park (2019), en sus

hallazgos sobre los canales de distribución y los factores de promoción que fueron relevantes en la decisión de compra de las usuarias.

En Alemania, las farmacias son los puntos de venta más populares en la categoría de productos de cuidado personal, lo que permite una sólida y variada distribución de artículos de higiene íntima (Eberhart & Naderer, 2017). En el caso de Colombia, como refiere Caballero (2016), existe una limitante para las mujeres de zonas rurales o poblaciones vulnerables pues la copa no se distribuye en tiendas ni supermercados, lo cual refuerza la percepción de que se trata de un artículo “alternativo”, marginal o dirigido exclusivamente a una audiencia nicho. Asimismo, que el uso de la copa no sea visible o un aspecto abiertamente conversado refuerza el silenciamiento en torno al tema, lo que impide el aprendizaje a partir de las experiencias ajenas, una fuente de conocimiento que es fundamental en decisiones de consumo íntimo (Meenakshi, N., 2020).

En contraste, la cercanía con información clara, concisa y que involucra testimonios reales son formadores de conocimiento (Punjani et al., 2023). De igual modo estudios como el de Nandukrishna & Rasheed (2024), muestran cómo mejora la actitud hacia el uso de la copa desde el conocimiento sobre los beneficios funcionales y de salud que ofrece la misma —en términos de menor riesgo de infecciones, duración y economía—. Lathabhavan (2024), desde el modelo SOBC, también se refieren al conocimiento como un estímulo inicial necesario para activar valores personales, reflexividad y disposición al consumo consciente.

Confianza

A partir de la literatura existente, se identifican la confianza, entendida como la percepción de facilidad de uso y seguridad frente al producto, aspecto que tiene un impacto positivo y significativo en la intención de compra cuando las mujeres poseen el conocimiento adecuado sobre el método y su uso. (Romero-Quito et al., 2024), ha evidenciado que los clientes actuales

de productos menstruales sostenibles ya han desarrollado una confianza sobre los mismos, y que a mayores niveles de satisfacción resultan en un consumo más consciente (Lathabhavan, 2024).

Sin embargo, existen estudios como los de Nandukrishna y Rasheed (2024) que han documentado que la copa menstrual suele generar dudas e inseguridades en mujeres que nunca la han usado, especialmente en relación con su correcta inserción, posibles fugas o incomodidad física, mientras que en otras investigaciones se referencian temores por el surgimiento de infecciones, desconocimiento del tiempo de uso y el imaginario de la dificultad asociada al cambio de la copa menstrual (González & Macallister, 2021). Estas inquietudes no necesariamente están basadas en experiencias propias, sino en una percepción de complejidad o dificultad construida socialmente, que lleva a las usuarias a sentirse inseguras o temerosas a adoptar un producto potencialmente beneficioso.

Pues existen estudios que detallan la relación entre el uso de productos desechables con problemas de salud, por ejemplo, en Estados Unidos se notificaron cerca de 5.296 casos de mujeres con microtraumatismos vaginales causados por la alta absorbencia de productos sanitarios absorbentes (Regie & Sajan, 2020), y usuarias han denotado preocupaciones como que el uso prolongado de toallas sanitarias a veces produce olores desagradables y molestias, además de la posibilidad de crecimiento bacteriano e infecciones debido a la transpirabilidad inadecuada de las toallas sanitarias, aspectos que impactan la confianza en el uso de estos productos (Nandukrishna & Rasheed, 2024).

Gonzales & Maccallister (2021) afirman que la confianza en la copa menstrual tiene se ve afectada por la facilidad de acceso a la información, la percepción de practicidad en el uso habitual y la disponibilidad del producto en canales de venta tradicionales. Mientras que, existen estudios que han demostrado que cuando las mujeres logran superar esa barrera inicial y se

sienten en control, la confianza aumenta considerablemente, consolidando el uso del producto como parte habitual de su gestión menstrual (Prima et al., 2024). Esta transición refuerza la importancia de acompañar los procesos de adopción con estrategias que no solo informen, sino que fortalezcan la sensación de capacidad y autonomía.

Motivaciones

La literatura ha identificado que, en el consumo de productos de higiene menstrual, se sabe que la conciencia sobre el factor ambiental influye positivamente en los componentes como la minimización de residuos sólidos y compras ambientales (Manaktola & Jauhari, 2007), a su vez Regie & Sajan (2020) afirman que existe la preocupación por el medio ambiente lo que a llevado a la adaptación a productos reutilizables. Se estima que las toallas desechables están compuestas en un 90% por plástico que no es biodegradable, en Europa y Estados Unidos el 80% de los tampones y el 20% de las toallas son desechadas a través de los inodoros que terminan en los océanos (Douziech, 2022). Así, la copa es una alternativa amigable con el medio ambiente, pues se sabe que tiene un ciclo de vida de 10 años aproximadamente y además ayuda a mantener el balance de la flora vaginal (Caballero, 2016).

Además, se han identificado motivaciones económicas asociadas a la percepción de ahorro a mediano y largo plazo frente a productos desechables, así, el precio se convierte en una de las principales motivaciones de compra entendiendo que este aspecto permea la realidad económica de muchas mujeres (González & Macallister, 2021). Según Schiffman (2010), las mujeres controlan el 85% del gasto familiar, sin embargo, esto no se traduce en que las mujeres tengan una mayor capacidad adquisitiva. De acuerdo con lo que indica ONU Mujeres (2024), al señalar que en el mundo los artículos de gestión menstrual tienen precios prohibitivos e impuestos como el “impuesto rosa” que catalogan los artículos de gestión menstrual como un artículo de lujo. En Colombia el DANE (2022) indicó que el 15% de mujeres, cabezas de hogar

o esposas, reportaron tener dificultades económicas para adquirir elementos de gestión menstrual.

La decisión de adquirir y usar la copa menstrual puede estar influenciada por juicios de valor basados en conceptos sociales o personales. (González & Macallister, 2021), a esto se le suma la presencia de barreras culturales y de infraestructura asociadas al uso de dispositivos internos como la copa menstrual, comunes en regiones con bajos niveles de acceso a agua potable o fuertes tabúes culturales, relacionados con la corporalidad e intimidad de las mujeres (Douziech, 2022).

Algunas mujeres afirmaron no acceder a la copa por la preocupación de ser vistas en el proceso de vaciar y lavar el producto, según UNICEF (2020), aunque el derecho a agua potable y saneamiento básico es un derecho fundamental, es una condición de la cual carecen 1.900 millones de personas en contextos de vulnerabilidad a nivel mundial, en Colombia las niñas prefieren ausentarse de su jornada escolar por la falta de espacios privados o adecuados para realizar el cambio de sus toallas sanitarias (UNICEF, 2018).

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. (González & Macallister, 2021).

Estereotipos

La literatura revela que sin duda existen diversos estereotipos y tabús en torno a la menstruación, en diferentes culturas es asociada a la vergüenza, convirtiéndose en un tema que no se discute ni en los círculos cercanos de las mujeres (Meenakshi, N., 2020) este discurso se ve reforzado en la publicidad, al usar el término “higiene femenina” se recuerda que las

mujeres necesitan limpieza y el constante énfasis en torno a protección frente a posibles manchas, genera una connotación de suciedad, campañas como #LikeAGirl ejemplifica como se representa la menstruación como una amenaza para las mujeres o la imagen de las mismas, al prevenir la vergüenza (Campbell et al., 2021).

Este tipo de discursos según (Shaw, 2023), refuerzan el silencio y la vergüenza en torno a la menstruación. Entre tanto, participantes de otras investigaciones han manifestado que los anuncios publicitarios permiten asociar la menstruación a algo impuro, reforzando la estigmatización alrededor del tema (Danting et al., 2023). Así, desde la óptica de los usuarios, crear publicidad y contenido inclusivo con cuerpos diversos y sin limitar los anuncios a prendas de colores claros ayudarán a presentar la menstruación como algo normal y reducir la internalización de mensajes dañinos sobre la menstruación (Danting et al., 2023).

