



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg

IMPUESTO ROSA COMO REFLEJO DE LA DESIGUALDAD DE GÉNERO

Maria Paula Sanclemente Useche

Proyecto de grado

Alioka Itaré Quintero

Facultad de Creación y Hábitat, Pontificia Universidad Javeriana Cali

Carrera de Diseño de Comunicación Visual

2026-1



Contenido

1. Tema.....	4
1.1 Situación Abordada.....	5
2. Análisis y definición del asunto de estudio	11
2.1 Justificación.....	11
3. Objetivos	17
3.1 Objetivo general	17
4. Ruta metodológica.....	18
4.1 Consideraciones éticas	23
5. Marco referencial	24
5.1 Antecedentes del proyecto	24
5.2 Marco conceptual del proyecto	26
5.3 Benchmarking	31
5.4 Conclusiones del benchmarking	35
6. Desarrollo del proyecto	36
6.1 Fase 1 - Escuchar: identificar el nivel de conocimiento sobre el impuesto rosa.....	36
6.2 Fase 2 - Crear: construcción del sistema de comunicación #RosaAlaVista	42
6.3 Proceso creativo: Moodboard	42
6.4 Definición conceptual e Identidad de marca	43
6.5 Roxa: el personaje de la campaña	45
6.6 Piezas del sistema.....	46
6.7 Afiches	46
6.8 Folleto	47
6.9 Redes Sociales y Stickers	48
7. Requerimientos de diseño	50
8. Fase 3 – Validación.....	52
8.1 Resultados de Validación.....	53



9. Conclusiones	54
10. Anexos	55
Anexo A. Resultados encuesta “ <i>Conocimiento previo del impuesto rosa</i> ”	55
Anexo B. Resultados encuesta “ <i>Exploración creativa sobre la comunicación del impuesto rosa</i> ”	59
Anexo c. <i>Formatos de consentimiento</i>	61
Anexo d. <i>Infografía</i>	85
11. Referencias.....	86

1. Tema

El impuesto rosa se define como un sobreprecio aplicado a los productos destinados al público femenino en comparación con aquellos dirigidos al público masculino que cumplen funciones equivalentes, siendo la única diferencia notable un diseño más elaborado para las mujeres. Este fenómeno no solo representa un impuesto formal, sino que constituye una estrategia comercial sustentada en estereotipos de género y segmentaciones de mercado. Por ejemplo, un informe del *New York City Department of Consumer Affairs* (2015) reveló que los juguetes para niñas son un 7% más costosos, la ropa infantil femenina es un 4% más cara, mientras que la ropa para adultas presenta un aumento de precio del 8%; adicionalmente, los productos de cuidado personal se venden con un costo 13% mayor y los productos relacionados con la salud cuestan un 8% más. En términos generales, las mujeres enfrentan precios superiores en el 42% de los casos, mientras que los hombres solo en el 18%, y en el 40% restante ambos géneros pagan precios similares. Este fenómeno incrementa directamente la carga económica sobre las mujeres, afectando significativamente su poder adquisitivo. La relevancia del impuesto rosa trasciende el ámbito económico, evidenciando desigualdades de género que se manifiestan en dimensiones laborales, culturales y sociales, y que reproducen formas cotidianas de discriminación que impactan negativamente el consumo y el bienestar general de las mujeres. Por eso, resulta necesario visibilizar esta problemática que pasa desapercibida por la sociedad.

1.1 Situación Abordada

El antecedente más relevante sobre el impuesto rosa proviene del informe del *Departamento de Asuntos del Consumidor de la Ciudad de Nueva York*, considerado relevante en la investigación de esta problemática, ya que fue el primer estudio sistemático enfocado en analizar la fijación de precios de productos según el género. Este estudio tuvo un alcance significativo, pues se compararon casi 800 productos pertenecientes a más de 90 marcas distintas, lo que permitió obtener una visión amplia y representativa del fenómeno. Los resultados fueron contundentes: los productos dirigidos al público femenino tenían un costo promedio un 7% más alto que aquellos destinados al público masculino, aun cuando se trataba de artículos prácticamente equivalentes en funcionalidad y características. Dicho patrón no se limitó a una sola categoría, sino que se observó de manera recurrente en áreas como juguetes, ropa para niños y adultos, productos de cuidado personal e incluso en artículos de salud, lo cual demuestra que la discriminación en los precios es transversal y afecta distintas etapas de la vida de las consumidoras.

Otro antecedente internacional de gran importancia se encuentra en el estudio realizado por *Forbes* en el año 2015 en Estados Unidos. En esta investigación se concluyó que las mujeres estadounidenses pagan, en promedio, alrededor de 1.300 dólares más al año que los hombres por productos similares que forman parte de la canasta básica de consumo. Este hallazgo resulta relevante porque no solo refleja un impacto económico sostenido en



el tiempo, sino que además evidencia cómo esta práctica incrementa la brecha de género en el ámbito económico y social, perpetuando una desigualdad estructural. De manera paralela, en países europeos como Francia y España se han documentado diferencias notables en los precios de artículos de uso cotidiano, tales como cuchillas desechables, cremas y prendas de vestir, cuyo único rasgo diferenciador es estar etiquetados como femeninos. Estos ejemplos internacionales refuerzan la idea de que el llamado “impuesto rosa” no es un fenómeno aislado ni eventual, sino una práctica extendida y sistemática que afecta a las consumidoras de manera global.

En el contexto colombiano, aunque el debate sobre el impuesto rosa aún no ha alcanzado la misma fuerza que en otros países, ya existen voces que han señalado la existencia de este fenómeno. Expertos en consumo como Camilo Herrera, fundador de la firma Raddar, han reconocido que en el mercado nacional sí existen productos que resultan más costosos para las mujeres en comparación con sus equivalentes masculinos. Sin embargo, la discusión académica y mediática alrededor de este tema en Colombia todavía es un poco nula, lo cual se explica en parte por la falta de investigaciones profundas y sistemáticas que documenten la magnitud del problema. A pesar de ello, se han identificado evidencias claras en sectores como los servicios de peluquería, el vestuario femenino y determinados artículos de consumo personal, donde las mujeres terminan asumiendo un gasto mayor.

Estos antecedentes, tanto internacionales como nacionales, ponen de relieve que el impuesto rosa constituye una tendencia global documentada, que comienza a visibilizarse



también en Latinoamérica y específicamente en Colombia. Su existencia afecta de manera directa el consumo femenino, al imponer un sobre costo que no tiene justificación objetiva más allá de la segmentación por género. En este sentido, se configura como una práctica discriminatoria que no solo impacta el bolsillo de las mujeres, sino que además refuerza desigualdades económicas y sociales históricas. Analizar estos antecedentes resulta fundamental para comprender la dimensión del problema y para impulsar investigaciones y debates que permitan cuestionar y visibilizar este tipo de prácticas en el mercado.

La problemática surge a partir del desconocimiento generalizado de las mujeres sobre la existencia de este impuesto, lo que limita su capacidad de identificar, cuestionar y denunciar esta práctica discriminatoria. La falta de información y de conciencia respecto a esta desigualdad económica permite que el fenómeno se mantenga invisible, reforzando las brechas estructurales ya existentes, como la inequidad salarial y las menores oportunidades laborales para las mujeres (*Latindadd, 2020*).

Un ejemplo de esta situación se evidencia en México, particularmente en Ciudad Juárez, donde un estudio reveló que los productos dirigidos a mujeres presentan un precio promedio 19.55% más alto en comparación con los equivalentes masculinos, especialmente en artículos de cuidado personal. (*La problemática del desconocimiento y discriminación de precios por género [Pink Tax] en Ciudad Juárez, s.f.*).

Las oportunidades que surgen en el proyecto de grado se enfocan en dar visibilidad a una problemática que a menudo pasa desapercibida en nuestra vida diaria: el impuesto rosa y su conexión con la discriminación de género. Esta investigación utiliza el diseño



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg

como una herramienta educativa y de cambio social, ayudando a crear conciencia en la sociedad sobre estas desigualdades. Estas motivaciones son las que impulsan el objetivo de comunicar de manera clara las implicaciones del impuesto rosa y fomentar una reflexión colectiva sobre la urgente necesidad de más equidad y transparencia en las estrategias comerciales que impactan a las mujeres.

En cambio, el desarrollo del proyecto se sustenta en habilidades y destrezas que son indispensables, tales como la incesante curiosidad sobre el tema, los conocimientos previos y la experiencia en investigaciones similares. Este tipo de habilidades y destrezas permiten hacer un análisis exhaustivo, integrado y riguroso de la información existente, así como también integrar fuentes de información dignas de fe y un protocolo investigativo adecuado que sirva para mostrar las prácticas de discriminación de precios. La capacidad de identificar datos significativos, así como la de argumentar de forma conveniente, será fundamental para la mejora de la calidad y de las dimensiones de la cualidad de la investigación en el área de los trabajos académicos.

El análisis DOFA que se planteó y se generó alrededor del impuesto rosa refleja su inmenso interés y conocimiento previo, con la existencia de investigaciones que avalan la relevancia del tema; también se pudieron observar debilidades en la falta de información local y actualizada, el escaso acceso que se tiene todavía a la información empresarial sobre las estrategias de precios y la habitual tendencia de procrastinar los avances académicos. Las oportunidades para el proyecto son enormes para poder visibilizar una problemática poco mencionada y utilizar el diseño como herramienta educativa y de transformación

social, así como para generar conciencia en la sociedad sobre la discriminación de género en el consumo. Por otro lado, las amenazas continúan en la normalización del impuesto rosa, los intereses comerciales por encima de la equidad, el escaso acceso a la información clara y la influencia de la publicidad que tienden a reproducir estereotipos de género. En resumen, esta investigación puede hacer avanzar la comprensión del tema y la transformación social, ya que permite visibilizar las desigualdades de género a partir del impuesto rosa y abrir espacios en la búsqueda de la equidad en las estrategias comerciales.

Tabla 1

Matriz DOFA

Fortalezas • Interés y conocimiento previo del tema. • Existen investigaciones que respaldan. • Habilidades de investigación y análisis.	Oportunidades • Visibilizar una problemática poco reconocida. • Usar el diseño como herramienta educativa y de transformación social. • Sensibilizar a la sociedad sobre discriminación de género.
Debilidades • Falta de información local o actualizada. • Limitación en el acceso a datos de empresas sobre estrategias de precios.	Amenazas • Normalización social del impuesto rosa. • Intereses comerciales por encima de la igualdad. • Publicidad sobre estereotipos.

Nota. Este análisis personal respalda al proyecto al demostrar coherencia con los conceptos analizados.

Con esta fase inicial del estudio se confirma que el impuesto rosa constituye una forma de discriminación de precios que afecta directamente el poder adquisitivo de las mujeres,

Esta práctica, sumada a la brecha salarial y a la menor participación laboral femenina, profundiza las desigualdades económicas y sociales.

También, se evidencia un bajo nivel de conocimiento por parte de las consumidoras sobre este fenómeno, lo que limita su capacidad de cuestionarlo y denunciarlo, favoreciendo su permanencia en el mercado. Los hallazgos coinciden con estudios internacionales que muestran un patrón global de sobrepuestos basados en estereotipos de género y estrategias comerciales discriminatorias.

En consecuencia, el impuesto rosa debe abordarse no solo desde lo económico, sino también desde lo social, cultural y jurídico, mediante políticas públicas, marcos normativos y campañas de sensibilización que garanticen la equidad de género en el consumo. Finalmente, esta investigación permitirá visibilizar y generar conciencia sobre esta problemática.

2. Análisis y definición del asunto de estudio

2.1 Justificación

El presente proyecto de grado propone el estudio del impuesto rosa como una manifestación de discriminación de género, fijando la atención en su impacto en mujeres universitarias jóvenes de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. El impuesto rosa hace referencia a la carga económica adicional que soportan las mujeres por productos o servicios iguales a los comunitarios de hombres, carga que se cuantifica de acuerdo con estudios internacionales, entre un 7% y un 25% más, a lo largo de la vida de una mujer. A pesar de que en Colombia este tema no está formalmente regulado, sigue siendo problemático, debido a que también afecta el gasto en economía personal y contribuye a mantener estereotipos de género a través del mercadeo y la diferenciación visual de productos.

Este hecho presenta importantes vacíos en la información del lugar, puesto que no tenemos datos específicos del ámbito nacional y de la universidad que puedan permitir desembolsar su verdadero alcance. A su vez, la socialización de dichos sobrepuestos vuelve esto poco visible y cuestionable desde la esfera pública; lo cual hace que esto requiera profundizar en el estudio para aumentar la conciencia y, por lo tanto, generar cambios sociales y regulatorios. Los pocos avances desembolsados en Colombia, como la exención



del IVA de los productos de higiene femenina, no son nada frente a la extensión del impuesto rosa.

El proyecto plantea una vía importante para la acción a partir del diseño de la comunicación visual como un instrumento que actúa en la transformación. En este punto, el diseño visual se propone como un medio de la comunicación visual para informar, sensibilizar y transformar las percepciones sobre la discriminación de los precios por razón de género. Con estrategias adaptadas a la universidad, quiere incidir en actitudes y hábitos de consumo de una forma equitativa y justa.

Por último, la investigación, de tal forma, culmina siendo necesaria porque cubre vacíos de información, porque hace aportaciones visuales, porque le da voz a una comunidad que ha quedado un poco al margen. Se espera que el proyecto aporte información, pruebas y recursos visuales que dejen ver y combatir esa discriminación como otra posible cara de la desigualdad estructural en la que se está inmerso; recalcando la pretendida idea de que el diseño pueda ser un agente de cambio social necesario y efectivo para luchar contra desigualdades que están enraizadas en la sociedad. De esta forma, el compromiso académico queda reforzado frente a problemáticas actuales y se intenta proveer una comunicación visual que sea idónea.

2.2 Delimitación del problema

- El **¿qué?: Impuesto rosa como reflejo de la discriminación de género**
- El **¿cómo? — Preguntas orientadoras**
 - ¿Cómo se manifiestan las diferencias de precios por género?
 - ¿Cómo perciben/ identifican este impuesto rosa?
 - ¿Cómo afecta esta práctica a las mujeres en su vida cotidiana?
 - ¿Como se refleja la discriminación de género a través del impuesto rosa?
 - ¿Cómo puede el diseño de la comunicación visual impactar en la sensibilización sobre el impuesto rosa?
 - ¿Cómo influye el marketing de género en la existencia del impuesto rosa?
 - ¿Cómo se relaciona el impuesto rosa con las desigualdades entre hombres y mujeres?
 - ¿Cómo podría transformarse el consumo femenino si el impuesto rosa fuera ampliamente visibilizado?
- El **¿quiénes? — Actores involucrados**
 - **Directos:** Mujeres universitarias consumidoras de 20 a 25 años de la Universidad Javeriana de Cali.

- **Indirectos:** Canales de comunicación, colectivos feministas, organismos públicos y entidades reguladoras de consumo como: Confederación Colombiana de Consumidores, la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio), hombres jóvenes universitarios de las universidades del sur de Cali y en el entorno de la Javeriana: Comercios de la Javeriana (La mercadería).

- El ¿cuándo? — **Temporalidades**
- ¿Cuándo se dan los periodos de mayor compra relacionados con el impuesto rosa?
- **Diario:** Flujo cotidiano.
- **Mensuales:** Compras programadas.
- **Anual:** Se intensifica durante temporadas específicas como fiestas o eventos comerciales.

