

## Higiene Menstrual: la situación económica y sus implicancias en el acceso a los productos

**/ Encuesta de Día Argentina y Voices! muestra profundas dificultades económicas para la gestión menstrual de las mujeres argentinas y destaca la urgente necesidad de abordar las barreras para garantizar el acceso equitativo a productos de gestión menstrual.**

**/ 8 de cada 10 mujeres menstruantes encuestadas perciben que estos productos son muy caros o caros y la mitad tuvo dificultades económicas para acceder a ellos en el último año.**

**/ Además, a 7 de cada 10 les preocupa no poder pagarlos. Esto impacta notoriamente en la vida de las argentinas, influyendo en sus hábitos y preferencias para gestionar su menstruación.**

**Buenos Aires, 22 de mayo de 2024.-** En el marco del **Día de la Higiene Menstrual**, conmemorado cada 28 de mayo con el objetivo de concientizar sobre higiene y gestión menstrual deficiente, y modificar percepciones negativas o estigmas en torno a la menstruación, **Día Argentina comparte los resultados de un estudio de opinión pública entre mujeres argentinas menstruantes** mayores de 15 años realizado por Voices!

El estudio indaga sobre la temática de **higiene y pobreza menstrual**, y tiene la intención de **impulsar la toma de conciencia y el debate** en el público general y en referentes sobre este tema **con el fin último de generar acciones que contribuyan a mejorar la gestión menstrual de las mujeres argentinas.**

Los datos del estudio evidencian la urgencia de comprometer e involucrar a diversos actores de la sociedad en este tema, en línea con la **labor que Día Argentina ha llevado a cabo durante los últimos seis años** a través de la iniciativa **#El28EsParaVos**. Esta iniciativa consiste en ofrecer un descuento del 50% el día 28 de cada mes en productos de gestión menstrual, incluyendo toallitas y tampones de todas las marcas, con el fin de hacer estos productos más accesibles para todas.

**Analía Mikati, directora de Marketing, Fidelización y Marca de Día Argentina, señala:** *"En Día estamos comprometidos con estar cada día más cerca de nuestros clientes, respondiendo a sus necesidades. Por sexto año consecutivo, renovamos con orgullo #El28EsParaVos, una iniciativa que nos permite acompañar a nuestros clientes mientras contribuimos a hacer que los productos de higiene menstrual sean más accesibles para todas las personas. Este año, profundizamos nuestro compromiso con esta temática realizando un estudio a nivel nacional que nos permite conocer en profundidad cómo viven las argentinas la menstruación."*

#El28EsParaVos forma parte de Cada día cuenta, el Plan Estratégico de Sostenibilidad de Grupo Día. Se enmarca en el Programa Valor Social, centrado en ofrecer ofertas especiales en productos sensibles, incluyendo los productos de higiene menstrual, tan importantes y necesarios. Esta iniciativa cuenta con el apoyo de las marcas Ladysoft, Nosotras, Always, Vagisil, Kotex y Bonté (marca exclusiva de la cadena).

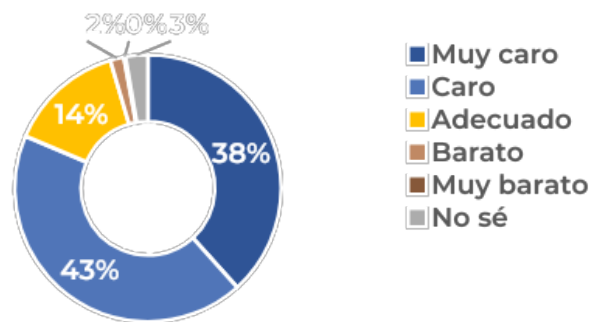
En este primer informe, se comparten hallazgos que tienen que ver específicamente con el **impacto económico sobre la gestión menstrual** de las mujeres argentinas.

**A la inmensa mayoría de las mujeres encuestadas les resultan caros o muy caros los productos de gestión menstrual.**

Los **productos de gestión menstrual** como las toallitas, tampones, copitas y jabones de limpieza íntima **representan en la actualidad un costo altísimo** para las mujeres argentinas menstruantes. Según los resultados del estudio, **8 de cada 10 (81%) mujeres encuestadas perciben que estos productos son caros o muy caros** frente a un 14% que considera que el precio es adecuado y solamente un 2% cree que son productos baratos o muy baratos.