Sin embargo, los estereotipos van más allá, pues se construyen desde instituciones dominantes como la familia, la iglesia y la escuela, estas a su vez forman la cultura como un conjunto de creencias, valores y costumbres adquiridos que guían los comportamientos de los consumidores (Schiffman, 2010). Así, los tabúes en torno a la sangre menstrual y la virginidad hacen que los dispositivos internos sean menos populares en la India (Douziech, 2022), una realidad que no es ajena al contexto colombiano, pues en algunas regiones la menstruación es concebida como algo sucio, malo y contaminante, un discurso que además de denotar la carga estigmatizante refuerza sentimientos de temor, que lleva a las niñas a ocultar que están menstruando (UNICEF, 2018).

Estos estereotipos reflejan una barrera de la adopción de elementos de higiene menstrual como la copa, como refiere Meenakshi (2020), al señalar que algunas participantes de la investigación manifestaron un sentimiento de incomodidad y temor frente “a ser descubiertas”, entendiendo

que la copa es un producto reutilizable, que requiere ser lavado y secado luego de su uso, pues para ellas, los productos menstruales deberían permanecer en secreto.

Tras los hallazgos realizados en la literatura el análisis desde los principios del marketing social permite interpretar cómo las creencias, barreras y facilitadores inciden en la adopción de productos sostenibles. Asimismo, el enfoque del comportamiento del consumidor ofrece un marco interpretativo para comprender los procesos de percepción, evaluación y decisión presentes en los discursos de las participantes. Esta integración teórica enriquece la lectura cualitativa, guiando la codificación y la interpretación de categorías como conocimiento, confianza, motivaciones y estereotipos.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, que busca explorar las percepciones, creencias y significados que las mujeres construyen en torno a la compra y uso de la copa menstrual como producto de higiene femenina y así aportar información relevante al comportamiento en torno a la compra y uso de este artículo de gestión menstrual (Balcázar Nava et al., 2013). Desde esta perspectiva, el interés no radica en la generalización estadística, sino en la comprensión profunda de los discursos y experiencias que configuran las decisiones de consumo (Hernández Sampieri et al., 2010).

El estudio asume un diseño de tipo exploratorio, al centrarse en las experiencias vividas por mujeres adultas frente al uso o conocimiento de la copa menstrual (Hernández Sampieri et al., 2010). Este diseño permite capturar la subjetividad y el sentido otorgado a la compra y uso, integrando dimensiones como el conocimiento, la confianza, las motivaciones y los estereotipos, que emergen como categorías orientadoras de análisis.

Participantes

La población de interés estuvo conformada por mujeres adultas residentes en Bogotá, entre los 18 y 49 años, que hubieran usado o considerado el uso de la copa menstrual. Se aplicó un muestreo por criterio, propio de los estudios cualitativos, seleccionando a las participantes en función de su pertinencia informativa (Patton, 2002). La muestra final incluyó 30 mujeres, de distintos niveles educativos, estratos socioeconómicos y estados civiles, con el propósito de reflejar la diversidad de percepciones y contextos culturales que intervienen en la posible elección de la copa menstrual como artículo de higiene íntima. La saturación teórica se alcanzó cuando los relatos de las participantes comenzaron a mostrar reiteración en las ideas y significados, sin aportar códigos nuevos y los discursos empezaron a reiterar patrones previamente identificados en las categorías orientadoras. A partir de la entrevista número 27 se evidenció repetición temática consistente, lo que confirmó la suficiencia del corpus para los fines interpretativos del estudio.

Instrumento

Partiendo del análisis de la literatura, se identifican 4 categorías orientadoras que se encontrarán a continuación en la a tabla 1, soportadas desde las definiciones halladas en la literatura, y que con el presente estudio buscan ser exploradas para poder analizar su posible relación con la compra y uso de la copa menstrual.

Tabla 1. Categorías orientadoras, definición e indicadores construidos desde la literatura.

Categoría orientadora	Definición de la dimensión
<p>Conocimiento del Producto: De acuerdo con Schiffman (2010), el componente cognitivo es el conocimiento y las percepciones que el individuo ha adquirido, mediante una combinación de su experiencia directa con el objeto de la actitud y la información conexas procedente de diversas fuentes. (P.231)</p>	<p>Conocimiento del producto: El conocimiento y las percepciones relacionadas con los productos de higiene femenina o de gestión menstrual, como la copa menstrual, están influenciadas tanto por la experiencia directa con el producto como por información proveniente de diversas fuentes. Este conocimiento puede generar una predisposición</p>

	<p>aprendida que lleva a comportamientos consistentemente favorables o desfavorables hacia el producto. (Schiffman. (2010). (P. 228, 231).</p>
<p>Confianza: Sentimiento de seguridad que tiene el consumidor en su interacción con la marca, que se basa sobre las percepciones de que la marca es confiable y responsable de los intereses y bienestar del consumidor. (Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). (P. 11)</p>	<p>Confianza: La confianza en productos de higiene femenina, como la copa menstrual, se basa en la percepción de seguridad y satisfacción que generan al cumplir con su promesa de valor. Además, incluye la intencionalidad, entendida como la capacidad del producto para garantizar a las consumidoras que responderá de manera responsable ante posibles situaciones futuras o circunstancias problemáticas relacionadas con su uso. (Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003) (P. 11, 12).</p>
<p>Motivaciones: El 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. (González, C. L., & Macallister Páez, S. V. (2021). (P. 8)</p>	<p>Factor ambiental: Las motivaciones ambientales se relacionan con la percepción de la copa menstrual como un producto ecológico que fomenta el consumo responsable y contribuye al desarrollo sostenible, al ofrecer un impacto positivo en el medio ambiente. (González, C. L., & Macallister Páez, S. V. (2021). (P. 12 -13).</p> <p>Factor económico: La copa menstrual se presenta como una alternativa económica que puede beneficiar a las mujeres al ofrecer ahorro a largo plazo y contrarrestar desigualdades económicas. Es relevante explorar cómo las mujeres perciben el impacto económico de este producto frente a opciones desechables. (González, C. L., & Macallister Páez, S. V. (2021). (P. 20).</p> <p>Factor social y cultural: La decisión de adquirir y usar la copa menstrual puede estar influenciada por juicios de valor basados en conceptos</p>

	<p>sociales o personales. Estas construcciones simbólicas crean una imagen del producto que afecta tanto su aceptación como el acceso a información sobre él. (González, C. L., & Macallister Páez, S. V. (2021). (P. 17 -18).</p>
<p>Estereotipos: Los estereotipos de los roles de género están determinados en parte por la sociedad y reflejan tendencias ocupacionales y sociales. (Mills, M. J., Culbertson, S. S., Huffman, A. H., & Connell, A. R. desde Diekman y Eagly, 2000. (2012). (P. 521).</p>	<p>Estereotipos: Los estereotipos asociados a los productos de higiene femenina, como la copa menstrual, se refieren a las creencias y generalizaciones culturales que influyen en su aceptación y uso. Estos estereotipos están moldeados por normas de género, prácticas culturales y narrativas sociales, y pueden impactar la disposición de las mujeres a adoptarlos. (Mills, M. J., Culbertson, S. S., Huffman, A. H., & Connell, A. R. desde Diekman y Eagly. (2012). (P. 521, 535).</p>

Nota. Elaboración propia a partir de Schiffman (2010); Delgado-Ballester, Munuera-Aleman y Yague-Guillen (2003); González y Macallister Páez (2021); y Mills, Culbertson, Huffman y Connell (2012).

Para la estructura del instrumento de recolección de datos, se diseñó un cuestionario inicial con 9 preguntas, comenzando con una pregunta filtro para garantizar que las participantes conocieran la copa menstrual. Las 8 preguntas restantes se enfocaban en explorar el conocimiento del producto, la confianza en su uso, las motivaciones de compra y los estereotipos asociados.