Esta gráfica representa los hábitos de consumo que se dan en el día a día. El flujo se mantiene constante, pero en la noche se refleja alto ya que se da por terminadas las jornadas laborales.

Figura 1- Ciclo diario de hábitos de compra





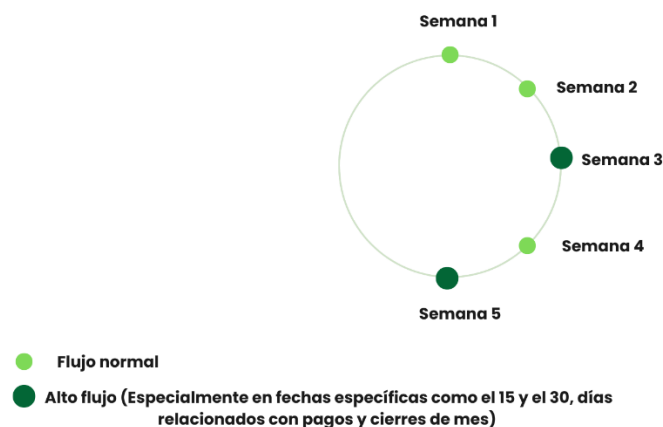
Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg

Nota. Aquí se muestran los picos de consumo que se presentan de manera regular durante el mes.

El flujo aumenta especialmente en fechas específicas como el 15 y el 30, días relacionados con pagos y cierres de mes, lo que impulsa la planificación de compras más grande.

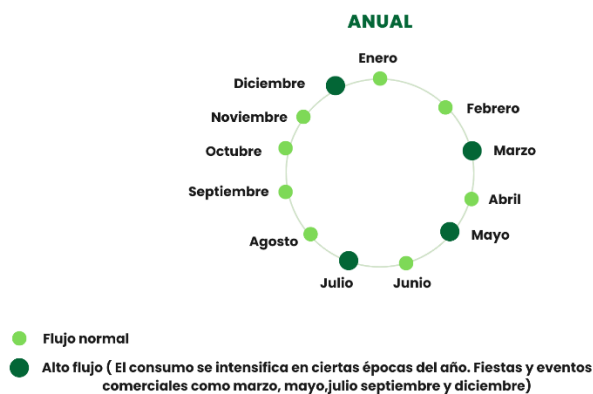
Figura 2 - Ciclo mensual de hábitos de compra



Nota. Aquí se muestran los picos de consumo que se presentan de manera regular durante el mes.

La gráfica anual evidencia cómo el consumo se intensifica en ciertas épocas del año. Fiestas y eventos comerciales como marzo, mayo, julio, septiembre y diciembre marcan los momentos de mayor flujo, debido a celebraciones y festividades.

Figura 3 - Ciclo anual de hábitos de compra



Nota. Aquí se muestran los picos de consumo que se presentan de manera regular durante el año.

- **El ¿dónde? — Entorno**

Este proyecto inicialmente se realizó en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, con posibilidad de expansión a otras universidades del sur de Cali. Por su importancia y proyección, el alcance se considera a nivel regional/ nacional.



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicación para visibilizar el impuesto rosa que refleje la discriminación de género en las universitarias de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

Objetivos específicos.

1. Identificar el nivel de conocimiento que tienen las estudiantes universitarias de la Pontificia Universidad Javeriana Cali sobre el impuesto rosa.
2. Analizar los elementos claves que se relacionan con el impuesto rosa para fundamentar las estrategias.
3. Diseñar piezas comunicativas que faciliten la comprensión del público sobre el impuesto rosa.

4. Ruta metodológica

El proyecto se desarrolló bajo la metodología de diseño centrado en el usuario con las siguientes fases:

Fase 1. Escuchar / Identificar el nivel de conocimiento de las universitarias sobre el impuesto rosa. **Objetivo 1.**

Herramientas: Encuesta/ Entrevista.

Fase 2. Crear e identificar el estado del arte e idear los lineamientos. **Objetivo 2.**

Herramientas: Revisión de base de datos /Lluvia de ideas/Mapa de experiencia.

Fase 3. Entregar/ Validación. **Objetivo 3.**

Herramientas: Focus Groups.

Tabla 2

Diagrama de Gantt

Actividad/ Acciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
OE1: Identificar el nivel de conocimiento que tienen las estudiantes universitarias de la Pontificia Universidad Javeriana Cali sobre el impuesto rosa. Actividad 1: Recolección de datos cuantitativos/cualitativos Herramientas: Encuestas, entrevistas, grupos focales.																		
OE1: Identificar el nivel de conocimiento que tienen las																		



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg

estudiantes universitarias de la Pontificia Universidad Javeriana Cali sobre el impuesto rosa. Actividad 2: Síntesis y análisis de información Herramientas: Customer Journey Map.																	
OE2: Analizar los elementos claves que se relacionan con el impuesto rosa para fundamentar las estrategias. Actividad 1: Consulta y revisión de estrategias Herramientas y técnicas: Entrevistas expertos y revisión de casos.																	
OE2: Analizar los elementos claves que se relacionan con el impuesto																	

rosa para fundamentar las estrategias. - Actividad 2: Ideación de estrategias comunicativas Herramientas: Design Thinking, prototipado y mapas conceptuales.																			
OE3: Diseñar piezas comunicativas que faciliten la comprensión del público sobre el impuesto rosa. Actividad 1: Desarrollo y prueba de prototipos Herramientas: Pruebas de usabilidad, Evaluación heurística y Thinking Aloud.																			
OE3: Diseñar piezas comunicativas que faciliten la comprensión del público sobre el impuesto rosa. Actividad 2: Evaluación y ajustes																			

Nota: Diagrama que deja en evidencia la planeación de las actividades planteadas para este proyecto.

4.1 Consideraciones éticas

El presente proyecto se llevó a cabo bajo los principios de honestidad intelectual y con el rigor académico que exige la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Todas las personas que participaron en las herramientas de obtención de información, encuestas, entrevistas en profundidad y grupos focales lo hicieron de forma voluntaria y con pleno conocimiento del aspecto académico de la investigación, se les dio cuenta de los objetivos del proyecto, la forma de utilizar la información y su carácter estrictamente académico/ sin ánimo de lucro. Con respecto a la privacidad, los datos de la encuesta fueron tratados de forma agregada y anónima, las expertas temáticas aceptaron expresamente que se mencionara en el documento su nombre y el cargo dado su carácter de fuente de experticia/testimonio. Finalmente, todas las fuentes que se consultaron han sido debidamente citadas bajo las normas APA, reconociendo la autoría de los trabajos que fundamentan la base referencial, y los datos del trabajo de campo corresponden fielmente a la realidad que se recogió en el momento de realizar dicho trabajo.

5. Marco referencial

5.1 Antecedentes del proyecto

En base a las investigaciones previas y la selección de referentes, se evidencia que el impuesto rosa no es simplemente una forma de discriminación económica, también resulta ser un fenómeno profundamente invisibilizado en la cotidianidad de las mujeres. Esta invisibilidad no es casual, sino que responde a una normalización cultural que ha naturalizado la segmentación de productos por género, como para que muchas consumidoras no pongan en cuestión el sobreprecio que deben afrontar por productos semejantes a los masculinos. Y por eso visibilizar el impuesto rosa se ha convertido en una necesidad urgente. Es primordial visibilizar en referencia a una desigualdad estructural sino para activar incluso procesos de conciencia crítica y de transformación social.

Los diversos autores y las diferentes autoras que han tratado este problema desde distintas metodologías y enfoques, las cuales han ayudado a su visibilización en gran manera. El trabajo empírico llevado a cabo en *Ciudad Juárez, por Fernández de la Rosa y Ramírez-Martínez (2021)*, no sólo trata de diferencias de precio de hasta un 19.55% como los productos de higiene personal en concreto, sino que también trata el desconocimiento general de las mujeres encuestadas respecto del fenómeno. Este último dato se considera importante ya que muestra cómo la discriminación de precios por género opera en silencio y cómo las consumidoras no son perfectamente conscientes de su existencia o de su estipulación.



En el contexto colombiano, el trabajo de *Caicedo y Betancourth (2018)* ofrece una mirada desde la percepción de las mujeres caleñas, que señalaban, en su mayoría, no conocer el término "*impuesto rosa*", pero aceptaban que sí habían pagado más por productos dirigidos a su género. Este trabajo no solo recoge testimonios, sino que también los vincula a estereotipos de género, brechas salariales y estrategias de mercadeo, mostrando que el diseño y la comunicación comercial reafirman estas prácticas discriminatorias.

No solamente estos referentes son los que permiten evidenciar el fenómeno, ya que el mismo es visibilizado a través de datos, relatos y análisis que permiten adentrarse en la complejidad y la extensión de este. Pero aún queda un vacío en la forma en la que se puede dar cuenta de esta problemática al público general. El diseño de comunicación visual puede llegar a funcionar en este sentido de algo totalmente transformador, no sólo como un instrumento de trabajo solamente estético, sino que puede funcionar o puede ser un instrumento pedagógico y crítico que logra hacer un canal para mostrar de qué forma se podrían traducir datos complejos en mensajes claros que divulgan la reflexión o bien que incitan al cambio de hábitos de consumo.

Por lo tanto, queda en evidencia la necesidad de seguir con el trabajo de visibilización de los referentes mencionados, pero desde una perspectiva visual,

interactiva y pedagógica. El propósito no es solo el de informar, es el de generar la experiencia de comunicación.

5.2 Marco conceptual del proyecto

Para abordar el fenómeno del impuesto rosa es necesario delimitar los siguientes conceptos clave:

- **Impuesto Rosa:** El impuesto rosa se define como un sobreprecio aplicado a los productos destinados al público femenino en comparación con aquellos dirigidos al público masculino que cumplen funciones similares, siendo la única diferencia notable un diseño más elaborado para las mujeres. Esta discriminación de precios o del consumo aparece a causa de las estrategias comerciales, así como de venta de productos similares que, a partir del género, crea estereotipos donde los productos iguales comparten el mismo momento de uso y la misma calidad (*Expok, 2019*). Sin embargo, el término de “Impuesto Rosa” no se refiere para nada a productos de color rosa, sino a productos cuya presentación, estado o publicidad va dirigida hacia las mujeres, lo que necesita los elementos de color o de mensaje feminizados (*Parlamento Latinoamericano y Caribeño, 2017*).

Por ejemplo, un informe del *New York City Department of Consumer Affairs* (2015) reveló que los juguetes para niñas son un 7% más costosos, la ropa infantil femenina es un 4% más cara, mientras que la ropa para adultas presenta un aumento de precio del 8%; adicionalmente, los productos de cuidado personal se venden con un costo 13% mayor y los productos relacionados con la salud cuestan un 8% más. En términos



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg

generales, las mujeres enfrentan precios superiores en el 42% de los casos, mientras que los hombres solo en el 18%, y en el 40% restante ambos géneros pagan precios similares. Este fenómeno incrementa directamente la carga económica sobre las mujeres, afectando significativamente su poder adquisitivo.

En este caso es importante que el público seleccionado tenga conocimiento para que se reconozca la carga económica adicional a ciertos productos y servicios y les permita identificar y contrastar con la desigualdad estructural del consumo.

- **Desigualdad de género:** La desigualdad de género es una estructura social con diferentes dimensiones de las que se puede hablar, entre ellas el acceso a oportunidades, salarios, cargos laborales, poder político y toma de decisiones. Esta desigualdad se traduce en un trato diferenciado y sistemáticamente desfavorable a las mujeres y otras identidades feminizadas con respecto a los hombres. Según *la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (1979)*, La desigualdad de género está presente en "cualquier distinción, exclusión o restricción por razón de sexo, que tenga por objeto o resultado menospreciar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independiente de su estado civil, de los derechos humanos y de las libertades fundamentales sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer" (*art1*), Es decir, cualquier obstáculo, cualquier limitación que se imponga a una persona debido a su sexo, y que afecte al ejercicio igual de sus derechos, podría considerarse discriminación y, por lo tanto, en contra del principio de igualdad sustantiva que se impone en la Convención (*CEDAW*,

En el ámbito económico, la desigualdad de género se traduce en la existencia de una brecha salarial, en una menor capacidad de acceso de las mujeres a las posiciones directivas, así como en fenómenos como el "*techo de cristal*", que es la existencia de barreras invisibles que complican el acceso de las mujeres a los puestos de dirección (*Parlamento Latinoamericano y Caribeño, 2017*). También, la desigualdad se materializa en la segmentación de productos por género y en la existencia de estereotipos de género en la publicidad y en el mercadeo, de tal manera que eso refuerza roles tradicionales y sus efectos sobre el incremento del potencial de desarrollo de las mujeres (*Expok, 2019; Medina, 2016*).

El comprender la desigualdad de género permite contextualizar las prácticas discriminatorias en el consumo dentro de un ámbito: Laboral, cultural y social y también dejando evidencia la necesidad de intervenciones que involucren educación y normativa igualitaria.

- **Estereotipos de género:** El estereotipo de género son modelos sociales, que a través de la educación, la cultura y la comunicación impone a hombres y mujeres características, roles y conductas determinadas e impuestas en función del sexo.

Estos estereotipos influyen en la cotidianidad y restringen el potencial tanto individual como de grupo, reforzando la idea de que las mujeres y los hombres deben comportarse conforme a lo socialmente establecido, como la mujer dedicada al cuidado del

hogar y el hombre que, dentro de este marco, debe funcionar en la esfera productiva y de poder (*Velandia-Morales, 2014*).

Los estereotipos de género se evidencian en la publicidad y en cómo se describe a la mujer y al hombre. Gran parte de los anuncios de televisión analizados exhiben a la mujer como objeto sexual o como un personaje sumiso que necesita ser protegido por un hombre, mientras que el hombre es mostrado como un proveedor dominante.

La conciencia que se debe adquirir sobre los estereotipos resulta ser fundamental para poder entender cuáles son los mecanismos culturales que alimentan la discriminación económica en el consumo, ya que permite detectar los contenidos visuales y los relatos que dan lugar a reforzar dichas ideas, lo cual resulta ser preciso para poder desarrollar mensajes pedagógicos que promuevan reacciones ante las percepciones y los comportamientos.

- **Marketing de género:** El marketing de género es una estrategia comercial que segmenta productos, servicios y mensajes publicitarios según las diferencias que se perciben entre hombres y mujeres, llegando a consolidar y reproducir estereotipos que los lleven a tomar decisiones de compra.

Las definiciones actuales indican que el marketing de género se basa en teorías de construcción sociocultural, reconociendo que el género no es únicamente una característica biológica, sino una categoría social que además configura roles, preferencias y conductas (*Ionis, 2022*). La segmentación intenta ajustar las campañas a lo que supuestamente desean y prefieren hombres y mujeres, lo que puede dar lugar a



resultados contradictorios: por un lado, una comunicación más eficaz para cada grupo; por otro, la perpetuación de roles y estigmas que restringen la diversidad y fomentan la discriminación.

Tener conocimiento del tema es esencial para este proyecto porque se identifica de una manera más fácil cómo las marcas y compañías utilizan las construcciones sociales de género para incrementar sus beneficios, al mismo tiempo que perpetúan desigualdades económicas y culturales.