Esta opinión es compartida entre todos los segmentos sociodemográficos.

**El precio de los productos para el ciclo menstrual te resulta...**



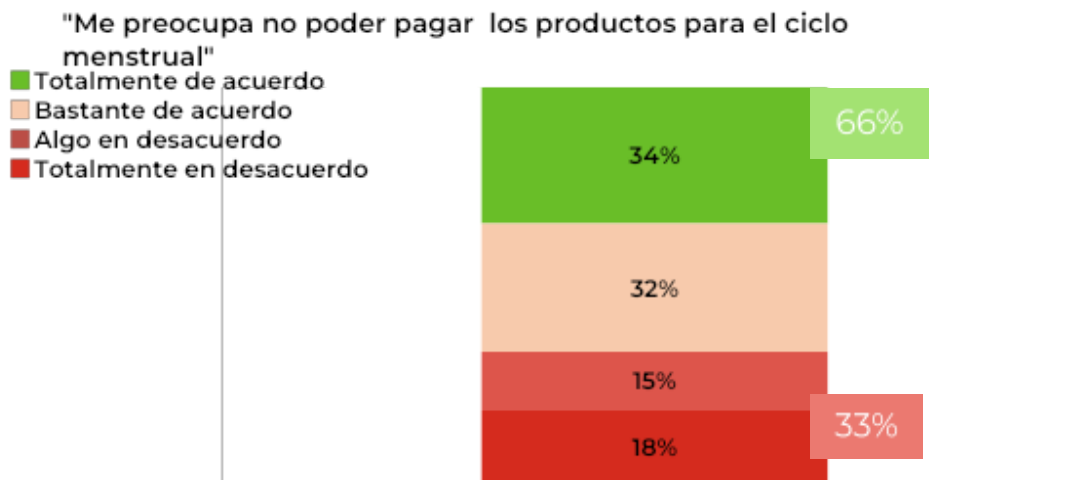
Fuente: Encuesta Día Argentina + Voices! entre mujeres argentinas menstruantes

**Ante la extendida percepción de que los productos de gestión menstrual tienen un costo elevado, 7 de cada 10 mujeres encuestadas que menstrúan expresan preocupación por no poder pagarlos.**

**7 de cada 10 mujeres argentinas afirman estar preocupadas por no poder pagar los productos para gestionar su menstruación** (66% totalmente de acuerdo + bastante de acuerdo con la frase), **versus 3 de cada 10 que no muestran preocupación por sus posibilidades económicas de acceso a estos productos** (33% totalmente en desacuerdo + algo en desacuerdo).

Al observar los resultados según el nivel socioeconómico de las encuestadas surgen diferencias: **el nivel de acuerdo con la frase aumenta en sectores medios y bajos** (61% en el segmento C y 76% en DE), **mientras que en el segmento más alto el porcentaje disminuye** (45% en ABC1). Esto resalta la importancia de abordar las barreras económicas para garantizar un acceso equitativo a estos productos.

¿Qué nivel de acuerdo tenés con las siguientes afirmaciones?



Fuente: Encuesta Día Argentina + Voices! entre mujeres argentinas menstruantes

**El costo elevado de los productos de gestión menstrual impacta directamente en la compra. La mitad tuvo dificultades económicas de acceso en el último año.**

Para entender con un mayor grado de profundidad **cómo impacta en la gestión menstrual de las argentinas el costo elevado** de las toallas higiénicas descartables, tampones, copa menstrual, toallas higiénicas de tela (ecológicas), bombacha menstrual, etc., **se les preguntó a las encuestadas si en el último año habían tenido dificultades de acceso** a productos para transitar su ciclo menstrual **debido a limitaciones económicas.**

Los resultados del estudio muestran que, pese a tratarse de productos de primera necesidad para que todas las mujeres puedan gestionar su ciclo menstrual con salud y bienestar, **su acceso se encuentra muy condicionado por las posibilidades económicas.** El **51%** de las mujeres menstruantes encuestadas **señalan que en los últimos 12 meses tuvieron dificultades para acceder a productos de higiene menstrual debido a limitaciones económicas**, porcentaje que **crece en el nivel socioeconómico bajo.**

**El costo elevado de los productos de gestión menstrual también impacta en los deseos y preferencias de cómo gestionar el ciclo menstrual.**

**8 de cada 10 (78%)** mujeres indican que **se ven limitadas en sus elecciones de productos de gestión menstrual por presupuesto**, versus 2 de cada 10 que no se encuentran limitadas en este sentido.