La guía de entrevista fue validada por los expertos Samir Neme (docente de la Universidad Santo Tomás), Stefania Ramírez (docente del Politécnico Gran Colombiano), la Dra. Mariana Robles (ginecóloga obstetra) y la Dra. Alexandra Caballero (magíster en Salud Sexual y Reproductiva), quienes durante el proceso de validación realizaron observaciones y recomendaciones para las preguntas inicialmente planteadas, sugiriendo ampliar el cuestionario y reformular ciertos ítems para lograr mayor claridad y profundidad en el abordaje

de las dimensiones de estudio. Como resultado, el cuestionario fue expandido a 17 preguntas, manteniendo la pregunta filtro y ampliando las preguntas de cada categoría orientadora.

Tabla 2. Cuestionario final

Pregunta filtro	¿Conoces las copas menstruales?
Conocimiento del producto	¿Qué características conoce de las copas menstruales? ¿Cómo describiría su nivel de conocimiento sobre la copa menstrual? ¿Qué tipos o clases de copas menstruales conoce? ¿Sabe de qué material están hechas las copas menstruales? ¿Sabe cómo se usa la copa menstrual?
Confianza	De acuerdo con las características mencionadas y su conocimiento de la copa menstrual ¿La consideraría o considera un producto seguro a la hora de usarlo? ¿Por qué? ¿Ha visto información sobre la seguridad de la copa menstrual? ¿Considera que la copa menstrual es útil para la higiene menstrual y por qué? ¿Conoce marcas de copas menstruales? ¿Puede diferenciarlas? ¿Cree que las marcas de las copas menstruales son capaces de responder y actuar responsablemente en caso de que surja un problema con el producto?
Factor ambiental	¿Cree que el uso de la copa menstrual impacta en el consumo de productos desechables de higiene femenina? Y ¿De qué forma lo impacta?
Factor económico	¿Sabe cuánto cuesta o puede estimar el costo de una copa menstrual y qué opina de su precio en comparación con otros productos desechables? ¿Qué características de la copa menstrual o qué motivos consideraría usted para elegirla en lugar de productos desechables?
Factor social y cultural	¿Para usted que representa la menstruación? Y ¿Con qué cree que se asocia la menstruación y los productos de higiene femenina en la sociedad? ¿En qué medida crees que las creencias sociales o los comentarios del entorno sobre la menstruación y los productos de higiene menstrual, pueden influir en la decisión de usar la copa menstrual?
Estereotipos	¿Qué tipo de mujeres cree que usan las copas menstruales? ¿Qué piensas de las mujeres que usan la copa menstrual?

Fuente: Elaboración propia a partir de la validación de los expertos.

En aras de cumplir los objetivos planteados en la investigación contando con una validez analítica de la información, se usó la técnica de codificación axial en el software MAXQDA versión 24.11.0 para relacionar y agrupar los códigos con las categorías identificadas en la literatura, así, se logró identificar patrones discursivos en las entrevistadas. Gracias a la técnica

usada se logró establecer la organización de los códigos para comprender las posibles relaciones entre las categorías orientadoras y la compra y uso de la copa menstrual. La herramienta MAXQDA permitió trazabilidad del análisis, registro sistemático de la codificación y la visualización de los mapas, proceso que permite realizar un análisis con rigor y coherencia interpretativa.

RESULTADOS

En línea con los objetivos se realizó el análisis cualitativo a partir del trabajo de campo, el cual permitió estructurar un sistema de codificación jerárquico centrado en los factores posiblemente relacionados en la compra y uso de la copa menstrual en mujeres adultas en Bogotá. Se organizaron los hallazgos en torno a cuatro categorías orientadoras previamente definidas: conocimiento, confianza, motivaciones y estereotipos, y en la conversación con las entrevistadas surgió la categoría emergente denominada *barreras identificadas*, como *verbatim*s, orientados a las barreras que identificaron las entrevistadas en torno a la compra y uso de la copa.

El mapa de jerarquías (Figura 1) muestra que las categorías más densamente codificadas fueron motivaciones (270 segmentos) y estereotipos (246 segmentos), seguidas por conocimiento (258 segmentos al sumar sus subcódigos) y confianza (159 segmentos), lo que permite observar cómo las decisiones sobre el uso de la copa menstrual se configuran en una intersección entre lo funcional, lo simbólico y lo emocional. Códigos como fuentes de información (79), económica (84) y narrativas sociales (122) evidencian la centralidad del acceso al conocimiento, el valor percibido del producto y los discursos colectivos sobre la menstruación.

Jerarquía codificación

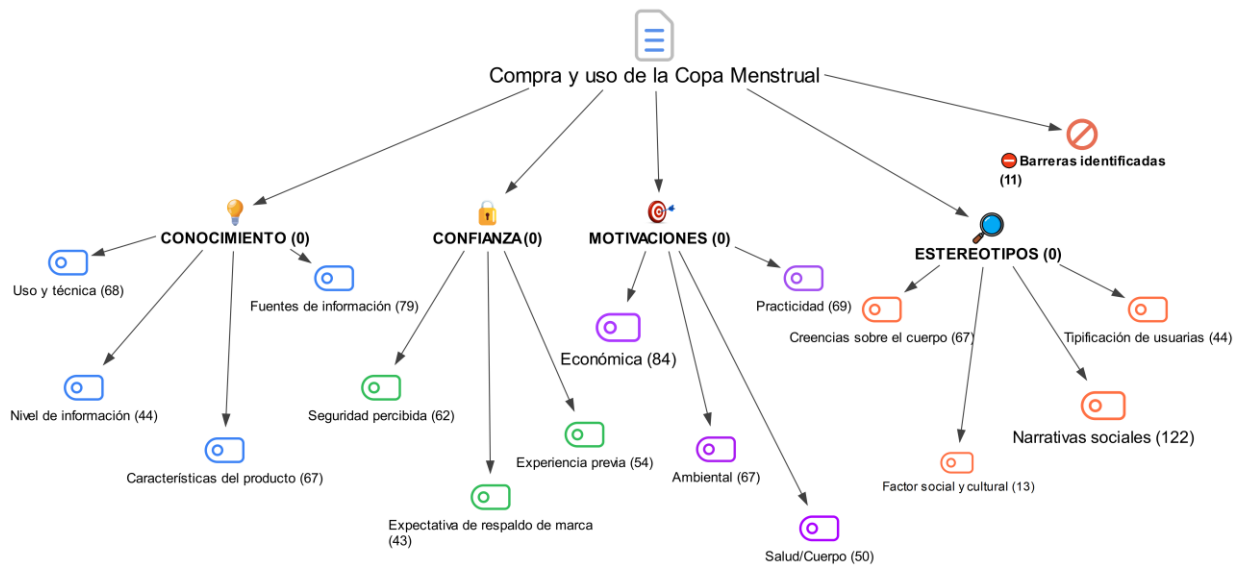


Figura1: Mapa jerarquía codificación categorías y códigos.

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista a profundidad. Realizado en MAXQDA.

Al explorar los códigos se creó un mapa de frecuencias (Figura 2), para poder visualizar los códigos más mencionados por las participantes durante las entrevistas, revelando aquellos factores con mayor presencia discursiva en torno a la compra y uso de la copa menstrual. Destacan particularmente las narrativas sociales (122) que hace parte de la categoría de estereotipos, por su parte las motivaciones económicas (84) fue la constante mencionada con mayor recurrencia dentro de la categoría de motivaciones, lo que sugiere que las decisiones de consumo están atravesadas por una fuerte influencia cultural, percepciones de valor y accesibilidad al conocimiento. Estos elementos orientan la priorización analítica en el desarrollo de los hallazgos.