- **Diseño social:** El diseño social va más allá de los elementos puramente estéticos o funcionales, sino que busca enfocarse en la promoción de la justicia social, la equidad y la inclusión. Este enfoque considera el diseño como un recurso que puede abordar problemáticas sociales complejas, creando soluciones que ayuden a mejorar la calidad de vida de comunidades y grupos que han sido históricamente marginados o vulnerables. Según Ramos, en su artículo para la revista *Kepes* (2018), considera que el diseño social no sólo consiste en la producción de objetos o sistemas diseñados, sino que llega a ser un proceso colaborativo y sistémico de transformación de condiciones sociales y culturales injustas.

Para este proyecto, el diseño social puede crear estrategias de visibilización y educación para promover el cambio cultural para que la igualdad se refuerce con la ayuda del diseño social con ayuda de las estrategias de comunicación visual, de soportes pedagógicos y de comunicaciones inclusivas.



5.3 Benchmarking

- **Benchmarking sensorial:** Proyectos desarrollados desde el área del diseño y abordan el impuesto rosa como tema central
- **Criterios para evaluar**
- **Enfoque Pedagógico:** Evalúa si el proyecto tiene una intención educativa clara y accesible.
- **Diseño Visual:** Analiza la narración gráfica, coherencia estética y capacidad comunicativa del diseño.
- **Impacto Social:** Mide el alcance, recepción y capacidad de generar conciencia o debate público seleccionado.
- **Referentes**
- **European Wax Center #AxThePinkTax:** Es una campaña de concientización lanzada por la marca estadounidense *European Wax Center* para denunciar el impuesto rosa. La campaña utiliza recursos visuales impactantes, storytelling digital y activismo en redes sociales para visibilizar cómo las mujeres pagan más por productos y servicios similares a los de los hombres.
- **Pink Tax Awareness – España:** Es el proyecto de concienciación social que la diseñadora española Carla Bertomeu desarrolló para un proyecto académico de



diseño gráfico. La campaña hace uso de una identidad visual, piezas gráficas impresas y digitales, y recursos gráficos para dar visibilidad al impuesto rosa. Con el hashtag #NoALaTaxaRosa pretende dar a conocer una situación que afecta a muchas mujeres, creando conciencia de cómo las mujeres afrontan un mayor precio en comparación de productos equivalentes a los de los hombres, basándose en el diseño como una herramienta pedagógica y crítica.

Tabla 3

Benchmarking sensorial de proyectos desarrollados desde el área del diseño y abordan el impuesto rosa como tema central

Criterios/ Referentes	Enfoque pedagógico	Diseño visual	Impacto social	Total
EuropeanWax Center #AxThePinkTax:	5	5	5	15/15
Pink Tax Awareness – España:	5	5	4	14/15



- **Benchmarking no sectorial:** Proyectos con metodologías de investigación similares.
- **Referentes**
- **Perspectiva de género, pluralidad y diversidad (Univalle):** Este es un proyecto institucional desarrollado por la Universidad del Valle, enfocado en fortalecer la perspectiva de género, la pluralidad y la diversidad en los procesos de formación, investigación y proyección social. No aborda directamente el impuesto rosa, pero sí trabaja sobre las desigualdades estructurales que lo sustentan, como los estereotipos de género, la discriminación y la exclusión.
- **Investigación académica con enfoque estadístico (México):** Este es un estudio académico realizado en Ciudad Juárez, México, que investiga el impuesto rosa desde una perspectiva cuantitativa. Analiza el sobreprecio en productos dirigidos a mujeres y la percepción social del fenómeno



Tabla 4

Benchmarking no sensorial de proyectos con metodologías de investigación similares.

Criterios/ Referentes	Enfoque pedagógico	Diseño visual	Impacto social	Total
Perspectiva de género, pluralidad y diversidad (Univalle)	5	2	4	11/15
Fernández & Ramírez (2021) – México	5	2	5	12/15

5.4 Conclusiones del benchmarking

El análisis de los referentes sectoriales y no sectoriales permite alcanzar un diagnóstico de los patrones relevantes que guiarán el desarrollo del proyecto que aquí se presenta. De entrada, los casos que triunfaron (como, por ejemplo, la campaña *#AxThePinkTax de European Wax Center* o la iniciativa académica de *(Carla Bertomeu en España)* ponen de manifiesto que la combinación del diseño pedagógico de calidad con un diseño visual acorde permite incrementar significativamente el alcance social de una campaña sobre el impuesto rosa: así podemos afirmar que el diseño no es un mero elemento decorativo: es un componente vertebrador del hecho comunicativo.

De otra parte, los referentes no sectoriales señalan que los proyectos de mayor alcance social (como el estudio de *Fernández y Ramírez, 2021, en México*) logran ese efecto precisamente por el rigor de su enfoque pedagógico y de su estudio de campo (aunque su componente visual sea escaso): esto nos sugiere que el presente proyecto se encuentra ante una oportunidad concreta de superar a sus referentes al conjugar ambas dimensiones: un enfoque de investigación riguroso + alto nivel del componente visual.

Por último, el benchmarking evidencia una determinada carencia compartida por todos los referentes analizados ninguno de ellos desarrolla una estrategia comunicativa abiertamente adaptada al contexto de la universidad colombiana.

6. Desarrollo del proyecto

La manera de desarrollar el proyecto se estructuró en una metodología propia denominada **“La Ruta Rosa”**, inspirada en el enfoque propio de **“Diseño centrado en el usuario”**, pero ajustada a las necesidades propias de la investigación. **“La Ruta Rosa”** es un camino que consiste en tres fases: **Escuchar, crear y entregar** que permiten el paso desde el diagnóstico del problema hasta la construcción y la validación de las soluciones comunicativas. Las fases permitieron trabajar de acuerdo con un objetivo del proyecto y utilizar herramientas concretas que permitían asegurar que las decisiones de diseño estuviesen fundamentadas en información real obtenida con el público objetivo.

6.1 Fase 1 - Escuchar: identificar el nivel de conocimiento sobre el impuesto rosa

El propósito de esta fase fue comprender qué tanto conocen las estudiantes universitarias de la Pontificia Universidad Javeriana Cali sobre el impuesto rosa, cómo lo perciben y qué relación tienen con él en su vida cotidiana. Para esto se utilizó dos herramientas: Una encuesta cuantitativa y una entrevista con profesionales.

Herramienta 1: Encuesta

Se diseñó y aplicó una encuesta titulada *"Impuesto rosa como reflejo de la desigualdad de género"*, dirigida a estudiantes universitarias de la Javeriana Cali. La muestra estuvo compuesta por 12 participantes con una edad promedio de 20 años, de las cuales el 92% estudian Diseño de Comunicación Visual, con algunas estudiantes de Enfermería e Ingeniería Biomédica.

Principales Hallazgos

Al consultar sobre el conocimiento previo, la mayoría de las encuestadas (ocho de las doce participantes) reportó que ya había escuchado el término "impuesto rosa". Los cuatro participantes restantes lo desconocían por completo.

Esto indica que, aunque el concepto ya suena entre la gran mayoría de personas, aún hay un grupo que no lo conoce.

Por otra parte, en lo relacionado con los hábitos de consumo, la gran mayoría de las personas se llega a comprar productos de cuidado personal, una o dos veces al mes. Esto hace su frecuencia algo moderada - constante, lo que podría dar lugar a un impacto económico que podría reflejarse más bien a largo plazo.

El hallazgo más relevante de la encuesta fue descubrir el impacto inmediato que genera el concepto del "impuesto rosa" en las personas que no lo conocían,

Al analizar las respuestas, se presentó un dato muy interesante: las participantes que ignoraban por completo la existencia de este término estuvieron de acuerdo en calificar la práctica como una forma de discriminación, en comparación con aquellas que ya habían oído hablar de él. Asimismo, se observó que, aunque quienes no conocían el concepto mostraron inicialmente valoraciones más moderadas al juzgar el costo de los productos, la brecha de precios y el impacto en sus bolsillos, esto no impidió que reconocieran la gravedad del problema de manera inmediata.

Herramienta 2: Entrevistas con las expertas temáticas

Con el fin de complementar los datos cuantitativos con una mirada experta, se realizaron dos entrevistas en profundidad con profesionales vinculadas al tema desde perspectivas distintas pero complementarias.

La primera entrevista se hizo con la abogada **Ana Maria Serna Ospina**. Abogada especialista en el campo del derecho tributario, desde el inicio de la entrevista, aclara que el impuesto rosa no corresponde a un impuesto formal en el sentido estrictamente jurídico del concepto, pues no es un impuesto legislado y reglamentado tal como el IVA o el impuesto sobre la renta; se trataría de una estrategia de mercado por la que productos dirigidos a mujeres, bien diferenciados por el color, por el empaque o por el marketing, tienen un precio más elevado que los productos destinados a los hombres aun cuando



cumplen el mismo rol. En el desarrollo de la entrevista, asegura que la justificación implícita en esta práctica radica en la libertad de mercado, lo que ha permitido la operación de sesgos de género, sin regulación estatal. Respecto al impacto que pueda tener, especialmente en Colombia, la entrevistada afirmó que las mujeres tienen menor acceso al mercado laboral y menor poder adquisitivo de promedio, pero destinan más dinero a productos específicamente dirigidos a ellas, lo que puede suponer el incumplimiento del principio de equidad tributaria. Aseguró que la eliminación del IVA en los productos de higiene femenina no es suficiente y que hace falta contar con una política fiscal coherente con la equidad de género; insistió en que la visibilización es la herramienta de transformación más válida en la actualidad, dado que no existe una vía jurídica directa.

Entrevistamos en segundo lugar a **Paula Andrea Hoyos Hernández**, docente bajo el enfoque de género, salud y bienestar. A partir de su experiencia en el acompañamiento a mujeres y comunidades LGBTIQ+, la docente mencionó que muchas mujeres ignoran que tienen derechos económicos, y dijo también que la sociedad de consumo plantea unos ideales de género que pueden llegar a normalizar el sobrecosto en productos destinados a mujeres desde la infancia; por eso relevó el hecho de que el impuesto rosa no tiene que ver sólo con un sobrecosto de dinero, sino también con un sobrecosto emocional y de tiempo; la mujer invierte más dinero y más energía en cumplir expectativas estéticas impuestas por la sociedad. También llamó la atención a un fenómeno que se conoce como pinkwashing, en el que las marcas utilizan discursos de empoderamiento para vender productos más caros sin comprometerse con cambios reales en sus estructuras

productivas. En lo que respecta a metodologías para trabajar este tema con estudiantes, propuso estrategias participativas y horizontales, como recogidas iniciales, grupos de discusión, análisis de publicidad, campañas con preguntas disruptivas o intervenciones en lugares estratégicos del campus universitario.

Cierre de Fase 1: Customer Journey Map

Con la información obtenida mediante la encuesta realizada, se elaboró un Customer Journey Map que permitía conseguir una síntesis y visualización de la experiencia de la usuaria tipo, que resultó ser una estudiante universitaria de 20 años a través de cinco etapas del recorrido de la usuaria: consumo sin ser consciente, primer contacto (con la noción), reconocimiento, comprensión crítica y actitud/ acción.

Este mapa de la experiencia de la usuaria mostró que el fenómeno funciona en silencio en la primera etapa: la usuaria adquiere productos por costumbre o por publicidad sin cuestionar las diferencias de precios, visible en la normalización. El dolor más fuerte evidenciado en las etapas intermedias fue la falta de datos locales de (Colombia, de Cali, de la Javeriana) que consiguieran hacer evidente el impacto para las estudiantes.



Tabla 5

Costumer journey map del recorrido de consumo

Dimensión	Etapa 1 (Consumo sin conciencia)	Etapa 2 (Primer contacto)	Etapa 3 (Reconocimiento)	Etapa 4 (Comprensión crítica)	Etapa 5 (Actitud y acción)
Contexto situación	Compra productos de cuidado personal 1-2 veces por mes. No cuestiona las diferencias de precio.	Escucha el término 'impuesto rosa' por primera vez (encuesta, redes, clase).	Conecta el concepto con situaciones que ya había vivido: cuchillas, cremas, ropa.	Investiga, compara precios, entiende el fenómeno en su dimensión económica, social y cultural.	Decide cómo responder: consumo consciente, conversación, denuncia simbólica.
Acciones/ comportamiento	Compra productos según hábito o publicidad. Elige versiones 'femeninas' sin comparar precios.	Lee o escucha una definición básica del concepto. Participa en encuesta o actividad	Recuerda situaciones de compra específicas. Compara productos.	Busca datos, lee estudios, conversa con pares. Analiza publicidad.	Comparte contenido, y participa en conversaciones públicas.
Pensamientos	'Así son los productos para mujeres.' / 'El envase es más bonito, por eso cuesta más.'	'¿Esto existe de verdad?' / '¿Por qué nunca me lo habían dicho?' / 'Suena injusto.'	'Sí, recuerdo haber pagado más por esto.' / 'Nunca lo había pensado así.'	'Esto es discriminación sistemática.' / 'El problema es más grande de lo que creía.'	'Tengo el poder de elegir diferente.' / '¿A quién más le puedo contar esto?'



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg

Emociones /sentimientos	Indiferencia.	Curiosidad.	Indignación.	Rabia	Empoderamiento.
	Normalidad. Sin cuestionamiento emocional.	Sorpresa leve. Incertidumbre: '¿es verdad esto?'	Incomodidad. Sensación de haber sido engañada sin saberlo.	contenida. Claridad. Deseo de hacer algo al respetto.	

6.2 Fase 2 - Crear: construcción del sistema de comunicación #RosaAlaVista

Con los hallazgos de la Fase 1 como punto de partida, la segunda parte se orientó a crear el sistema de comunicación visual coherente y adaptado al contexto universitario. Por eso se trabajó en dos momentos, primero: La revisión de referentes y la construcción del concepto, segundo: El desarrollo de la identidad y las piezas del sistema.

6.3 Proceso creativo: Moodboard

La primera parte del proceso creativo tuvo lugar en la construcción de un moodboard reuniendo referencias visuales de campañas de comunicación sobre género, de proyectos de diseño social y piezas educativas de lenguaje cercano.

A partir de este ejercicio se definió una dirección visual para el proyecto: Un estilo gráfico que reuniera por una parte la contundencia de un mensaje, y por otra parte una aproximación que tanto fuese accesible, cercana y visualmente atractiva para el público objetivo como lo puede a llegar ser el mismo tema.



Figura 4 – Moodboard



Nota. Elaboración propia. Incluye imágenes recopiladas de diversos autores a través de Pinterest.

6.4 Definición conceptual e Identidad de marca

El nombre de la campaña, #RosaAlaVista, surge como una declaración directa, hacer visible lo que el sistema ha naturalizado.

Para la elección del nombre, se realizó una encuesta previa con personas del público objetivo en la que el 50% eligió #RosaAlaVista por encima de otras opciones como #SobreRosa (33,3%) y #ConoceTuRosa (16,7%), confirmando que era el nombre con mayor impacto y recordación para las estudiantes.

El hashtag como parte del nombre responde a la preferencia del público objetivo por las redes sociales como canal de aprendizaje y al mismo tiempo posiciona

la campaña desde el primer momento como un proyecto con proyección digital.

La identidad visual que se definió en el sistema se basa en una paleta de colores en el que predominaban los rosas intenso y fucsia, relacionados con la temática en cuestión, junto con negro, blanco, rosa palo y amarillo. La tipografía principal es Poppins, una tipografía de palo seco contemporánea, de gran legibilidad y muy equilibrada, acompañada de Kind Avenue, una tipografía con mayor expresividad para encabezados y elementos destacados. Esta combinación resulta en un sistema de gran legibilidad y gran impacto.