Si bien las mujeres menstruantes de todos los segmentos sociodemográficos coinciden en que les gustaría usar otros productos de gestión menstrual pero no lo hacen por precio o presupuesto, **las restricciones aumentan a menor nivel socioeconómico**, alcanzando al 85% de las encuestadas en DE.

Los **productos más atractivos, pero inaccesibles, son la copa menstrual** (casi 4 de cada 10 señalan que les gustaría usar este producto, pero no lo hacen por precio o presupuesto),

**jabón líquido de limpieza íntima** (33% de menciones), **bombachas menstruales** (29%) o **toallas higiénicas de tela reutilizables** (26%).

Los costos elevados de los productos de gestión menstrual, las dificultades económicas del contexto actual, y las limitaciones de acceso a los productos que las mujeres desearían o preferirían usar durante el ciclo menstrual van de la mano con **cambios de hábito que no mejoran el tránsito de este momento vital para las mujeres, sino que en algunos casos lo empeoran.**

**8 de cada 10 mujeres menstruantes argentinas realizaron en los últimos 12 meses algún cambio de hábito en su gestión menstrual para enfrentar las restricciones presupuestarias.**

Al indagar en las **estrategias utilizadas**, las más frecuentes resultan ser el **cambio a marcas más económicas**, mencionada por 6 de cada 10 encuestadas, y el **reemplazo de un tipo de producto por otro**, con 3 de cada 10 menciones.

Aunque en menor proporción, también es mencionado el hecho de **utilizar los productos de gestión menstrual por mayor tiempo del recomendado** (18%), un hábito peligroso para la salud, o cuestiones que tienen que ver con el **pedido de ayuda a familiares o personas cercanas para pagar este tipo de productos** (12%), que en ocasiones puede generar incomodidad o vergüenza. El **uso de productos caseros**, como algodón o paños de tela es mencionado por el 10% de las encuestadas.

**Al analizar los resultados por segmentos, vemos que las mujeres de 25 a 55 años señalan en mayor medida haber virado hacia marcas más económicas de los productos que utilizan, mientras que entre las jóvenes de 15 a 24 años aumenta la declaración de utilizar los productos por mayor tiempo del recomendado y de pedir ayuda a familiares o personas cercanas para comprar estos productos.**

**En los últimos 12 meses, por razones económicas, ¿tuviste que realizar alguno de estos cambios de hábitos de gestión menstrual? Marca todos los que correspondan. MÚLTIPLE**



Fuente: Encuesta Día Argentina + Voices! entre mujeres argentinas menstruantes

Todos estos datos ponen de relieve el impacto que la situación económica tiene en una gestión menstrual adecuada, lo que resalta la **urgencia de abordar el tema con responsabilidad y compromiso**. La atención a este aspecto es una necesidad apremiante, dado que **la falta de acceso a estos productos socava los derechos de las mujeres, restringe su bienestar, movilidad y participación social, y perpetúa las disparidades existentes** entre los géneros.

**Constanza Cilley, directora ejecutiva de Voices, comenta sobre el estudio:** *"La pobreza impacta en forma desproporcionada a las mujeres. Los costos asociados con la menstruación, una necesidad biológica, pueden convertirse en desafíos significativos para las mujeres argentinas tal como muestra el estudio realizado por Voices para Día. Para la gran mayoría los productos resultan caros, les preocupa no poder afrontar el gasto, ven limitadas sus decisiones en cuanto a productos por precio y tienen que desarrollar estrategias para gastar menos que incluyen en algunos casos usar los productos en forma inadecuada con potencial de afectar su salud. Este estudio resalta la urgente necesidad de abordar estas barreras económicas para garantizar el acceso equitativo a productos menstruales y promover la salud y el bienestar de todas las mujeres."*

#### DESDE LA VOZ DE LAS MUJERES MENSTRUANTES

**"Cuando menstruas, pesa como prioridad. Si tengo \$2000 y tengo que comprar un kilo de pan y toallitas, no puedo comprar el pan porque tengo que comprar los dos paquetes de toallitas."**