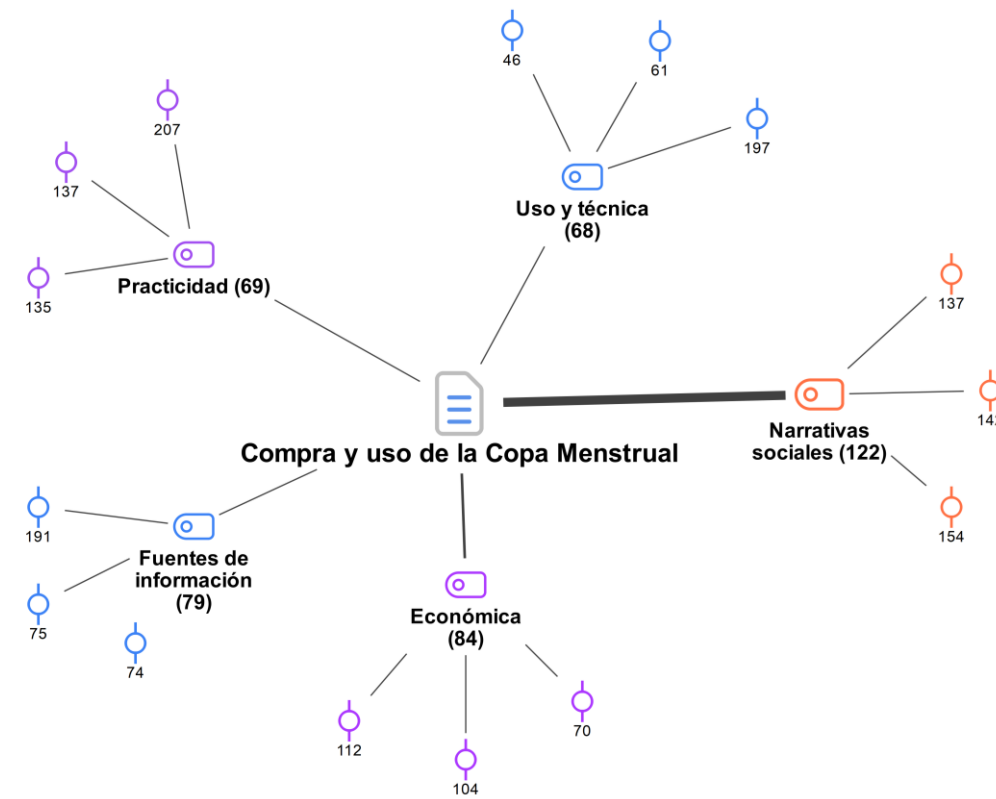


Figura 2: Mapa jerarquía codificación categorías y códigos.

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista a profundidad. Realizado en MAXQDA.

La categoría conocimiento (Figura 3), agrupa 258 segmentos codificados en torno a cuatro dimensiones: el uso de la copa y la técnica, características del producto, fuentes de información y nivel de información. Las respuestas de las entrevistadas reflejan un conocimiento en torno al aspecto práctico y funcional, centrado en la manipulación, el material (silicona médica) y el proceso de inserción de la copa menstrual. Sin embargo, se evidencia una carencia de información técnica más profunda, especialmente en mujeres que no han usado el producto, aspecto que se evidencia en los hallazgos de González y Macallister (2021), quienes señalaron que el conocimiento limitado constituye una barrera crítica a la hora de tomar la decisión de realizar la compra.

Las participantes asociaron el conocimiento principalmente con experiencias de otras mujeres, recomendaciones informales y contenido en redes sociales, por ejemplo, una de las entrevistadas afirmó *“siempre como que como que lo que veo, porque lo que he visto es en redes sociales, es más como cual, pues como videos de chicas hablando y contando su experiencia”* (Pos. 400), destacando la importancia del aprendizaje a partir de usuarias reales y del capital social en este tipo de decisiones.

De esta forma, las fuentes de información identificadas son de carácter informal o no institucionalizado: amigas, familiares, influenciadoras en redes sociales o experiencias personales. Esta tendencia refuerza lo planteado por Ajith y Rasheed (2024), quienes destacaron que la ausencia de canales formales de educación sobre la copa menstrual perpetúa incertidumbres y falsas creencias. Asimismo, se evidencian vacíos en la distribución y visibilidad comercial del producto, lo cual refuerza su percepción como una opción “alternativa” o de difícil acceso, tal como lo advirtieron Meenakshi (2020) y Prima Citta et al. (2024). El bajo nivel de información percibido puede traducirse en una desconexión entre opciones alternativas a los desechables de cuidado menstrual y la oferta real de contenidos confiables, situación que limita la apropiación del producto por nuevas usuarias.

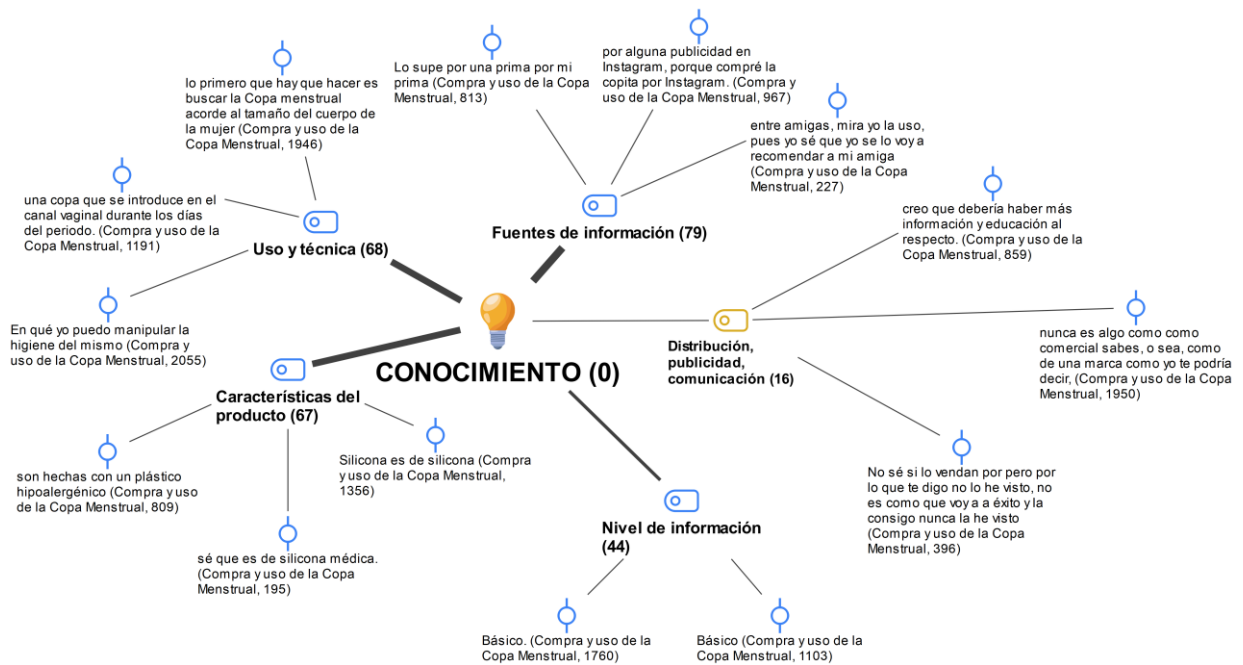


Figura 3: Mapa codificación categoría conocimiento y verbatim.

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista a profundidad. Realizado en MAXQDA.

En cuanto a la categoría confianza agrupa 159 segmentos (Figura 4), distribuidos entre los códigos: seguridad percibida (62), expectativa de respaldo de marca (43) y experiencia previa (54). Las participantes asocian la confianza con la posibilidad de evitar accidentes como manchas o fugas, y con la idea de “sentirse seguras” en el ciclo menstrual. Esta dimensión de autoeficacia está mediada por la validación de pares y relatos de otras mujeres, lo que reafirma lo planteado por Lathabhavan (2024), quien destaca la influencia de la experiencia vicaria y el juicio social en la toma de decisiones de consumo íntimo. Asimismo, la desconfianza se expresa ante la incertidumbre sobre la forma correcta de usar la copa y el miedo a no hacerlo bien, lo cual puede inhibir adoptar el producto, pues la intención de compra de productos de higiene está altamente marcada por la sensación de bienestar y emociones positivas (Neme & Sierra, 2024).