Figura 5 - Identidad Visual



Nota. Elaboración propia (2026)

6.5 Roxa: el personaje de la campaña

Uno de los elementos centrales y que le aportan diferenciación al sistema, es Roxa, el personaje ilustrado. Es una calculadora animada. Este objeto recuerda inmediatamente al dinero, a los números y a los cálculos, que es la esencia del fenómeno impuesto rosa. La Roxa humaniza el mensaje, aproxima la temática que se aborda, de forma familiar al público objetivo y ejerce una función de hilo conductor que da coherencia visual y narrativa a todas las piezas que conforman el sistema.

Figura 6 – Roxa



Nota. Elaboración propia (2026)

6.6 Piezas del sistema

El sistema de comunicación #RosaAlaVista está compuesto por un conjunto de piezas diseñadas para funcionar de manera articulada, tanto en espacios físicos como digitales.

6.7 Afiches

Los afiches son el núcleo del ecosistema de experiencia presencial. Son cinco piezas impresas que construyen un recorrido narrativo desde el desconocimiento hasta la toma de conciencia. Cada afiche aborda el impuesto rosa desde un ángulo distinto: uno explica la Ruta Rosa y qué es el fenómeno, otro compara productos equivalentes con sus diferencias de precio real bajo el título "Mismo producto, diferente precio: hombres vs. mujeres", otro define el concepto de forma directa, otro interpela al espectador con la pregunta "¿Cuánto cuesta ser mujer?", y el último condensa los porcentajes de sobrecosto por categoría de producto. En conjunto, los cinco afiches conforman una experiencia informativa y visualmente coherente que permite al público recorrer el tema de manera progresiva.

Figura 7 – Afiches



Nota. Elaboración propia (2026)

6.8 Folleto

El folleto es una pieza del ecosistema de experiencia que condensa de manera clara y accesible qué es el impuesto rosa, por qué ocurre, cómo afecta a las mujeres y qué se puede hacer al respecto. Con cara interna y externa, funciona como material que las participantes pueden llevarse consigo al finalizar la

experiencia, prolongando el impacto del mensaje más allá del espacio físico.

Figura 8 – Folleto



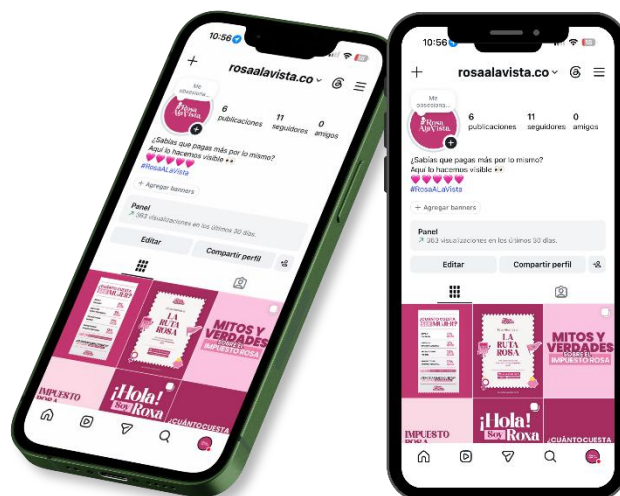
Nota. Elaboración propia (2026)

6.9 Redes Sociales y Stickers

Las redes sociales son el canal digital de la campaña, materializado en un perfil de Instagram (@rosaalavista.co) con contenido desarrollado en coherencia con la identidad visual del sistema. Los posts incluyen carruseles educativos narrados por Roxa, publicaciones con datos y cifras sobre el impuesto rosa, y piezas con el formato "¿Sabías qué?", diseñadas para generar conversación e interacción con el público objetivo.

Los stickers son piezas de apoyo que refuerzan la identidad visual de la campaña y amplían su circulación en entornos físicos. Presentan a Roxa en distintas expresiones y van acompañados de datos clave sobre el impuesto rosa, funcionando como pequeñas cápsulas informativas que invitan a compartir el mensaje.

Figura 9 – Redes Sociales



Nota. Elaboración propia (2026)

Figura 10 – Stickers



Nota. Elaboración propia (2026)



7. Requerimientos de diseño

Tabla 6

Requerimientos de diseño para el proyecto #RosaAlaVista

Necesidad	Requerimiento	Tipo	Deseo/Obligación	Descripción
Es necesario visibilizar la discriminación de género a través de casos reales y cotidianos	Storytelling	C - E	O	Narrativas visuales que muestren situaciones cotidianas de mujeres universitarias, testimonios, historias ilustradas, comparaciones visuales de productos equivalentes.
Es necesario que las universitarias comprendan qué es el impuesto rosa y cómo las afecta económicamente	Contenido educativo y claro	C - E	D	Infografías, textos explicativos cortos, ejemplos visuales de productos con sobreprecio. Lenguaje cercano y datos concretos (porcentajes, comparaciones de



				precios).
Es necesario que el diseño genere empatía y sensibilización sobre el tema	Diseño emocional y narrativo	C - E	O	Paleta de colores estratégica, tipografía legible, imágenes que reflejen diversidad. Uso de elementos visuales que generen identificación con el público objetivo.
Es necesario adaptar el contenido a diferentes formatos y canales de comunicación	Sistema de diseño multiplataforma/ Transmedia	F	D	Piezas adaptables para redes sociales, espacios físicos en la universidad, material impreso y digital. Identidad visual coherente en todos los formatos.
Es necesario que las piezas generen conversación y reflexión colectiva	piezas interactivas	F	D	Preguntas, espacios para Comentarios/opiniones, contenido compartible. Llamados a la acción

8. Fase 3 – Validación

La tercera y última fase de la Ruta Rosa tuvo como objetivo poner el sistema de comunicación frente al público objetivo y evaluar su efectividad. La validación se llevó a cabo mediante una experiencia presencial de un día en la sala bioclimática de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

Durante la jornada, las piezas gráficas del sistema estuvieron expuestas en el espacio de manera que construyeran un recorrido visual y narrativo. Las participantes pudieron observar las piezas, leer la información, interactuar con los materiales y conversar sobre el impuesto rosa en un ambiente cercano y sin formalidades académicas. La dinámica fue deliberadamente participativa y horizontal, coherente con las recomendaciones metodológicas planteadas por la experta Paula Andrea Hoyos Hernández en la fase de investigación: generar apropiación social del tema a través de espacios de conversación.

8.1 Resultados de Validación

Los resultados de la validación confirmaron que #RosaAlaVista cumple su objetivo. Las participantes valoraron positivamente el carácter interactivo de la experiencia y la claridad con la que el sistema comunica una problemática que, como muchas de ellas reconocieron, había pasado desapercibida en su cotidianidad. El lenguaje visual fue calificado como cercano, comprensible y llamativo, y las asistentes coincidieron en que espacios como este son necesarios para visibilizar realidades que históricamente han sido invisibilizadas.

Figura 11- Validación





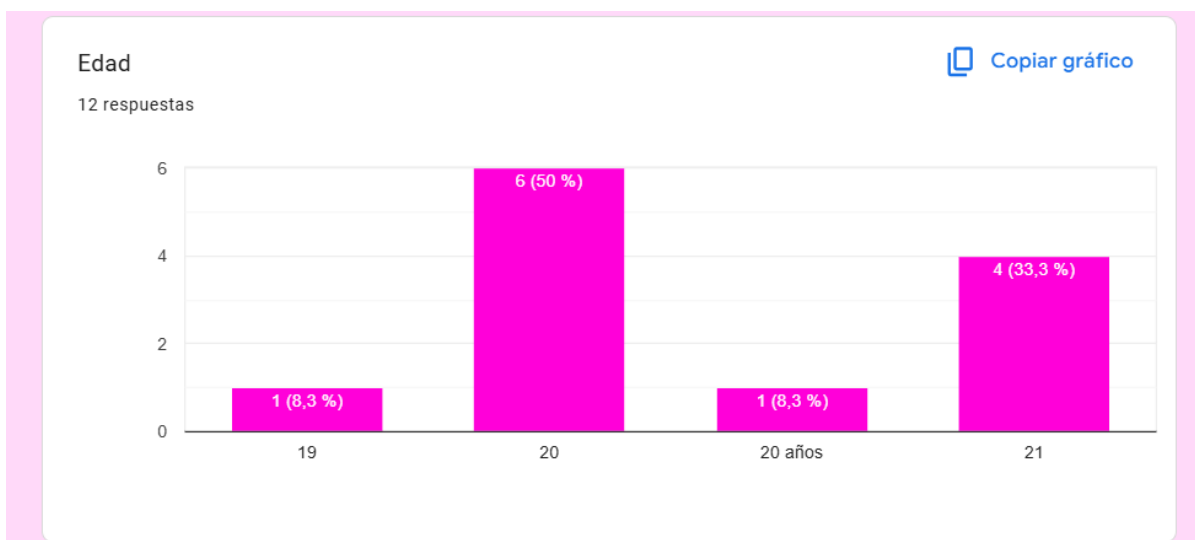
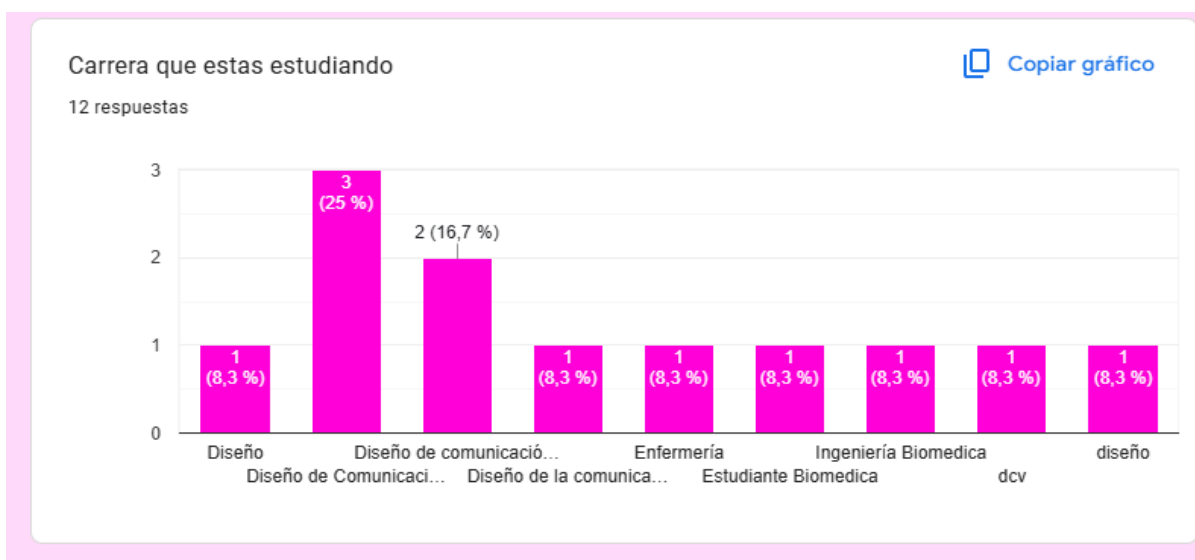
9. Conclusiones

La presente investigación permite concluir:

- El llamado "impuesto rosa" constituye una forma de discriminación económica que ataca, de forma directa, el poder adquisitivo de las mujeres, volviéndose un generador de desigualdades estructurales de género.
- El conocimiento del impuesto rosa es bajo, lo que les impide captar, cuestionar y combatir este tipo de prácticas que se quedan en el tiempo.
- Parte de la invisibilidad del fenómeno proviene del hecho de que ha llegado a convertirse en una práctica aceptada socialmente y porque no se da acceso a una información clara a través de procesos de enseñanza y aprendizaje o bien en forma de anuncios comerciales.
- El diseño de comunicación visual puede emerger como herramienta crítica que visibilice el "impuesto rosa" y ponga sobre la mesa la reflexión colectiva en torno al consumo y la equidad.
- Una estrategia pedagógica e interactiva es capaz de implicar a los estudiantes en el proceso de sensibilización, favoreciendo así un aprendizaje significativo

10. Anexos

Anexo A. Resultados encuesta “Conocimiento previo del impuesto rosa”

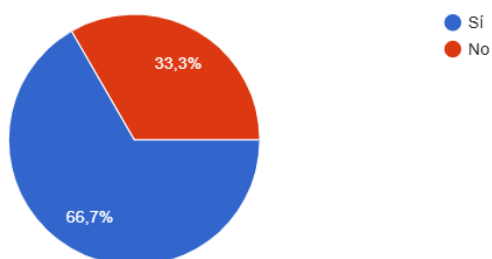




Antes de esta encuesta, ¿habías escuchado el término "impuesto rosa"?

 Copiar gráfico

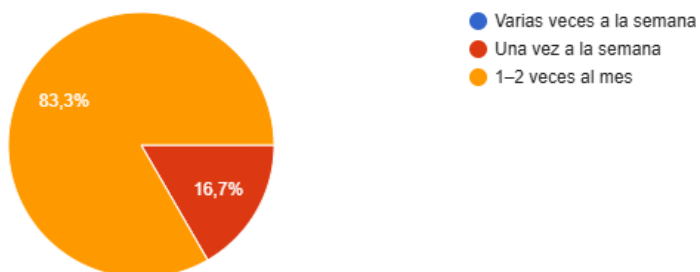
12 respuestas



¿Con qué frecuencia compras productos de cuidado personal (shampoo, desodorante, cremas, rasuradoras, etc.)?

 Copiar gráfico

12 respuestas





A continuación encontrarás algunas afirmaciones.

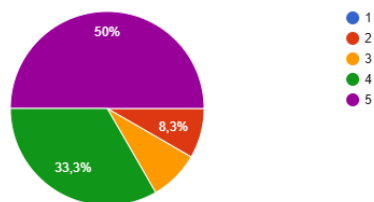
Indica tu nivel de acuerdo con cada una usando esta escala:

1 = Totalmente en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 = De acuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo

Considero que los productos dirigidos a mujeres suelen ser más costosos que los dirigidos a hombres aunque sean similares.

 Copiar gráfico

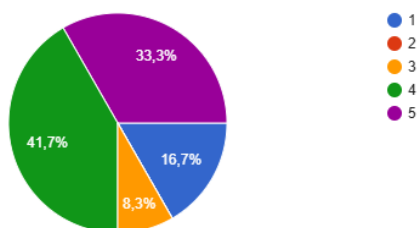
12 respuestas



He notado diferencias de precio entre versiones "para hombres" y "para mujeres" de un mismo producto

 Copiar gráfico

12 respuestas

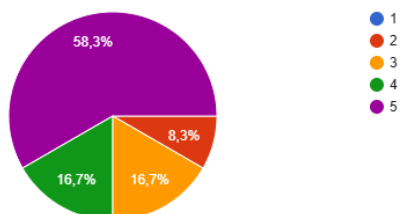




Considero que las diferencias de precio por género son una forma de discriminación hacia las mujeres.