*“A veces sí tenemos que privarnos de comprar otras cosas. **Encima la mayoría de las veces menstruó yo y están menstruando mis hijas también. Como menstruamos juntas, yo me banco un poquito más para no dejarla a ella sin toallitas**”*

*“En estos tiempos, **aparte de ser un estrés para las mujeres por las molestias y los dolores; también lo es por los precios de las toallitas y la copa menstrual hace un año que quiero comprármela y aumenta todo el tiempo.**”*

*“Opino que a la hora de vender los productos necesarios deberían de tener un **precio accesible, o distribuirse de forma gratuita en todos los centros de salud por mes, ya que, es algo propio del cuerpo humano y debe ser atendido sin ningún tipo de impedimento, siendo así que no es una enfermedad o algo con lo que nosotras decidimos nacer personas en situaciones más vulnerables no pueden acceder a esos “privilegios”.**”*

### Ficha técnica

Cobertura: Nacional

Universo: Mujeres menstruantes de 15 a 55 años residentes en Argentina.

Técnica de recolección: Encuesta autoadministrada a través de panel online

Tamaño muestral: 800 casos

Fecha de campo: abril de 2024

Como complemento se realizaron algunas entrevistas etnográficas en barrios vulnerables de GBA

### Sobre Grupo Día

#### Cada día más cerca

Somos Grupo Día, la red líder de tiendas de proximidad con casi 4.000 establecimientos en España, Argentina y Brasil. Somos la tienda del barrio, la que facilita una experiencia de compra fácil, rápida y completa, cerca de casa y con productos de gran calidad a un precio asequible, tanto a través de nuestras tiendas físicas como de nuestro canal online.

Nuestra primera tienda Día abrió sus puertas en Madrid en 1979. Hoy, cuatro décadas después, con la proximidad como fortaleza y la diversidad como bandera, las más de 23.000 personas que forman nuestro equipo en tienda, almacén y oficina, y las 17.000 de nuestra red de franquiciados se mueven por un mismo propósito: estar cada día más cerca de las personas para ofrecer gran calidad al alcance de todos. Juntos, hemos construido una compañía que cotiza en la bolsa de España desde 2011 y que logró una facturación de 6.759 millones en 2023.

Para lograr nuestro propósito, nos apoyamos en una sólida red de proveedores, realizando el 96% de nuestras compras de manera local. Esto nos permite ofrecer a nuestros más de 13 millones de clientes fidelizados en el mundo una alimentación accesible y al alcance de todos, con un surtido completo, una clara apuesta por los productos frescos y una marca Día renovada. Además, trabajamos para generar un impacto positivo allí donde operamos. Gracias a las oportunidades de empleo y autoempleo que fomentamos en cada barrio, generamos más de 151.000 puestos de trabajo directos e indirectos en 2021 y nuestra contribución al PIB de los cuatro países superó los 9.200 millones de euros.

En Argentina, con más de 25 años en el país y presente en 7 provincias, somos el comercio de barrio que permite la compra de todos los días, con productos de calidad al mejor precio. Conocemos a nuestros clientes y por medio de ClubDía, nuestro programa de fidelización, brindamos cupones de descuento personalizados. Nos apoyamos en más de 200 PyMes que desarrollan nuestra marca Día y en más de 750 franquicias que son el motor de nuestro crecimiento. Juntos ponemos la calidad y sostenibilidad al alcance de todos y sin salir del barrio.

[diaonline.com.ar](https://diaonline.com.ar) [#cadadiamascerca](#) [Linkedin: Día Argentina](#)





**Para más información:**

**Día Argentina**

Luciana Moraña

[luciana.morana@diagroup.com](mailto:luciana.morana@diagroup.com)

(+54 9) 11 5777-7100

**Directora Ejecutiva Voices**

Constanza Cilley

[constanzacilley@voicesonsultancy.com](mailto:constanzacilley@voicesonsultancy.com)

(+549) 11 6572-4467

**Ketchum Argentina**

Lara Grossi

[lara.grossi@ketchum.com.ar](mailto:lara.grossi@ketchum.com.ar)

(+54 9) 11 6119-1021