Las entrevistadas expresan que el respaldo de marca otorga legitimidad al producto, especialmente cuando se trata de empresas que informan, acompañan y se posicionan como expertas en el tema, *“el acompañamiento, siento que para mí es fundamental que no sea solo la venta de un producto, sino el acompañamiento de personas que sean expertas y no tanto personas expertas en un tema comercial, sino también personas expertas en un tema científico”* (Pos. 1066), de esta forma la confianza en la marca se convierte en una extensión de la confianza en el producto, particularmente en mercados donde el conocimiento aún es limitado (Delgado-Ballester, 2003).

En paralelo, quienes ya han usado la copa tienden a desarrollar una confianza más sólida, anclada en su propia experiencia, lo cual refuerza la continuidad de uso como lo indicó una participante *“a mí lo que me convenció fue la utilidad, creería yo que es un producto que todavía está Infravalorado. El hecho de que tú no tengas que estar luchando con cambiarte, si me mancho, si huelo, si alguien se da cuenta... cuando la empecé a usar y me fue muy bien, esa es mi carta recomendación de la Copa”* (Pos. 918, 920, 922). En este sentido, la confianza opera como una categoría que articula la adopción de la copa y la fidelización, por consiguiente, su ausencia constituye una de las barreras más relevantes en el proceso de adopción (Prima et al., 2024).

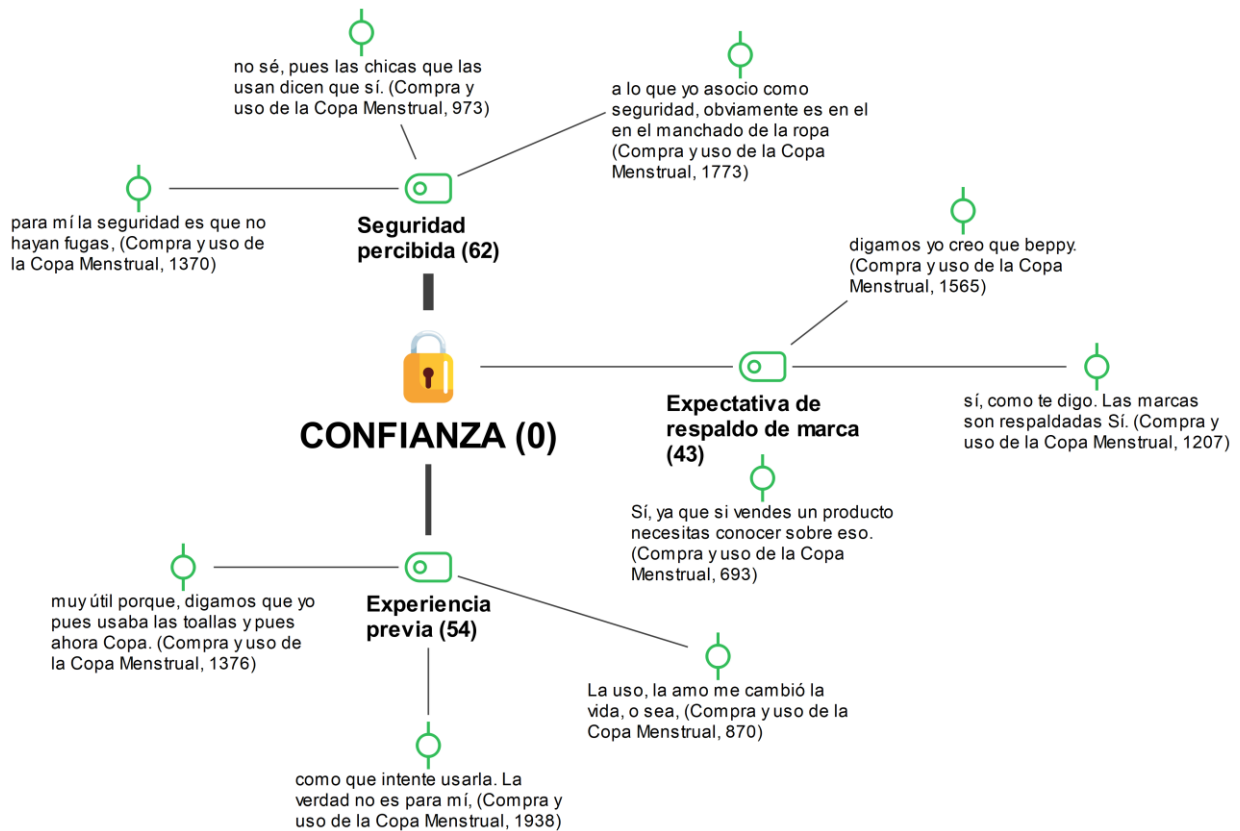


Figura 4: Mapa codificación categoría confianza y verbatimims.

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista a profundidad. Realizado en MAXQDA.

La categoría de las motivaciones tiene 270 segmentos de codificación (Figura 5), organizados en cuatro dimensiones: motivación económica (84), ambiental (67), de salud/cuidado del cuerpo (50) y practicidad (69). Dentro de las cuales la motivación económica fue la más mencionada, destacando la percepción del ahorro frente al gasto mensual en productos desechables *“imagínate todo el ahorro, porque pues unas toallas higiénicas cuestan, como no sé, pongámosle \$7.000, no sé la verdad cuánto estén las toallas entonces, pues lo que me haga voy a gastar en 10 meses lo voy a usar durante 6 años”* (Pos. 1390).

Esta visión en torno a la economía coincide con los hallazgos de Prima et al. (2024), quienes demostraron que el argumento económico tiene mayor peso en la disposición de compra inicial versus los mensajes ecológicos. Las participantes de este estudio también valoran la

durabilidad del producto, lo que refuerza una lógica costo-beneficio favorable que impulsa la adopción *“El ahorro, el dinero que me voy a ahorrar por los próximos 5 o 10 años, que es la durabilidad de la Copa, si lo comparo, versus con los desechables y también practicidad, y esos son como mis factores a tener en cuenta ahora para elegir el producto”* (Pos. 221).

En paralelo, las motivaciones ambientales y de salud revelan una creciente sensibilidad hacia el impacto de los residuos menstruales y el deseo de usar productos que no generen irritación o efectos secundarios, por ejemplo, una de las participantes indicó que *“en su momento ya no me sentía cómoda con él (tampón), que no era una opción que me gustaba, que empecé a ver todo el tema de los efectos nocivos que tiene para la salud.”* (Pos. 197). Estas preocupaciones se alinean con lo planteado por Aguiar Zanola et al. (2020), quienes destacan que las usuarias adquieren por aspectos relacionados con la salud y las preocupaciones ambientales.

Finalmente, la motivación por la practicidad, mencionada en términos de comodidad, portabilidad y capacidad, muestra cómo la experiencia de uso efectiva refuerza la continuidad en el tiempo *“puedes estar tranquila, puedes nadar, viajar y hacer ejercicio normal, o sea, en cambio, si estás con una toalla, pues no puedes ir a la piscina, no puedes correr porque hay accidentes. Entonces no está como limitado.”* (Pos. 1493). Así, las motivaciones actúan como un motor clave en la decisión de compra, operando tanto desde el plano racional como emocional.