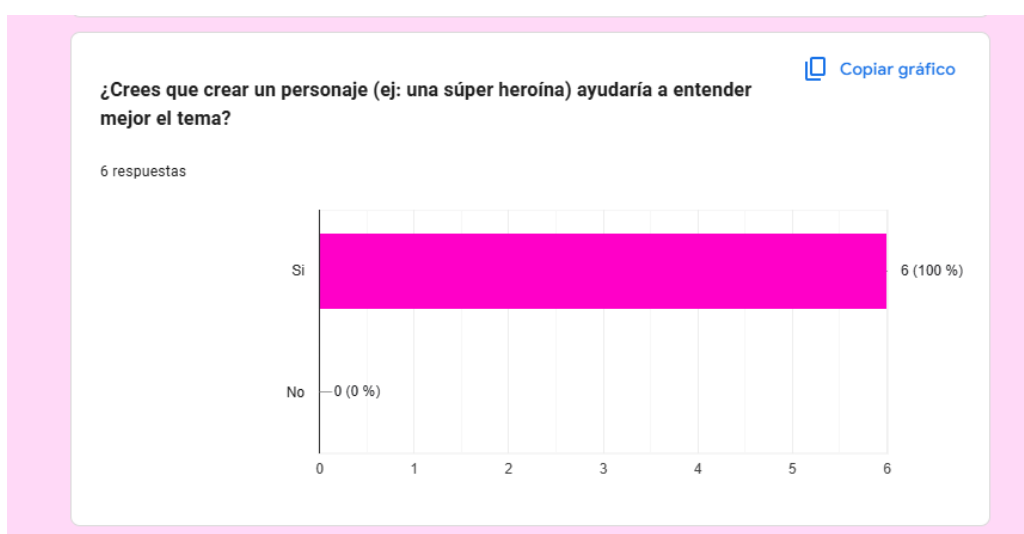
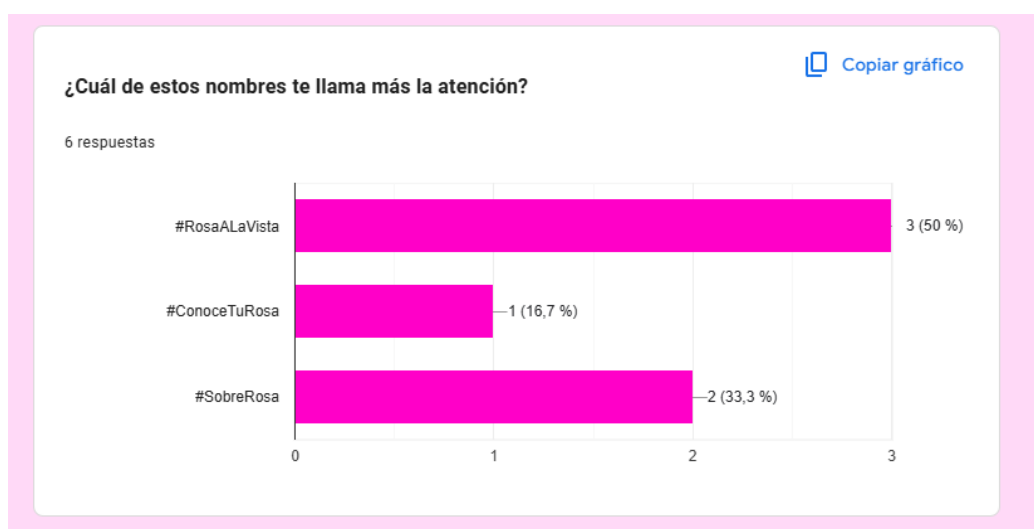
 Copiar gráfico

12 respuestas





Anexo B. Resultados encuesta “*Exploración creativa sobre la comunicación del impuesto rosa*”

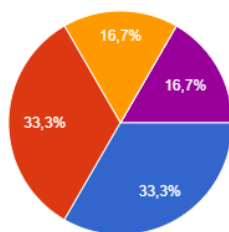




¿Qué características debería tener este personaje?

 Copiar gráfico

6 respuestas



- Fuerte / empoderada
- Cercana / relatable
- Informativa / educativa
- Divertida
- Crítica / directa



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg

Anexo c. Formatos de consentimiento



Facultad de creación y Hábitat
Departamento de creación
IMPUESTO ROSA COMO REFLEJO DE LA DESIGUALDAD DE GÉNERO

Autorización de uso de derechos de imagen sobre dibujos, fotografías y producciones audiovisuales (videos) y de propiedad intelectual otorgada a la Pontificia Universidad Javeriana Cali

Yo, Paula Andrea Hoyos Hernández, con documento de identidad No. 67022793 de Cali mediante el presente formato autorizo a la **Pontificia Universidad Javeriana Cali** —en adelante, la Universidad— para que haga el uso y tratamiento de mis datos personales en donde se incluye mi imagen y voz, además de los derechos de imagen para incluirlos sobre dibujos, fotografías y/o producciones audiovisuales (videos); así como de los Derechos de Autor; los Derechos Conexos y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen. Entiendo que el término *imagen* incluye video o fotografía fija en formato digital o de otro tipo, y cualquier otro medio de registro o de reproducción de imágenes fijas o en movimiento.

Esta autorización se registrará por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes finalidades de tratamiento de los datos:

- ❖ Este dibujo/video/foto podrá ser utilizado con fines educativos y de divulgación académica en diferentes escenarios y plataformas de la Universidad.
- ❖ Este dibujo/video/foto es sin ánimo de lucro y en ningún momento será utilizado para objetivos distintos. La Universidad queda exenta de cualquier responsabilidad que se pueda derivar de la presente actividad con la firma de la autorización.
- ❖ La presente autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que las imágenes en las que aparezca podrán ser utilizadas en el territorio del mundo, así mismo, tampoco tiene ningún límite de tiempo para su concesión, ni para aprovechamiento de las imágenes, o parte de estas, por lo que mi autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.
- ❖ Para que mi imagen haga parte de fotografías y videos del repositorio de actividades académicas de la Universidad y pueda ser objeto de publicación en medios de comunicación institucionales.

PROPÓSITO ESPECÍFICO de esta AUTORIZACIÓN: autorizo el uso de la(s) imágenes(s) para la realización de la entrevista, realizada por Maria Paula Sanclemente y adscrita al Departamento de creación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Que el registro de las imágenes será realizado por Maria Paula Sanclemente Useche. Que dicho registro se rige por la ética de la investigación y la legislación vigente; con respeto por la dignidad humana y no dan lugar a ninguna forma de estigmatización. Que, el uso de las imágenes que autorizo está destinado exclusivamente para efectos académicos y de investigación en (área o campo de conocimiento) y no podrán ser usadas para ningún otro propósito.

Autorizo que las imágenes sean publicadas a través medios institucionales, para el propósito académico que son realizadas y para posible publicación —si la hubiera— de los resultados de investigación en cualquier formato, físico o digital.

Renuncio a cualquier derecho a recibir compensación por tales usos en virtud de la autorización precedente.



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg



Facultad de creación y Hábitat
Departamento de creación

IMPUESTO ROSA COMO REFLEJO DE LA DESIGUALDAD DE GÉNERO

REESCIACIÓN: Si yo decido rescindir esta autorización, no se permitirán posteriores usos de mi imagen personal; pero no podré pedir que se devuelvan las imágenes o la información ya utilizadas.

DERECHOS: Manifiesto que tengo conocimiento sobre los derechos que me asisten para el tratamiento de los datos personales los cuales son: (i) acceder en forma gratuita a los datos personales proporcionados a la Universidad; (ii) conocer, actualizar y rectificar la información personal; (iii) solicitar prueba de la autorización otorgada; (iv) ser informado sobre el uso de mis datos personales; (v) presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio, quejas sobre el tratamiento de los datos; (vi) revocar la autorización otorgada, solicitar la supresión del dato. Manifiesto que conozco que el canal de comunicación para el ejercicio de los derechos, que me asisten como representante legal del titular de los datos personales, es el correo electrónico: usodedatos@javeriana.edu.co, y que la Universidad cuenta con una Política de Protección de Datos Personales, la cual se encuentra publicada en la página web www.javeriana.edu.co

Puedo solicitar que cese el registro de mi imagen en cualquier momento. Puedo rescindir esta autorización hasta una fecha razonable antes de que se utilice la imagen, pero debo hacerlo por escrito al correo electrónico de Maria Paula Sanclemente Useche, en el impuesto rosa como reflejo de la desigualdad de género: Maríasanclemente18@javerianacali.edu.co.

Puedo inspeccionar u obtener una copia de las imágenes cuyo uso estoy autorizando. Puedo negarme a firmar esta autorización. Tengo derecho a recibir una copia de esta autorización. Entiendo que no recibiré ningún tipo de compensación financiera.

En mi calidad de persona natural y mayor de edad autorizo el uso de derechos de imagen sobre dibujos, fotografías y producción audiovisual (videos), así como los patrimoniales de autor y derechos conexos, y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen.

Bajo la gravedad de juramento, certifico que soy mayor de edad. En caso de verificarse fraude, será causal de descalificación de este consentimiento.

Para constancia de lo anterior se firma y otorga en la ciudad de Cali, el día 04 del mes marzo de 2026.

Paula Andrea Hoyos H Firmado digitalmente por Paula Andrea Hoyos H
Fecha: 2026.03.04 08:12:33 -0500

Firma autorización adulto

Paula Andrea Hoyos Hernández
Nombre

67022793
Cédula de ciudadanía



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg



Facultad de creación y Hábitat
Departamento de creación
IMPUESTO ROSA COMO REFLEJO DE LA DESIGUALDAD DE GENERO



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

AUTORIZACIÓN TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

Fotos y Videgrabaciones.

Nombre del Titular del Dato:	Paula Andrea Hoyos Hernández					
Doc. de Identidad:	C.C. X	C.E.		PP		No. 67022793
Evento:	Entrevista					

Por medio del presente documento, obrando en mi calidad de asistente al evento antes mencionado, otorgo la autorización de tratamiento de datos personales que sigue a las siguientes:

Consideraciones:

1. En las instalaciones de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, se realizará el evento reseñado en el encabezado de este documento, por lo cual, actuando en su calidad de responsable de tratamiento de datos personales, y para efectos de garantizar el derecho de protección de estos datos, se me ha informado que en el transcurso del evento, la Universidad tomará registros fotográficos y/o filmicos de los asistentes, con lo cual, se captarían datos definidos por la legislación colombiana como datos personales sensibles.
2. Como uno de los titulares de los datos personales que serán recolectados y tratados por la Universidad, a través del presente documento señalo los términos y condiciones en que voluntariamente otorgo mi autorización para que se realice este tratamiento.

Atendiendo a estas consideraciones, me permito manifestar de forma expresa y voluntaria, lo siguiente:

Primero: Autorizo a la Pontificia Universidad Javeriana para que recolecte y haga tratamiento de mis datos personales que estén contenidos en los registros fotográficos y/o filmicos que ésta realice durante el evento antes señalado. El tratamiento que podrá dársele a estos datos deberá corresponder con alguna de estas finalidades:

- a) Generar comunicaciones al interior y por fuera de la Universidad;
- b) Usar la foto y/o videgrabación para ser publicada en repositorios como redes sociales tales como Twitter, Instagram, Youtube, Facebook u otras conocidas o por conocer, la página web institucional e inclusive para la publicación en medios impresos y/o publicitarios;
- c) Estas fotos y/o videgrabaciones podrán tratarse en formato o soporte material, en ediciones impresas o en medio electrónico, óptico, magnético, en redes, (Intranet e Internet), mensajes de datos o similares y en general para cualquier medio o soporte conocido o por conocer en el futuro.

Parágrafo: En todo caso, el tratamiento que realice la Universidad de estos datos se ajustará a su Política de Tratamiento de Datos Personales, la cual puede ser consultada en la página web: www.javerianacali.edu.co, y en la cual, puedo conocer los derechos que me asisten como titular.

Segundo: Igualmente, declaro que he sido informado por la Universidad que no estoy obligado a otorgar la presente autorización, toda vez que los datos personales sobre los que versa la misma se consideran datos sensibles según la legislación nacional.

En estos términos otorgo mi autorización expresa de tratamiento de datos para la Pontificia Universidad Javeriana, para constancia se firma en Cali, el día, (4) del mes marzo del año 2026.



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg



Atentamente,
Paula Andrea
Hoyos H
Firmado digitalmente por Paula
Andrea Hoyos H
Fecha: 2023.03.14 12:41:48 -0500

Firma

Facultad de creación y Hábitat
Departamento de creación
IMPUESTO ROSA COMO REFLEJO DE LA DESIGUALDAD DE GENERO

NIT 860.013.720-1
Calle 18 #118-250 Avenida Cañasgordas, Cali-Colombia, A.A. 26239, Código Postal: 760031, PBX (+57-2) 321 8200
/ 485 6400 · Línea gratuita nacional 01-8000-180556 · www.javerianacali.edu.co
Vigilada Mineducación Res. 12220 de 2016



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg



Facultad de creación y Hábitat
Departamento de creación
IMPUESTO ROSA COMO REFLEJO DE LA DESIGUALDAD DE GENERO

Autorización de uso de derechos de imagen sobre dibujos, fotografías y producciones audiovisuales (videos) y de propiedad intelectual otorgada a la Pontificia Universidad Javeriana Cali

Yo, Ana Maria Serna Ospina, con documento de identidad No. 1010008898 de Bogotá D.C. mediante el presente formato autorizo a la **Pontificia Universidad Javeriana Cali** —en adelante, la Universidad— para que haga el uso y tratamiento de mis datos personales en donde se incluye mi imagen y voz, además de los derechos de imagen para incluirlos sobre dibujos, fotografías y/o producciones audiovisuales (videos); así como de los Derechos de Autor; los Derechos Conexos y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen. Entiendo que el término *imagen* incluye video o fotografía fija en formato digital o de otro tipo, y cualquier otro medio de registro o de reproducción de imágenes fijas o en movimiento.

Esta autorización se registrará por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes finalidades de tratamiento de los datos:

- ❖ Este dibujo/video/foto podrá ser utilizado con fines educativos y de divulgación académica en diferentes escenarios y plataformas de la Universidad.
- ❖ Este dibujo/video/foto es sin ánimo de lucro y en ningún momento será utilizado para objetivos distintos. La Universidad queda exenta de cualquier responsabilidad que se pueda derivar de la presente actividad con la firma de la autorización.
- ❖ La presente autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que las imágenes en las que aparezca podrán ser utilizadas en el territorio del mundo, así mismo, tampoco tiene ningún límite de tiempo para su concesión, ni para aprovechamiento de las imágenes, o parte de estas, por lo que mi autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.
- ❖ Para que mi imagen haga parte de fotografías y videos del repositorio de actividades académicas de la Universidad y pueda ser objeto de publicación en medios de comunicación institucionales.

PROPÓSITO ESPECÍFICO de esta AUTORIZACIÓN: autorizo el uso de la(s) imágenes(s) para la realización del proyecto de grado sobre impuesto rosa, realizada por Maria Paula Sanclemente Useche y adscrita al Departamento de creación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Que el registro de las imágenes será realizado por Maria Paula Sanclemente Useche. Que dicho registro se rige por la ética de la investigación y la legislación vigente; con respeto por la dignidad humana y no dan lugar a ninguna forma de estigmatización. Que, el uso de las imágenes que autorizo está destinado exclusivamente para efectos académicos y de investigación en (área o campo de conocimiento) y no podrán ser usadas para ningún otro propósito.

Autorizo que las imágenes sean publicadas a través medios institucionales, para el propósito académico que son realizadas y para posible publicación —si la hubiera— de los resultados de investigación en cualquier formato, físico o digital.