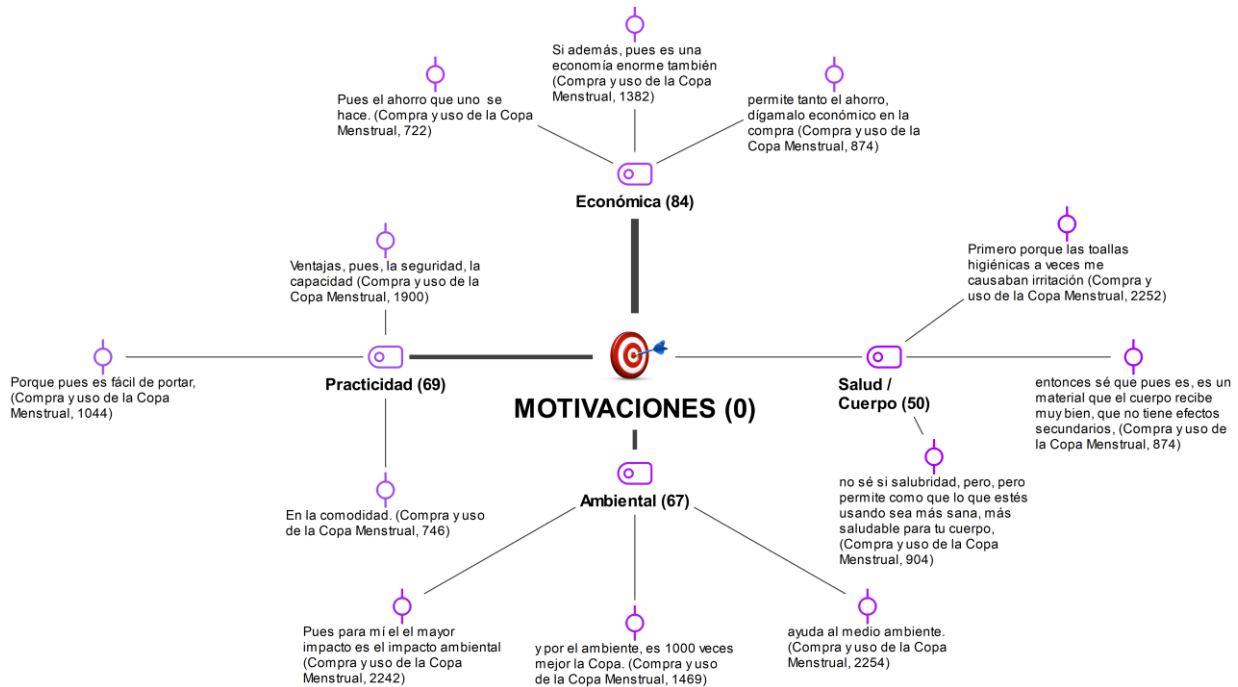


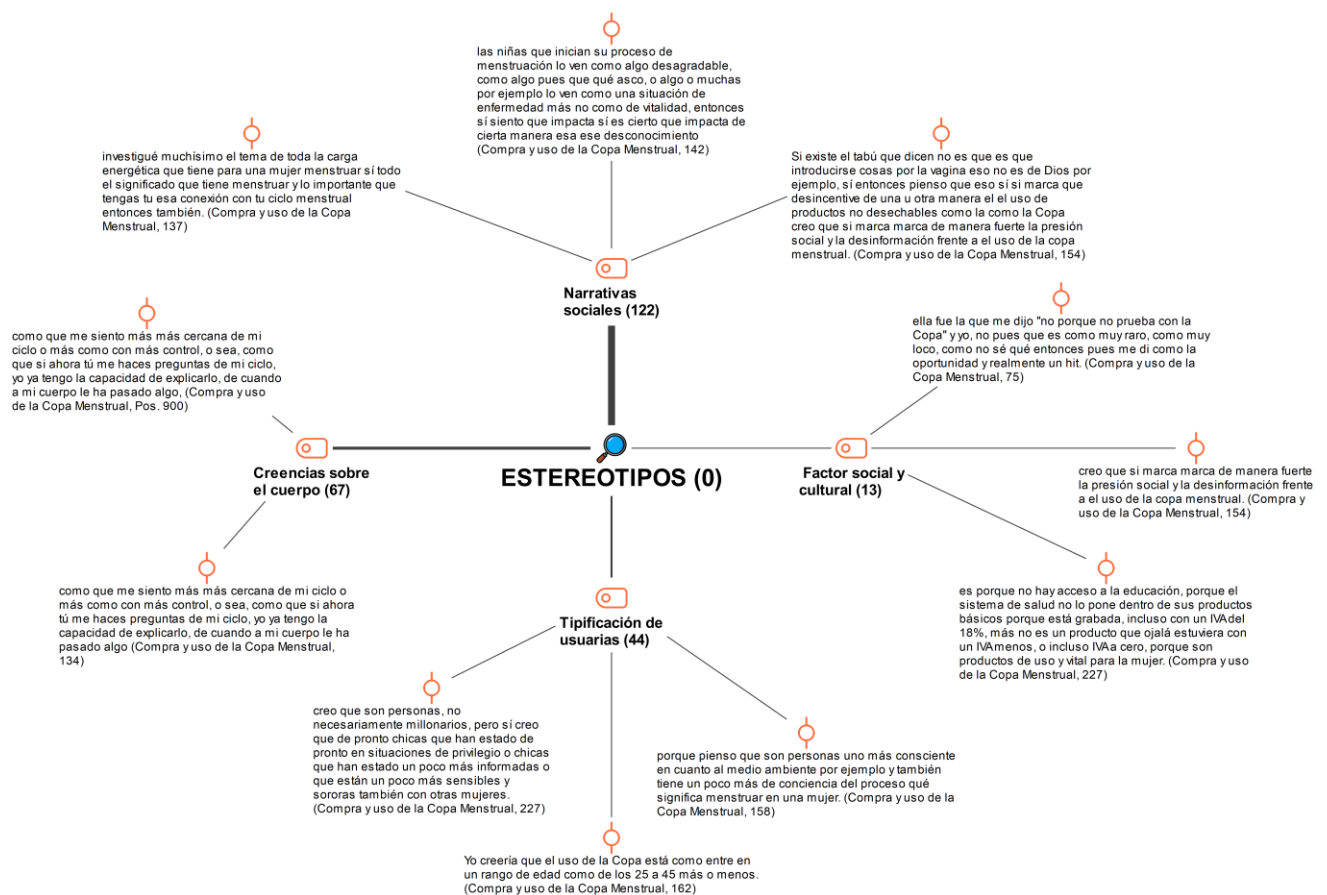
Figura 4: Mapa codificación categoría motivaciones y verbatimims.
Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista a profundidad. Realizado en MAXQDA.

La última categoría orientadora de estereotipos reúne 246 segmentos codificados (Figura 6), organizados en cuatro dimensiones: narrativas sociales (122), creencias sobre el cuerpo (67), tipificación de usuarias (44) y factor social y cultural (13). Los discursos evidencian cómo persisten imaginarios negativos sobre la menstruación, asociados a la suciedad, el dolor y la vergüenza, como lo indicó una participante *“Todavía se ve en la sangre como algo sucio cuando no lo es, es simplemente un proceso natural de todas las mujeres biológicamente, o sea, eso no va a dejar de ser así, no creo que vayamos a mutar a algo que vaya a eliminarlo. Siento que es más un tema que se toca desde lo religioso, desde el sesgo que hay desde la educación... muchas veces nos piden que ocultemos que estamos menstruando.”* (Pos. 223).

Estas construcciones culturales tienden a invisibilizar prácticas alternativas como la copa menstrual, reforzando su condición de producto marginal o exclusivo para ciertos grupos. En línea con Mills et al. (2012) y Meenakshi, N. (2020), las participantes reproducen y cuestionan

estigmas profundamente arraigados, entre ellos, el rechazo al contacto con la sangre o la idea de que introducir objetos en la vagina es “antinatural”.

Frente a los estereotipos o creencias en torno al tipo de mujeres que usan la copa menstrual, las entrevistadas las asocian como personas ambientalistas, informadas, de cierto nivel educativo o rango de edad. Esta tipificación puede funcionar como un mecanismo de exclusión simbólica que inhibe la adopción del producto en mujeres que no se sienten representadas por ese perfil. Como señala González y Macallister (2021), estos estereotipos refuerzan brechas en el acceso y profundizan desigualdades culturales. Asimismo, el bajo acceso a la educación menstrual y a información institucional refuerza estas barreras sociales, convirtiendo a la copa en un símbolo de ruptura con las normas tradicionales sobre el cuerpo y la feminidad.



Además de las categorías analizadas, el proceso de codificación reveló aspectos emergentes no concebidos inicialmente. Entre las mismas se menciona la distribución limitada del producto y la escasa comunicación de las marcas sobre sus características, uso o beneficios, pues la mayoría de las entrevistadas afirmó no recordar nombres de marcas ni encontrar información más allá de redes sociales *“yo te podría decir, hay estos tipos de toallas higiénicas, Nosotras todo el tiempo saca los comerciales, muchas veces he probado otros tipos de marcas, tengo más conocimiento, pero en cuanto a la compra de la Copa Menstrual, te podría decir que todo ha sido muy informal”* (Pos. 1950).

Aunque muchas reconocen haber recibido educación menstrual de sus madres o mujeres cercanas, coinciden en que el entorno digital es hoy su principal fuente informativa. No obstante, las no usuarias perciben la ausencia de contenidos confiables que motiven la adopción de la copa. Asimismo, se identificaron barreras estructurales relacionadas con el acceso a agua potable y condiciones de salubridad, junto con limitaciones económicas que, pese a los beneficios a largo plazo, pueden hacer que el producto se perciba como costoso en contextos vulnerables.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los hallazgos de este estudio cualitativo revelan que la decisión de compra y uso de la copa menstrual está fuertemente relacionada por factores que trascienden lo funcional, pues se ha validado que las mujeres están emocionalmente involucradas con el producto de higiene personal, desde cómo piensa sobre sí y desde cómo es percibida por su entorno (Patil & Patil, 2023). Al igual que en otras investigaciones se identificó que existe una relación de su elección como dispositivo de higiene menstrual con las motivaciones económicas y de salud (Nandukrishna & Rasheed, 2024).

Por su parte, las motivaciones ambientales aparecen como impulsores significativos del uso de la copa, tal como se ha documentado en investigaciones anteriores (Prima et al., 2024), un discurso fuertemente representado en las entrevistadas. Por ejemplo una participante afirmó *“Se genera menos desperdicio, o sea, como la Copa no es un producto desechable... en cambio, uno está generando desperdicio todo el tiempo con las toallas, entonces sí, frente al medio ambiente es un impacto positivo”* (Pos. 2172), mientras que otra participante indicó *“Los desechos que generamos porque siendo realistas, con un tampón o una toalla tranquilamente en un periodo que te dure 5 días tú te gastas 20 a 30 productos, 30 unidades con una Copa es una sola, simplemente tienes que hacerle limpieza con agua y luego desinfección. Entonces, si hay una reducción drástica de producción de plástico”* (Pos. 215).

En línea con lo ya mencionado Regie & Sajan (2020), afirma que las copas menstruales son una nueva tecnología, reutilizable, ecológica y a su vez puede ser una mejor alternativa para las mujeres pobres que viven en condiciones sanitarias precarias, una perspectiva que también resaltan las entrevistadas *“es una inversión de 40 a 60.000 \$ en 4 años considero que es altamente positiva para tu economía... imagínate el impacto tan berraco entonces la inversión creo que es completamente positiva para la economía de las mujeres”* (Pos. 548) aunque se reconoce que el valor inicial puede no ser concebido por todas las mujeres *“he conocido trabajos que se han hecho con niñas de Ciudad Bolívar o con niñas de bajos recursos, y justamente por todas las problemáticas que pueden tener económicamente, ellas no pueden pensar en usar una Copa, por ejemplo, al final terminan usando telas o lo que menos cueste”* (Pos. 1992).

Los autores señalan que la gestión menstrual es un tema de salud pública y que la falta de medios para gestionarla para gestionarla ha ocasionado que el 60% de niñas falten a la escuela en la India (Regie & Sajan, 2020), una realidad que no es ajena en Colombia, pues en algunos departamentos de Colombia una de cada 4 niñas ha faltado alguna vez al colegio a causa de

su menstruación UNICEF (2018), evidenciando la importancia de buscar fomentar métodos que puedan ser una solución viable para las usuarias en aspectos diferentes más allá de la funcionalidad.

Los aspectos culturales como las creencias y valores afectan el criterio para evaluar un producto Schiffman (2010), y se sabe que las consumidoras enfrentan tensión al elegir productos menstruales que pueden desafiar las normas de género, en consecuencia, la elección de los artículos de gestión menstrual pasa del ámbito íntimo a ser regido por lo público (Meenakshi, N., 2020), así, el uso de la copa contribuye a cambiar la experiencia directa con la menstruación y la conceptualización a la sangre, la menstruación y el cuerpo femenino (Owen, 2022), estas connotaciones se reflejan en varios discursos de las entrevistadas *“Incluso uno de mayor, o mi mamá siempre era muy pulcra y me decía: nadie se tiene que dar cuenta, salga, mire, limpié todo, sí hay como una “cosa”, no hay muchos campos para hablar de esto”* (Pos. 925).

Al mismo tiempo, el limitado conocimiento técnico del uso del producto, la presencia de estereotipos y la falta de confianza pueden significar barreras a la hora de concebir este dispositivo de uso interno para la gestión del ciclo menstrual, estos hallazgos son ampliamente reforzados por investigaciones como la de González y Macallister (2021) y Aguilar Zanola (2020), inseguridades que fueron evidenciadas durante el proceso de las entrevistas, por ejemplo, una usuaria indicó que *“Lo de cómo retirarla y qué pasa si uno la retira mal, a me dio mucho miedo, tuve problemas para retirarla, entonces yo pensé que se iba a quedar ahí adentro y me iba a tocar irme para el hospital. Pensé que si la sacaba mal iba a lastimarme, vi videos de chicas, como recomendando cómo sacarla. Pero es que, como es algo tan personal es muy difícil”* (Pos. 2150).

Estos hallazgos refuerzan la importancia de abordar los discursos culturales y simbólicos en el diseño de estrategias de marketing social que puedan ahondar en el enfoque funcional del producto, la claridad de su uso y sus bondades, pues como afirma Shaw (2023), el discurso feminista en torno a la copa promueve la autonomía y el autoconocimiento en pro de empoderar a la mujer, sin embargo este discurso aún no desliga la estigmatización de la menstruación, pues se mantiene el mensaje constante de reducir olores, mantener en secreto el ciclo u olvidar que se está menstruando, es en estos aspectos en dónde se evidencia el reto de comunicarse desde dimensiones de valor simbólico, identidad, comunidad y bienestar integral, ya que como afirma Danting et al. (2023) los anuncios pueden afectar las audiencias, y que el manchado menstrual es asimilado al concepto de humillación.

Desde una perspectiva del marketing social se establece la importancia de diseñar campañas educativas, confiables y segmentadas que respondan a las percepciones del público, y las empresas que comercializan copas menstruales deben trabajar en fortalecer su identidad de marca como referente educativo, generar confianza mediante testimonios reales y avanzar en mensajes claros de educación menstrual, entendiendo que la influencia del marketing va más allá del consumo y permea la construcción de identidad de las mujeres .

En el desarrollo de la investigación se identificaron algunas limitaciones metodológicas como el alcance geográfico y sociocultural limitado al contexto urbano de Bogotá, por consiguiente, se sugiere que futuras investigaciones incorporen metodologías mixtas que combinen estudios cualitativos con encuestas que permitan validar los hallazgos en muestras más amplias y diversas. Además, resultaría valioso explorar experiencias comparadas entre distintas regiones, así como profundizar en el análisis de grupos específicos (por ejemplo, adolescentes, mujeres rurales, usuarias primerizas o mujeres que han rechazado el producto).

Frente a las categorías orientadoras se sugiere ahondar en aspectos puntuales como la distribución del producto, al igual que la influencia de instituciones culturales como la familia, iglesia, contextos políticos u otros espacios que en esta investigación no se ahondaron, para enriquecer los contrastes discursivos y visibilizar posibles barreras estructurales. Además, aunque las emociones están implícitas en los *verbatim*, podrían abordarse con mayor énfasis analítico. Por ejemplo, sentimientos de miedo, asco, inseguridad o empoderamiento podrían ser tratados como subcategorías dentro de los estereotipos o la confianza, profundizando el análisis desde la psicología del consumidor.