Renuncio a cualquier derecho a recibir compensación por tales usos en virtud de la autorización precedente.



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg



Facultad de creación y Hábitat
Departamento de creación

IMPUESTO ROSA COMO REFLEJO DE LA DESIGUALDAD DE GÉNERO

REESCISIÓN: Si yo decido rescindir esta autorización, no se permitirán posteriores usos de mi imagen personal; pero no podré pedir que se devuelvan las imágenes o la información ya utilizadas.

DERECHOS: Manifiesto que tengo conocimiento sobre los derechos que me asisten para el tratamiento de los datos personales los cuales son: (i) acceder en forma gratuita a los datos personales proporcionados a la Universidad; (ii) conocer, actualizar y rectificar la información personal; (iii) solicitar prueba de la autorización otorgada; (iv) ser informado sobre el uso de mis datos personales; (v) presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio, quejas sobre el tratamiento de los datos; (vi) revocar la autorización otorgada, solicitar la supresión del dato. Manifiesto que conozco que el canal de comunicación para el ejercicio de los derechos, que me asisten como representante legal del titular de los datos personales, es el correo electrónico: usodedatos@javeriana.edu.co, y que la Universidad cuenta con una Política de Protección de Datos Personales, la cual se encuentra publicada en la página web www.javeriana.edu.co

Puedo solicitar que cese el registro de mi imagen en cualquier momento. Puedo rescindir esta autorización hasta una fecha razonable antes de que se utilice la imagen, pero debo hacerlo por escrito al correo electrónico de Maria Paula Sanclemente Useche, en el impuesto rosa como reflejo de la desigualdad de género: Mariasanclemente18@javerianacali.edu.co.

Puedo inspeccionar u obtener una copia de las imágenes cuyo uso estoy autorizando. Puedo negarme a firmar esta autorización. Tengo derecho a recibir una copia de esta autorización. Entiendo que no recibiré ningún tipo de compensación financiera.

En mi calidad de persona natural y mayor de edad autorizo el uso de derechos de imagen sobre dibujos, fotografías y producción audiovisual (videos), así como los patrimoniales de autor y derechos conexos, y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen.

Bajo la gravedad de juramento, certifico que soy mayor de edad. En caso de verificarse fraude, será causal de descalificación de este consentimiento.

Para constancia de lo anterior se firma y otorga en la ciudad de Cali, el día 23 ____ del mes ____ de 2026_.

Firma autorización adulto

Ana María Serna Ospina
Nombre

1010008898
Cédula de ciudadanía



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg



Facultad de creación y Hábitat
Departamento de creación
IMPUESTO ROSA COMO REFLEJO DE LA DESIGUALDAD DE GENERO



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

AUTORIZACIÓN TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

Fotos y Videgrabaciones.

Nombre del Titular del Dato:	Ana Maria Serna Ospina				
Doc. de Identidad:	C.C. ☒	C.E. ☐	PP ☐	No. 1010008898	
Evento:	Entrevista				

Por medio del presente documento, obrando en mi calidad de asistente al evento antes mencionado, otorgo la autorización de tratamiento de datos personales que sigue a las siguientes:

Consideraciones:

1. En las instalaciones de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, se realizará el evento reseñado en el encabezado de este documento, por lo cual, actuando en su calidad de responsable de tratamiento de datos personales, y para efectos de garantizar el derecho de protección de estos datos, se me ha informado que en el transcurso del evento, la Universidad tomará registros fotográficos y/o filmicos de los asistentes, con lo cual, se captarían datos definidos por la legislación colombiana como datos personales sensibles.
2. Como uno de los titulares de los datos personales que serán recolectados y tratados por la Universidad, a través del presente documento señalo los términos y condiciones en que voluntariamente otorgo mi autorización para que se realice este tratamiento.

Atendiendo a estas consideraciones, me permito manifestar de forma expresa y voluntaria, lo siguiente:

Primero: Autorizo a la Pontificia Universidad Javeriana para que recolecte y haga tratamiento de mis datos personales que estén contenidos en los registros fotográficos y/o filmicos que ésta realice durante el evento antes señalado. El tratamiento que podrá dársele a estos datos deberá corresponder con alguna de estas finalidades:

- a) Generar comunicaciones al interior y por fuera de la Universidad;
- b) Usar la foto y/o videgrabación para ser publicada en repositorios como redes sociales tales como Twitter, Instagram, Youtube, Facebook u otras conocidas o por conocer, la página web institucional e inclusive para la publicación en medios impresos y/o publicitarios;
- c) Estas fotos y/o videgrabaciones podrán tratarse en formato o soporte material, en ediciones impresas o en medio electrónico, óptico, magnético, en redes, (Intranet e Internet), mensajes de datos o similares y en general para cualquier medio o soporte conocido o por conocer en el futuro.

Parágrafo: En todo caso, el tratamiento que realice la Universidad de estos datos se ajustará a su Política de Tratamiento de Datos Personales, la cual puede ser consultada en la página web: www.javerianacali.edu.co, y en la cual, puedo conocer los derechos que me asisten como titular.

Segundo: Igualmente, declaro que he sido informado por la Universidad que no estoy obligado a otorgar la presente autorización, toda vez que los datos personales sobre los que versa la misma se consideran datos sensibles según la legislación nacional.



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg



Facultad de creación y Hábitat
Departamento de creación

IMPUESTO ROSA COMO REFLEJO DE LA DESIGUALDAD DE GÉNERO

En estos términos otorgo mi autorización expresa de tratamiento de datos para la Pontificia Universidad Javeriana, para constancia se firma en Cali, el día, 05 del mes junio del año 2026.

Atentamente,

Firma

NIT 860.013.720-1
Calle 18 #118-250 Avenida Cañasgordas, Cali-Colombia, A.A. 26239, Código Postal: 760031, PBX (+57-2) 321 8200
/ 485 6400 - Línea gratuita nacional 01-8000-180556 - www.javerianacali.edu.co
Vigilada Mineducación Res. 12220 de 2016



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg



Facultad de creación y Hábitat
Departamento de creación
IMPUESTO ROSA COMO REFLEJO DE LA DESIGUALDAD DE GENERO

Autorización de uso de derechos de imagen sobre dibujos, fotografías y producciones audiovisuales (videos) y de propiedad intelectual otorgada a la Pontificia Universidad Javeriana Cali

Yo, Valentina Victoria Ordóñez, con documento de identidad No. 1107841652 de Cali mediante el presente formato autorizo a la **Pontificia Universidad Javeriana Cali** —en adelante, la Universidad— para que haga el uso y tratamiento de mis datos personales en donde se incluye mi imagen y voz, además de los derechos de imagen para incluirlos sobre dibujos, fotografías y/o producciones audiovisuales (videos); así como de los Derechos de Autor; los Derechos Conexos y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen. Entiendo que el término *imagen* incluye video o fotografía fija en formato digital o de otro tipo, y cualquier otro medio de registro o de reproducción de imágenes fijas o en movimiento.

Esta autorización se registrará por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes finalidades de tratamiento de los datos:

- ❖ Este dibujo/video/foto podrá ser utilizado con fines educativos y de divulgación académica en diferentes escenarios y plataformas de la Universidad.
- ❖ Este dibujo/video/foto es sin ánimo de lucro y en ningún momento será utilizado para objetivos distintos. La Universidad queda exenta de cualquier responsabilidad que se pueda derivar de la presente actividad con la firma de la autorización.
- ❖ La presente autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que las imágenes en las que aparezca podrán ser utilizadas en el territorio del mundo, así mismo, tampoco tiene ningún límite de tiempo para su concesión, ni para aprovechamiento de las imágenes, o parte de estas, por lo que mi autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.
- ❖ Para que mi imagen haga parte de fotografías y videos del repositorio de actividades académicas de la Universidad y pueda ser objeto de publicación en medios de comunicación institucionales.

PROPÓSITO ESPECÍFICO de esta AUTORIZACIÓN: autorizo el uso de la(s) imágenes(s) para la realización de la validación de Proyecto de Grado “La ruta Rosa”, realizada por María Paula Sanclemente Useche y adscrita al Departamento de creación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Que el registro de las imágenes será realizado por María Paula Sanclemente Useche. Que dicho registro se rige por la ética de la investigación y la legislación vigente; con respeto por la dignidad humana y no dan lugar a ninguna forma de estigmatización. Que, el uso de las imágenes que autorizo está destinado exclusivamente para efectos académicos y de investigación en (área o campo de conocimiento) y no podrán ser usadas para ningún otro propósito.

Autorizo que las imágenes sean publicadas a través medios institucionales, para el propósito académico que son realizadas y para posible publicación —si la hubiera— de los resultados de investigación en cualquier formato, físico o digital.

Renuncio a cualquier derecho a recibir compensación por tales usos en virtud de la autorización precedente.



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg



Facultad de creación y Hábitat
Departamento de creación

IMPUESTO ROSA COMO REFLEJO DE LA DESIGUALDAD DE GÉNERO

REESCISIÓN: Si yo decido rescindir esta autorización, no se permitirán posteriores usos de mi imagen personal; pero no podré pedir que se devuelvan las imágenes o la información ya utilizadas.

DERECHOS: Manifiesto que tengo conocimiento sobre los derechos que me asisten para el tratamiento de los datos personales los cuales son: (i) acceder en forma gratuita a los datos personales proporcionados a la Universidad; (ii) conocer, actualizar y rectificar la información personal; (iii) solicitar prueba de la autorización otorgada; (iv) ser informado sobre el uso de mis datos personales; (v) presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio, quejas sobre el tratamiento de los datos; (vi) revocar la autorización otorgada, solicitar la supresión del dato. Manifiesto que conozco que el canal de comunicación para el ejercicio de los derechos, que me asisten como representante legal del titular de los datos personales, es el correo electrónico: usodedatos@javeriana.edu.co, y que la Universidad cuenta con una Política de Protección de Datos Personales, la cual se encuentra publicada en la página web www.javeriana.edu.co

Puedo solicitar que cese el registro de mi imagen en cualquier momento. Puedo rescindir esta autorización hasta una fecha razonable antes de que se utilice la imagen, pero debo hacerlo por escrito al correo electrónico de Maria Paula Sanclemente Useche, en el impuesto rosa como reflejo de la desigualdad de género: Mariasanclemente18@javerianacali.edu.co.

Puedo inspeccionar u obtener una copia de las imágenes cuyo uso estoy autorizando. Puedo negarme a firmar esta autorización. Tengo derecho a recibir una copia de esta autorización. Entiendo que no recibiré ningún tipo de compensación financiera.

En mi calidad de persona natural y mayor de edad autorizo el uso de derechos de imagen sobre dibujos, fotografías y producción audiovisual (videos), así como los patrimoniales de autor y derechos conexos, y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen.

Bajo la gravedad de juramento, certifico que soy mayor de edad. En caso de verificarse fraude, será causal de descalificación de este consentimiento.

Para constancia de lo anterior se firma y otorga en la ciudad de Cali, el día 04 del mes 06 de 2026.


Firma autorización adulto

Valentina Victoria Ordóñez
Nombre

N.1107841652
Cédula de ciudadanía



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg



Facultad de creación y Hábitat
Departamento de creación

IMPUESTO ROSA COMO REFLEJO DE LA DESIGUALDAD DE GÉNERO



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

AUTORIZACIÓN TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

Fotos y Videgrabaciones.

Nombre del Titular del Dato:	Valentina Victoria Ordóñez				
Doc. de Identidad:	C.C.	☒	C.E.	☐	PP
	No. 1107841652				
Evento:	Validación del Proyecto de Grado "La ruta Rosa" #RosaAlaVista				

Por medio del presente documento, obrando en mi calidad de asistente al evento antes mencionado, otorgo la autorización de tratamiento de datos personales que sigue a las siguientes:

Consideraciones:

1. En las instalaciones de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, se realizará el evento reseñado en el encabezado de este documento, por lo cual, actuando en su calidad de responsable de tratamiento de datos personales, y para efectos de garantizar el derecho de protección de estos datos, se me ha informado que en el transcurso del evento, la Universidad tomará registros fotográficos y/o filmicos de los asistentes, con lo cual, se captarán datos definidos por la legislación colombiana como datos personales sensibles.
2. Como uno de los titulares de los datos personales que serán recolectados y tratados por la Universidad, a través del presente documento señalo los términos y condiciones en que voluntariamente otorgo mi autorización para que se realice este tratamiento.

Atendiendo a estas consideraciones, me permito manifestar de forma expresa y voluntaria, lo siguiente:

Primero: Autorizo a la Pontificia Universidad Javeriana para que recolecte y haga tratamiento de mis datos personales que estén contenidos en los registros fotográficos y/o filmicos que ésta realice durante el evento antes señalado. El tratamiento que podrá dársele a estos datos deberá corresponder con alguna de estas finalidades:

- a) Generar comunicaciones al interior y por fuera de la Universidad;
- b) Usar la foto y/o videgrabación para ser publicada en repositorios como redes sociales tales como Twitter, Instagram, Youtube, Facebook u otras conocidas o por conocer, la página web institucional e inclusive para la publicación en medios impresos y/o publicitarios;
- c) Estas fotos y/o videgrabaciones podrán tratarse en formato o soporte material, en ediciones impresas o en medio electrónico, óptico, magnético, en redes, (Intranet e Internet), mensajes de datos o similares y en general para cualquier medio o soporte conocido o por conocer en el futuro.

Parágrafo: En todo caso, el tratamiento que realice la Universidad de estos datos se ajustará a su Política de Tratamiento de Datos Personales, la cual puede ser consultada en la página web: www.javerianacali.edu.co, y en la cual, puedo conocer los derechos que me asisten como titular.

Segundo: Igualmente, declaro que he sido informado por la Universidad que no estoy obligado a otorgar la presente autorización, toda vez que los datos personales sobre los que versa la misma se consideran datos sensibles según la legislación nacional.

En estos términos otorgo mi autorización expresa de tratamiento de datos para la Pontificia Universidad Javeriana, para constancia se firma en Cali, el día, (04) del mes de Mayo del año 2026.



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali



Atentamente,


Firma

Facultad de creación y Hábitat

Departamento de creación

IMPUESTO ROSA COMO REFLEJO DE LA DESIGUALDAD DE GENERO

NIT 860.013.720-1

Calle 18 #118-250 Avenida Cañasgordas, Cali-Colombia, A.A. 26239, Código Postal: 760031, PBX (+57-2) 321 8200

/ 485 6400 - Línea gratuita nacional 01-8000-180556 - www.javerianacali.edu.co

Vigilada Mineducación Res. 12220 de 2016



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali



Facultad de creación y Hábitat
Departamento de creación
IMPUESTO ROSA COMO REFLEJO DE LA DESIGUALDAD DE GÉNERO

pdg

Autorización de uso de derechos de imagen sobre dibujos, fotografías y producciones audiovisuales (videos) y de propiedad intelectual otorgada a la Pontificia Universidad Javeriana Cali

Yo, Salomé Puentes Gutiérrez, con documento de identidad No. 1108560494 de Cali mediante el presente formato autorizo a **la Pontificia Universidad Javeriana Cali** —en adelante, la Universidad— para que haga el uso y tratamiento de mis datos personales en donde se incluye mi imagen y voz, además de los derechos de imagen para incluirlos sobre dibujos, fotografías y/o producciones audiovisuales (videos); así como de los Derechos de Autor; los Derechos Conexos y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen. Entiendo que el término *imagen* incluye video o fotografía fija en formato digital o de otro tipo, y cualquier otro medio de registro o de reproducción de imágenes fijas o en movimiento.