A partir de las consideraciones mencionadas, se sugiere la necesidad de ampliar la referenciación teórica con investigaciones más recientes, para abordar el fenómeno desde marcos conceptuales actualizados, particularmente en como desde el mercadeo social puede haber un impacto en el aumento del conocimiento, la mitigación del tabú entorno a la menstruación y el aumento de la confianza en productos de higiene menstrual sostenibles como la copa, a su vez el ahondamiento de la literatura reciente en torno al comportamiento del consumidor, puede equilibrar la literatura clásica con aportes contemporáneos. Este tipo de aproximaciones permitiría no solo contrastar los hallazgos cualitativos, sino avanzar hacia estrategias más efectivas que promuevan la adopción informada de alternativas ecológicas para la gestión menstrual.

Referencias

- Aguiar Zanola et al. (2020). Inside the cup: Symbolic and identificatory consumption of menstrual cup consumers. *consumers. Revista Brasileira de Marketing*, 361–387.
<https://doi.org/10.5585/REMARK.V19I2.17774>.
- Balcázar Nava et al. (2013). *Investigación cualitativa*. México D.F: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Bonisoli, L. (2024). Factores Clave en la Intención de Compra de Copas Menstruales entre Centennials Ecuatorianas: Conciencia y Conocimiento Ambiental. *Polo del Conocimiento*, 2922-2942.
- Caballero, A. (2016). *La copa menstrual: un nuevo método de higiene femenina*. Obtenido de Universidad El Bosque:
<https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/HEB/article/view/3189/2780>
- Campbell et al. (2021). From overt threat to invisible presence: discursive shifts in representations of gender in menstrual product advertising. *Journal of Marketing Management*, 216–237.
- Cha & Park. (2019). Consumer preference and market segmentation strategy in the fast moving consumer goods industry: The case of women’s disposable sanitary pads. *Sustainable Production and Consumption*, 19, 130–140. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.04.002>.
- DANE. (2022). *Nota estadística Menstruacion Colombia*.
- Danting et al., (2023). The evolving landscape of menstrual product advertisements in the United States: 2008-2018. *HEALTH CARE FOR WOMEN INTERNATIONAL*, 537-565.
- Delgado-Ballester, E. (Enero de 2003). Development and validation of a trust scale. *International Journal of Market Research*.
- Douziech, e. a. (2022). Menstrual products: A comparable Life Cycle Assessment. *Cleaner Environmental Systems*.
- Eberhart & Naderer. (2017). Quantitative and qualitative insights into consumers’ sustainable purchasing behaviour: a segmentation approach based on motives and heuristic cues. *Journal of Marketing Management*, 33(13–14), 1149–1169.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1371204>.
- Fourcassier, e. a. (2022). Menstrual products: A comparable Life Cycle Assessment. *Cleaner Environmental Systems*.
- González & Macallister. (2021). *¿Cuáles son los factores que inciden en la compra y uso de la copa menstrual como*. Obtenido de Repositorio Institucional CESA Biblioteca Digital:
<http://hdl.handle.net/10726/4386>
- Hernández Sampieri et al.,. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Kubovski & Cohen. (2023). Experience of menstruation with the use of reusable menstrual products: a qualitative study among menstruators in Israel. *Culture, Health and Sexuality*, <https://doi.org/10.1080/13691058.2023.2260465>.
- Lathabhavan. (2024). Understanding the behavioural drivers of mindful consumption: a study on the use of sustainable menstrual products. *Journal of Indian Business Research*, 308 -326.
- Lee et al. (2016). Golf product advertising value, attitude toward advertising and brand, and purchase intention. *Social Behavior and Personality*, 44(5), 785–800. <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.5.785>.
- Manaktola & Jauhari. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 364–377.
- Meenakshi, N. (2020). Taboo in consumption: Social structure, gender and sustainable menstrual products. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 243–257.
- Mills et al. (29 de November de 2012). Assessing gender biases: Development and initial validation of the gender role stereotypes scale. *Gender in Management: An International Journal*, 520-540.
- Nair et al. (2022). Women personal care products and rural market penetration: Rural health marketing implications. *International Journal of Health Sciences*, 6(S3), 4794–4811.
- Nandukrishna & Rasheed. (2024). Investigating the Switch from Sanitary Napkins to Menstrual Cups. *Journal of Cleaner Production*, 142197.
- Ndichu & Shikha. (2023). Exploring consumer vulnerability in the consumption of menstrual products: Insights from a developing country. *Health Marketing Quarterly*, 396-414.
- Ndichu & Upadhyaya. (2023). Exploring consumer vulnerability in the consumption of menstrual products: Insights from a developing country. *Health Marketing Quarterly*, 396-414.
- Neme & Sierra. (2024). Productos de Higiene Básicos Considerados Lujo: un estudio en población base de la pirámide económica en Colombia. *Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 1-19.
- ONU Mujeres. (2024). *Pobreza asociada a la menstruación: por qué millones de niñas y mujeres no pueden permitirse los productos menstruales*. Obtenido de ONU: <https://www.unwomen.org/es/noticias/articulo-explicativo/2024/05/pobreza-asociada-a-la-menstruacion-por-que-millones-de-ninas-y-mujeres-no-pueden-permitirse-los-productos-menstruales>.
- Owen. (2022). Stigma, sustainability, and capitals: A case study on the menstrual cup. *Gender, Work and Organization*, 1095–1112. <https://doi.org/10.1111/gwao.12808>.
- Patil & Patil. (2023). WOMEN CONSUMERS PSYCHOLOGY TOWARDS USE OF PERSONAL HYGIENE PRODUCTS. *Community Practitioner*, 20, 16–25. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10066002>.
- Patton. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. California: Sage Publications, Inc.

- Pérez, L. (2004). *Marketing Social (1era edición)*. México: Prentice Hall. México.
- Prima et al. (2024). Promoting menstrual cups as a sustainable alternative: a comparative study using a labeled discrete choice experiment.
- Punjani et al. (2023). Knowledge, Attitudes, and Practices Regarding Menstrual Hygiene among Girls in Ghizer, Gilgit, Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health (IJERPH)* 20(14), 20(14):6424.
- Regie & Sajan. (2020). BUYING INTENSION OF MENSTRUAL CUPS AMONG WOMEN IN INDIA. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 13-24 .
- Rivera, F. J. (2024). La pobreza menstrual y el desarrollo social y económico: recomendaciones de política pública para la atención a niñas y adolescentes en Colombia. Colombia.
- Romero-Quito et al. (2024). Factores Clave en la Intención de Compra de Copas Menstruales entre Centennials Ecuatorianas: Conciencia y Conocimiento Ambiental. *Polo del Conocimiento*, 2922-2942.
- Schiffman. (2010). *Comportamiento del consumidor* . PEARSON EDUCACIÓN.
- Shaw. (2023). Modern, Empowered, but Stigmatized: Analyzing the Construction of Menstrual Cups as Feminist Technologies. *Gender and Society* 37(5), 699–726.
<https://doi.org/10.1177/08912432231182479>.
- Siddiqui, M. et al. . (2021). A study on the Influence and Impact of Advertising to Consumer Purchase Behaviour in Rural Areas of India. *In Academy of Strategic Management Journal* , (Vol. 20, Issue 5).
- Singh, P. A. (19 de Julio de 2022). Sustainable menstrual products The challenges.
- UNFPA. (Mayo de 2022). *La menstruación y derechos humanos - Preguntas frecuentes*. Obtenido de unfpa.org: <https://www.unfpa.org/es/menstruacion-preguntas-frecuentes#%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20menstruaci%C3%B3n?%20%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20ciclo%20menstrual?>
- UNICEF & OMS. (2023). *Progress on household drinking water, sanitation and hygiene 2000–2022*. New York.
- UNICEF. (Mayo de 2018). *Higiene menstrual en las niñas de las escuelas del área rural en el pacífico colombiano*. Obtenido de unicef.org: <https://www.unicef.org/colombia/informes/como-vive-la-menstruacion-una-nina-o-adolescente-del-pacifico-colombiano>