Esta autorización se registrará por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes finalidades de tratamiento de los datos:

- ❖ Este dibujo/video/foto podrá ser utilizado con fines educativos y de divulgación académica en diferentes escenarios y plataformas de la Universidad.
- ❖ Este dibujo/video/foto es sin ánimo de lucro y en ningún momento será utilizado para objetivos distintos. La Universidad queda exenta de cualquier responsabilidad que se pueda derivar de la presente actividad con la firma de la autorización.
- ❖ La presente autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que las imágenes en las que aparezca podrán ser utilizadas en el territorio del mundo, así mismo, tampoco tiene ningún límite de tiempo para su concesión, ni para aprovechamiento de las imágenes, o parte de estas, por lo que mi autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.
- ❖ Para que mi imagen haga parte de fotografías y videos del repositorio de actividades académicas de la Universidad y pueda ser objeto de publicación en medios de comunicación institucionales.

PROPÓSITO ESPECÍFICO de esta AUTORIZACIÓN: autorizo el uso de la(s) imágenes(s) para la realización de la validación de proyecto de grado, realizada por Maria Paula Sanclemente Useche y adscrita al Departamento de creación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Que el registro de las imágenes será realizado por Maria Paula Sanclemente Useche. Que dicho registro se rige por la ética de la investigación y la legislación vigente; con respeto por la dignidad humana y no dan lugar a ninguna forma de estigmatización. Que, el uso de las imágenes que autorizo está destinado exclusivamente para efectos académicos y de investigación en (área o campo de conocimiento) y no podrán ser usadas para ningún otro propósito.

Autorizo que las imágenes sean publicadas a través medios institucionales, para el propósito académico que son realizadas y para posible publicación —si la hubiera— de los resultados de investigación en cualquier formato, físico o digital.



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali



Facultad de creación y Hábitat
Departamento de creación

IMPUESTO ROSA COMO REFLEJO DE LA DESIGUALDAD DE GÉNERO

Renuncio a cualquier derecho a recibir compensación por tales usos en virtud de la autorización precedente.

REESCISIÓN: Si yo decido rescindir esta autorización, no se permitirán posteriores usos de mi imagen personal; pero no podré pedir que se devuelvan las imágenes o la información ya utilizadas.

DERECHOS: Manifiesto que tengo conocimiento sobre los derechos que me asisten para el tratamiento de los datos personales los cuales son: (i) acceder en forma gratuita a los datos personales proporcionados a la Universidad; (ii) conocer, actualizar y rectificar la información personal; (iii) solicitar prueba de la autorización otorgada; (iv) ser informado sobre el uso de mis datos personales; (v) presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio, quejas sobre el tratamiento de los datos; (vi) revocar la autorización otorgada, solicitar la supresión del dato. Manifiesto que conozco que el canal de comunicación para el ejercicio de los derechos, que me asisten como representante legal del titular de los datos personales, es el correo electrónico: usodedatos@javeriana.edu.co, y que la Universidad cuenta con una Política de Protección de Datos Personales, la cual se encuentra publicada en la página web www.javeriana.edu.co

Puedo solicitar que cese el registro de mi imagen en cualquier momento. Puedo rescindir esta autorización hasta una fecha razonable antes de que se utilice la imagen, pero debo hacerlo por escrito al correo electrónico de [Maria Paula Sanclemente Useche](mailto:MariaPaula.SanclementeUseche@javerianacali.edu.co), en el [impuesto rosa como reflejo de la desigualdad de género](mailto:Mariasanclemente18@javerianacali.edu.co) : Mariasanclemente18@javerianacali.edu.co.

Puedo inspeccionar u obtener una copia de las imágenes cuyo uso estoy autorizando. Puedo negarme a firmar esta autorización. Tengo derecho a recibir una copia de esta autorización. Entiendo que no recibiré ningún tipo de compensación financiera.

En mi calidad de persona natural y mayor de edad autorizo el uso de derechos de imagen sobre dibujos, fotografías y producción audiovisual (videos), así como los patrimoniales de autor y derechos conexos, y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen.

Bajo la gravedad de juramento, certifico que soy mayor de edad. En caso de verificarse fraude, será causal de descalificación de este consentimiento.

Para constancia de lo anterior se firma y otorga en la ciudad de Cali, el día 4 del mes junio de 2026.

Firma autorización adulto

Salomé Puentes Gutiérrez _____
Nombre

1108560494 _____
Cédula de ciudadanía

pdg



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

AUTORIZACIÓN TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES
Fotos y Videgrabaciones.

Por medio del presente documento, obrando en mi calidad de asistente al evento antes mencionado, otorgo la autorización de tratamiento de datos personales que sigue a las siguientes:

Nombre del Titular del Dato:	Salomé Puentes Gutiérrez	
Doc. de Identidad:	1108560494	C.C. ^{bx} C.E. PP No.
Evento:	Experiencia – validación proyecto de grado - #RosaAlavista	

Antes mencionado, otorgo la autorización de tratamiento de datos personales que sigue a las siguientes:

Consideraciones:

1. En las instalaciones de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, se realizará el evento reseñado en el encabezado de este documento, por lo cual, actuando en su calidad de responsable de tratamiento de datos personales, y para efectos de garantizar el derecho de protección de estos datos, se me ha informado que en el transcurso del evento, la Universidad tomará registros fotográficos y/o filmicos de los asistentes, con lo cual, se captarían datos definidos por la legislación colombiana como datos personales sensibles.
2. Como uno de los titulares de los datos personales que serán recolectados y tratados por la Universidad, a través del presente documento señalo los términos y condiciones en que voluntariamente otorgo mi autorización para que se realice este tratamiento.

Atendiendo a estas consideraciones, me permito manifestar de forma expresa y voluntaria, lo siguiente:



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg

Primero: Autorizo a la Pontificia Universidad Javeriana para que recolecte y haga tratamiento de mis datos personales que estén contenidos en los registros fotográficos y/o filmicos que ésta realice durante el evento antes señalado. El tratamiento que podrá dársele a estos datos deberá corresponder con alguna de estas finalidades:

- a) Generar comunicaciones al interior y por fuera de la Universidad;
- b) Usar la foto y/o videograbación para ser publicada en repositorios como redes sociales tales como Twitter, Instagram, Youtube, Facebook u otras conocidas o por conocer, la página web institucional e inclusive para la publicación en medios impresos y/o publicitarios;
- c) Estas fotos y/o videograbaciones podrán tratarse en formato o soporte material, en ediciones impresas o en medio electrónico, óptico, magnético, en redes, (Intranet e Internet), mensajes de datos o similares y en general para cualquier medio o soporte conocido o por conocer en el futuro.

Parágrafo: En todo caso, el tratamiento que realice la Universidad de estos datos se ajustará a su Política de Tratamiento de Datos Personales, la cual puede ser consultada en la página web: www.javerianacali.edu.co, y en la cual, puedo conocer los derechos que me asisten como titular.

Segundo: Igualmente, declaro que he sido informado por la Universidad que no estoy obligado a otorgar la presente autorización, toda vez que los datos personales sobre los que versa la misma se consideran datos sensibles según la legislación nacional.

En estos términos otorgo mi autorización expresa de tratamiento de datos para la Pontificia Universidad Javeriana, para constancia se firma en Cali, el día, (4) del mes junio del año 2026.

Atentamente,

Firma

NIT 860.013.720-1

Calle 18 #118-250 Avenida Cañasgordas, Cali-Colombia, A.A. 26239, Código Postal: 760031, PBX (+57-2) 321 8200 / 485 6400 - Línea gratuita nacional 01-8000-180556 - www.javerianacali.edu.co

Vigilada Mineducación Res. 12220 de 2016



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali



Facultad de creación y Hábitat
Departamento de creación

IMPUESTO ROSA COMO REFLEJO DE LA DESIGUALDAD DE GENERO

Autorización de uso de derechos de imagen sobre dibujos, fotografías y producciones audiovisuales (videos) y de propiedad intelectual otorgada a la Pontificia Universidad Javeriana Cali

Yo, Julian camilo Palacios, con documento de identidad No. 1109115249 de Cali mediante el presente formato autorizo a la **Pontificia Universidad Javeriana Cali** —en adelante, la Universidad— para que haga el uso y tratamiento de mis datos personales en donde se incluye mi imagen y voz, además de los derechos de imagen para incluirlos sobre dibujos, fotografías y/o producciones audiovisuales (videos); así como de los Derechos de Autor; los Derechos Conexos y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen. Entiendo que el término *imagen* incluye video o fotografía fija en formato digital o de otro tipo, y cualquier otro medio de registro o de reproducción de imágenes fijas o en movimiento.

Esta autorización se registrará por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes finalidades de tratamiento de los datos:

- ❖ Este dibujo/video/foto podrá ser utilizado con fines educativos y de divulgación académica en diferentes escenarios y plataformas de la Universidad.
- ❖ Este dibujo/video/foto es sin ánimo de lucro y en ningún momento será utilizado para objetivos distintos. La Universidad queda exenta de cualquier responsabilidad que se pueda derivar de la presente actividad con la firma de la autorización.
- ❖ La presente autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que las imágenes en las que aparezca podrán ser utilizadas en el territorio del mundo, así mismo, tampoco tiene ningún límite de tiempo para su concesión, ni para aprovechamiento de las imágenes, o parte de estas, por lo que mi autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.
- ❖ Para que mi imagen haga parte de fotografías y videos del repositorio de actividades académicas de la Universidad y pueda ser objeto de publicación en medios de comunicación institucionales.

PROPÓSITO ESPECÍFICO de esta AUTORIZACIÓN: autorizo el uso de la(s) imágenes(s) para la realización de la validación de proyecto de grado, realizada por Maria Paula Sanclemente Useche y adscrita al Departamento de creación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Que el registro de las imágenes será realizado por Maria Paula Sanclemente Useche. Que dicho registro se rige por la ética de la investigación y la legislación vigente; con respeto por la dignidad humana y no dan lugar a ninguna forma de estigmatización. Que, el uso de las imágenes que autorizo está destinado exclusivamente para efectos académicos y de investigación en (área o campo de conocimiento) y no podrán ser usadas para ningún otro propósito.

Autorizo que las imágenes sean publicadas a través medios institucionales, para el propósito académico que son realizadas y para posible publicación —si la hubiera— de los resultados de investigación en cualquier formato, físico o digital.

pdg



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg



Facultad de creación y Hábitat

Departamento de creación

IMPUESTO ROSA COMO REFLEJO DE LA DESIGUALDAD DE GENERO

Renuncio a cualquier derecho a recibir compensación por tales usos en virtud de la autorización precedente.

REESCIÓN: Si yo decido rescindir esta autorización, no se permitirán posteriores usos de mi imagen personal; pero no podré pedir que se devuelvan las imágenes o la información ya utilizadas.

DERECHOS: Manifiesto que tengo conocimiento sobre los derechos que me asisten para el tratamiento de los datos personales los cuales son: (i) acceder en forma gratuita a los datos personales proporcionados a la Universidad; (ii) conocer, actualizar y rectificar la información personal; (iii) solicitar prueba de la autorización otorgada; (iv) ser informado sobre el uso de mis datos personales; (v) presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio, quejas sobre el tratamiento de los datos; (vi) revocar la autorización otorgada, solicitar la supresión del dato. Manifiesto que conozco que el canal de comunicación para el ejercicio de los derechos, que me asisten como representante legal del titular de los datos personales, es el correo electrónico: usodedatos@javeriana.edu.co, y que la Universidad cuenta con una Política de Protección de Datos Personales, la cual se encuentra publicada en la página web www.javeriana.edu.co

Puedo solicitar que cese el registro de mi imagen en cualquier momento. Puedo rescindir esta autorización hasta una fecha razonable antes de que se utilice la imagen, pero debo hacerlo por escrito al correo electrónico de [Maria Paula Sanclemente Useche](mailto:MariaPaula.Sanclemente@javerianacali.edu.co), en el impuesto rosa como reflejo de la desigualdad de género: Maríasanclemente18@javerianacali.edu.co.

Puedo inspeccionar u obtener una copia de las imágenes cuyo uso estoy autorizando. Puedo negarme a firmar esta autorización. Tengo derecho a recibir una copia de esta autorización. Entiendo que no recibiré ningún tipo de compensación financiera.

En mi calidad de persona natural y mayor de edad autorizo el uso de derechos de imagen sobre dibujos, fotografías y producción audiovisual (videos), así como los patrimoniales de autor y derechos conexos, y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen.

Bajo la gravedad de juramento, certifico que soy mayor de edad. En caso de verificarse fraude, será causal de descalificación de este consentimiento.

Para constancia de lo anterior se firma y otorga en la ciudad de Cali, el día 4 del mes junio de 2026.

Julian Camilo Palacios C.C 1109115249

Firma autorización adulto

Julian Camilo Palacios _____
Nombre

1109115249 _____
Cédula de ciudadanía



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg



Facultad de creación y Hábitat
Departamento de creación

IMPUESTO ROSA COMO REFLEJO DE LA DESIGUALDAD DE GENERO



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

AUTORIZACIÓN TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

Fotos y Videgrabaciones.

Nombre del Titular del Dato:	Julian Camilo Palacios				
Doc. de Identidad:	C.C.	☒	C.E.	☐	PP
					No. 1109115249
Evento:	Validación #RosaAlaVista Proyecto de grado				

Por medio del presente documento, obrando en mi calidad de asistente al evento antes mencionado, otorgo la autorización de tratamiento de datos personales que sigue a las siguientes:

Consideraciones:

1. En las instalaciones de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, se realizará el evento reseñado en el encabezado de este documento, por lo cual, actuando en su calidad de responsable de tratamiento de datos personales, y para efectos de garantizar el derecho de protección de estos datos, se me ha informado que en el transcurso del evento, la Universidad tomará registros fotográficos y/o filmicos de los asistentes, con lo cual, se captarían datos definidos por la legislación colombiana como datos personales sensibles.
2. Como uno de los titulares de los datos personales que serán recolectados y tratados por la Universidad, a través del presente documento señalo los términos y condiciones en que voluntariamente otorgo mi autorización para que se realice este tratamiento.

Atendiendo a estas consideraciones, me permito manifestar de forma expresa y voluntaria, lo siguiente:

Primero: Autorizo a la Pontificia Universidad Javeriana para que recolecte y haga tratamiento de mis datos personales que estén contenidos en los registros fotográficos y/o filmicos que ésta realice durante el evento antes señalado. El tratamiento que podrá dársele a estos datos deberá corresponder con alguna de estas finalidades:

- a) Generar comunicaciones al interior y por fuera de la Universidad;
- b) Usar la foto y/o videgrabación para ser publicada en repositorios como redes sociales tales como Twitter, Instagram, Youtube, Facebook u otras conocidas o por conocer, la página web institucional e inclusive para la publicación en medios impresos y/o publicitarios;
- c) Estas fotos y/o videgrabaciones podrán tratarse en formato o soporte material, en ediciones impresas o en medio electrónico, óptico, magnético, en redes, (Intranet e Internet), mensajes de datos o similares y en general para cualquier medio o soporte conocido o por conocer en el futuro.

Parágrafo: En todo caso, el tratamiento que realice la Universidad de estos datos se ajustará a su Política de Tratamiento de Datos Personales, la cual puede ser consultada en la página web: www.javerianacali.edu.co, y en la cual, puedo conocer los derechos que me asisten como titular.

Segundo: Igualmente, declaro que he sido informado por la Universidad que no estoy obligado a otorgar la presente autorización, toda vez que los datos personales sobre los que versa la misma se consideran datos sensibles según la legislación nacional.

En estos términos otorgo mi autorización expresa de tratamiento de datos para la Pontificia Universidad Javeriana, para constancia se firma en Cali, el día, (2 5) del mes mayo del año 2026 _____.



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg



Facultad de creación y Hábitat
Departamento de creación
IMPUESTO ROSA COMO REFLEJO DE LA DESIGUALDAD DE GENERO

Atentamente,

Julian Camilo Palacios C.C 1109115249

Firma

NIT 860.013.720-1

Calle 18 #118-250 Avenida Cañasgordas, Cali-Colombia, A.A. 26239, Código Postal: 760031, PBX (+57-2) 321 8200

/ 485 6400 - Línea gratuita nacional 01-8000-180556 - www.javerianacali.edu.co

Vigilada Mineducación Res. 12220 de 2016



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg



Facultad de creación y Hábitat
Departamento de creación
IMPUESTO ROSA COMO REFLEJO DE LA DESIGUALDAD DE GÉNERO

Autorización de uso de derechos de imagen sobre dibujos, fotografías y producciones audiovisuales (videos) y de propiedad intelectual otorgada a la Pontificia Universidad Javeriana Cali

Yo, Danna Sophia Girón Hurtado, con documento de identidad No. 1108334173 de Cali mediante el presente formato autorizo a la **Pontificia Universidad Javeriana Cali** —en adelante, la Universidad— para que haga el uso y tratamiento de mis datos personales en donde se incluye mi imagen y voz, además de los derechos de imagen para incluirlos sobre dibujos, fotografías y/o producciones audiovisuales (videos); así como de los Derechos de Autor; los Derechos Conexos y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen. Entiendo que el término *imagen* incluye video o fotografía fija en formato digital o de otro tipo, y cualquier otro medio de registro o de reproducción de imágenes fijas o en movimiento.

Esta autorización se registrará por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes finalidades de tratamiento de los datos:

- ❖ Este dibujo/video/foto podrá ser utilizado con fines educativos y de divulgación académica en diferentes escenarios y plataformas de la Universidad.
- ❖ Este dibujo/video/foto es sin ánimo de lucro y en ningún momento será utilizado para objetivos distintos. La Universidad queda exenta de cualquier responsabilidad que se pueda derivar de la presente actividad con la firma de la autorización.
- ❖ La presente autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que las imágenes en las que aparezca podrán ser utilizadas en el territorio del mundo, así mismo, tampoco tiene ningún límite de tiempo para su concesión, ni para aprovechamiento de las imágenes, o parte de estas, por lo que mi autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.
- ❖ Para que mi imagen haga parte de fotografías y videos del repositorio de actividades académicas de la Universidad y pueda ser objeto de publicación en medios de comunicación institucionales.

PROPÓSITO ESPECÍFICO de esta AUTORIZACIÓN: autorizo el uso de la(s) imágenes(s) para la realización de la validación de proyecto de grado , realizada por Maria Paula Sanclemente Useche y adscrita al Departamento de creación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Que el registro de las imágenes será realizado por Maria Paula Sanclemente Useche. Que dicho registro se rige por la ética de la investigación y la legislación vigente; con respeto por la dignidad humana y no dan lugar a ninguna forma de estigmatización. Que, el uso de las imágenes que autorizo está destinado exclusivamente para efectos académicos y de investigación en (área o campo de conocimiento) y no podrán ser usadas para ningún otro propósito.

Autorizo que las imágenes sean publicadas a través medios institucionales, para el propósito académico que son realizadas y para posible publicación —si la hubiera— de los resultados de investigación en cualquier formato, físico o digital.



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg



Facultad de creación y Hábitat

Departamento de creación

IMPUESTO ROSA COMO REFLEJO DE LA DESIGUALDAD DE GÉNERO

Renuncio a cualquier derecho a recibir compensación por tales usos en virtud de la autorización precedente.

REESCIACIÓN: Si yo decido rescindir esta autorización, no se permitirán posteriores usos de mi imagen personal; pero no podré pedir que se devuelvan las imágenes o la información ya utilizadas.

DERECHOS: Manifiesto que tengo conocimiento sobre los derechos que me asisten para el tratamiento de los datos personales los cuales son: (i) acceder en forma gratuita a los datos personales proporcionados a la Universidad; (ii) conocer, actualizar y rectificar la información personal; (iii) solicitar prueba de la autorización otorgada; (iv) ser informado sobre el uso de mis datos personales; (v) presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio, quejas sobre el tratamiento de los datos; (vi) revocar la autorización otorgada, solicitar la supresión del dato. Manifiesto que conozco que el canal de comunicación para el ejercicio de los derechos, que me asisten como representante legal del titular de los datos personales, es el correo electrónico: usodedatos@javeriana.edu.co, y que la Universidad cuenta con una Política de Protección de Datos Personales, la cual se encuentra publicada en la página web www.javeriana.edu.co

Puedo solicitar que cese el registro de mi imagen en cualquier momento. Puedo rescindir esta autorización hasta una fecha razonable antes de que se utilice la imagen, pero debo hacerlo por escrito al correo electrónico de Maria Paula Sanclemente Useche, en el impuesto rosa como reflejo de la desigualdad de género: Mariasanclemente18@javerianacali.edu.co.

Puedo inspeccionar u obtener una copia de las imágenes cuyo uso estoy autorizando. Puedo negarme a firmar esta autorización. Tengo derecho a recibir una copia de esta autorización. Entiendo que no recibiré ningún tipo de compensación financiera.

En mi calidad de persona natural y mayor de edad autorizo el uso de derechos de imagen sobre dibujos, fotografías y producción audiovisual (videos), así como los patrimoniales de autor y derechos conexos, y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen.

Bajo la gravedad de juramento, certifico que soy mayor de edad. En caso de verificarse fraude, será causal de descalificación de este consentimiento.

Para constancia de lo anterior se firma y otorga en la ciudad de Cali, el día _25_ del mes _mayo_ de 2026.

Danna Girón C.C 1108334173

Firma autorización adulto

Danna Girón Hurtado _____
Nombre

1108334173 _____
Cédula de ciudadanía



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali



Facultad de creación y Hábitat

Departamento de creación

IMPUESTO ROSA COMO REFLEJO DE LA DESIGUALDAD DE GENERO



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

AUTORIZACIÓN TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

Fotos y Videgrabaciones.

Nombre del Titular del Dato:	Danna Sophia Girón Hurtado				
Doc. de Identidad:	C.C.	☒	C.E.	☐	PP ☐ No. 1108334173
Evento:	Validación #RosaAlaVista Proyecto de grado				

Por medio del presente documento, obrando en mi calidad de asistente al evento antes mencionado, otorgo la autorización de tratamiento de datos personales que sigue a las siguientes:

Consideraciones:

1. En las instalaciones de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, se realizará el evento reseñado en el encabezado de este documento, por lo cual, actuando en su calidad de responsable de tratamiento de datos personales, y para efectos de garantizar el derecho de protección de estos datos, se me ha informado que en el transcurso del evento, la Universidad tomará registros fotográficos y/o filmicos de los asistentes, con lo cual, se captarían datos definidos por la legislación colombiana como datos personales sensibles.
2. Como uno de los titulares de los datos personales que serán recolectados y tratados por la Universidad, a través del presente documento señalo los términos y condiciones en que voluntariamente otorgo mi autorización para que se realice este tratamiento.

Atendiendo a estas consideraciones, me permito manifestar de forma expresa y voluntaria, lo siguiente:

Primero: Autorizo a la Pontificia Universidad Javeriana para que recolecte y haga tratamiento de mis datos personales que estén contenidos en los registros fotográficos y/o filmicos que ésta realice durante el evento antes señalado. El tratamiento que podrá dársele a estos datos deberá corresponder con alguna de estas finalidades:

- a) Generar comunicaciones al interior y por fuera de la Universidad;
- b) Usar la foto y/o videgrabación para ser publicada en repositorios como redes sociales tales como Twitter, Instagram, Youtube, Facebook u otras conocidas o por conocer, la página web institucional e inclusive para la publicación en medios impresos y/o publicitarios;
- c) Estas fotos y/o videgrabaciones podrán tratarse en formato o soporte material, en ediciones impresas o en medio electrónico, óptico, magnético, en redes, (Intranet e Internet), mensajes de datos o similares y en general para cualquier medio o soporte conocido o por conocer en el futuro.

Parágrafo: En todo caso, el tratamiento que realice la Universidad de estos datos se ajustará a su Política de Tratamiento de Datos Personales, la cual puede ser consultada en la página web: www.javerianacali.edu.co, y en la cual, puedo conocer los derechos que me asisten como titular.

Segundo: Igualmente, declaro que he sido informado por la Universidad que no estoy obligado a otorgar la presente autorización, toda vez que los datos personales sobre los que versa la misma se consideran datos sensibles según la legislación nacional.

En estos términos otorgo mi autorización expresa de tratamiento de datos para la Pontificia Universidad Javeriana, para constancia se firma en Cali, el día, (25) del mes mayo del año 2026 _____.

pdg



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg



Atentamente,

Danna Girón C.C 1108334173

Firma

Facultad de creación y Hábitat

Departamento de creación

IMPUESTO ROSA COMO REFLEJO DE LA DESIGUALDAD DE GENERO

NIT 860.013.720-1

Calle 18 #118-250 Avenida Cañasgordas, Cali-Colombia, A.A. 26239, Código Postal: 760031, PBX (+57-2) 321 8200

/ 485 6400 - Línea gratuita nacional 01-8000-180556 - www.javerianacali.edu.co

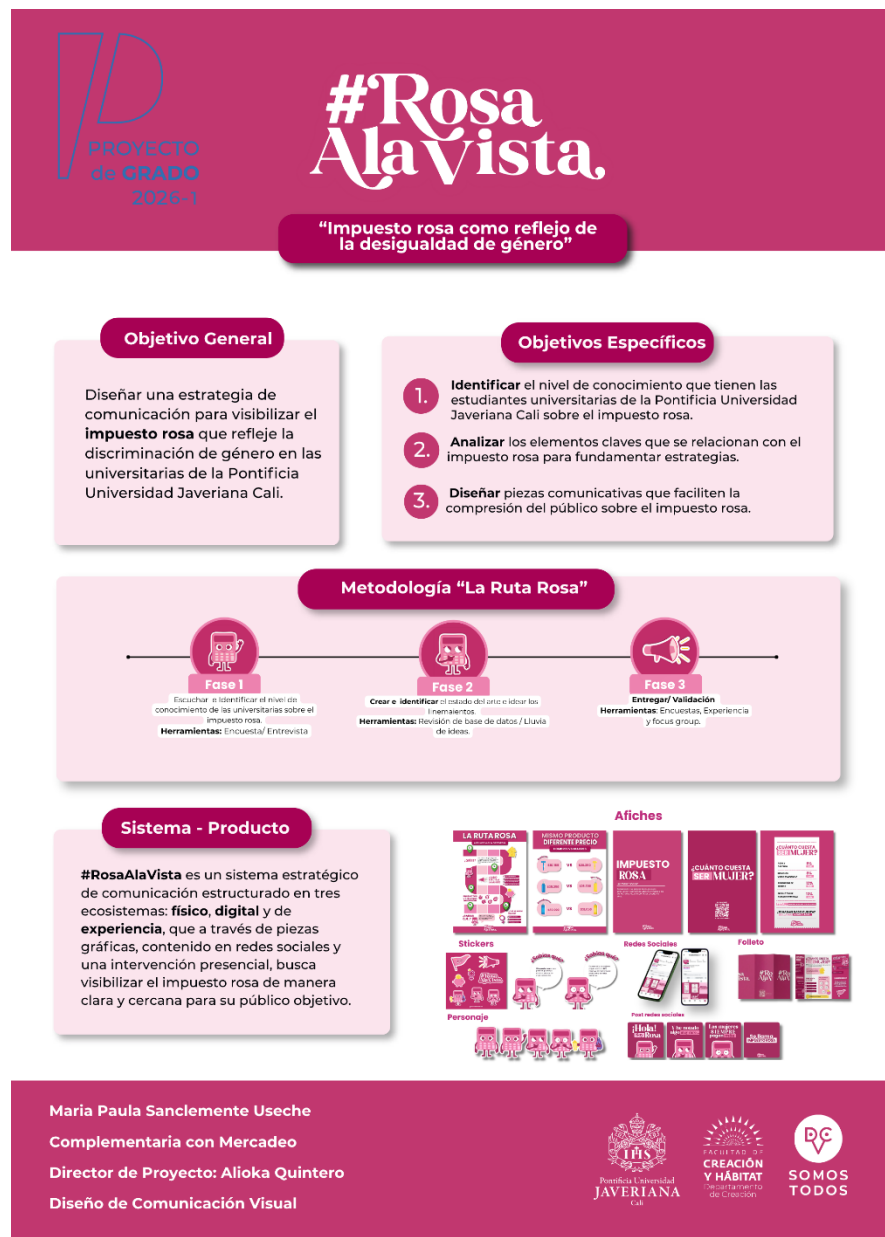
Vigilada Mineducación Res. 12220 de 2016



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg

Anexo d. Infografía





11. Referencias

Parlamento Latinoamericano y Caribeño (PARLATINO). (2017). *Proyecto de ley modelo sobre equidad de género en las relaciones de consumo*.

<https://parlatino.org/wp-content/uploads/2017/09/proyecto-ley-modelo-relaciones-consumo.pdf>

Expok. (2019, 21 de octubre). *¿Qué es el impuesto rosa y cómo superarlo?* ExpokNews.

<https://www.expoknews.com/que-es-el-impuesto-rosa-y-como-superarlo/>

Medina C., M. A. (2016, 21 de febrero). *¿Existe en Colombia el “impuesto rosa”?* El Espectador.

<https://www.elespectador.com/economia/existe-en-colombia-el-impuesto-rosa-article-617821/>

New York City Department of Consumer Affairs. (2015). *From cradle to cane: The cost of being a female consumer: A study of gender pricing in New York City*.

<https://www.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>

Fernández de la Rosa, F., & Ramírez-Martínez, F. R. (2021). *La problemática del desconocimiento y discriminación de precios por género (pink tax) en Ciudad Juárez*. Nova Rua, 22(6).

<https://doi.org/10.20983/novarua.2021.22.6>

Caicedo Torres, I., & Betancourth Cifuentes, V. (2018). *Pink Tax “El costo que nunca vimos”* (Proyecto de grado, Universidad Icesi, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas). Universidad Icesi.

<https://repository.icesi.edu.co/server/api/core/bitstreams/f8977d0f-89bb-4a2a-a912-25025433d936/content>

Morán Chiquito, D., & Cabrera Montecé, D. (2020, abril). *El “impuesto rosa” o el costo de la feminidad: ¿Por qué las mujeres pagamos más?* En *Apuntes desde la desigualdad de género a la fiscalidad*

(pp. 34–52). Agencia Latinoamericana de Información (ALAI).

<https://www.alainet.org/es/articulo/206103>



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg