

#Rosa AlaVista.







Proyecto de grado 2026-1



Maria Paula Sanclemente Useche



#RosaAlaVista: Memoria de proyecto

Proyecto de grado

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Facultad de creación y Hábitat

Programa de Diseño de Comunicación Visual

Fecha de realización: Junio 2026

Autora:

Maria Paula Sanclemente Useche

Directora de proyecto:

Alioka Quintero

Realizado en Cali, Colombia

Todo el contenido de este proyecto está protegido por las leyes derecho de autor y pertenece a la autora, según consta en este documento.

Agradecimientos

Primero que todo, gracias a mis papás. Por apoyarme en todo sentido, por confiar en mí incluso cuando yo misma dudaba, y por estar presentes en cada etapa de este proceso. Este proyecto tiene mucho de ustedes.

A mi familia, por ser ese apoyo constante y silencioso que siempre está ahí cuando más se necesita. Por preguntar cómo iba, por celebrar los avances y por aguantarme en los momentos de estrés.

A Alioka, mi asesora, por la paciencia que me tuvo durante todo este proceso. Por guiarme con calma, por sus observaciones que siempre llegaban en el momento justo y por nunca dejar de creer en que este proyecto tenía algo importante que decir.

A mis aliadas profesionales, Paula Andrea y Ana María, por abrirme un espacio en su agenda y compartir su conocimiento conmigo sin dudarlo. Aprendí muchísimo de cada conversación con ustedes.

A mis amigos, por escucharme hablar del impuesto rosa más veces de las que probablemente querían. Por acompañarme, por las risas en medio del caos y por recordarme que había vida más allá de la U.

Y a mí. Por no dejar pasar algo que me incomodaba, por investigarlo, por convertirlo en un proyecto y por sostenerlo hasta el final. Este problema existe, lo hemos normalizado durante mucho tiempo, y me alegra haber hecho algo al respecto.



Tabla de contenido

Agradecimientos.....	3
Tema.....	7
Introducción.....	9
Justificación.....	11
Situación Abordada.....	12
Objetivo General.....	16
Objetivos Especifico.....	17
Metodología "Ruta Rosa".....	19
Público Objetivo.....	20
Expertas Aliadas.....	21
Proceso creativo.....	26
Validación.....	34
Referencias.....	38

Tema

Impuesto Rosa como reflejo de la desigualdad de género.





Introducción

Este proyecto surge de la necesidad de visibilizar una problemática que pasa desapercibida en la vida cotidiana: el impuesto rosa, el sobreprecio que pagan las mujeres por productos iguales o similares a los de los hombres, únicamente por estar dirigidos a ellas. No es un impuesto formal, sino una práctica arraigada en los estereotipos de género y el marketing que ha normalizado una desigualdad que se cobra en silencio con cada compra.

Desde el diseño de comunicación visual, **#RosaAlaVista** propone una estrategia de comunicación para hacer visible lo que el sistema ha naturalizado.



Justificación

El impuesto rosa representa una forma de desigualdad de género que se manifiesta silenciosamente en el consumo diario: las mujeres pagan en promedio un **7%** más por productos similares a los de los hombres, cifra que en cuidado personal puede escalar hasta un **13%**. *El New York City Department of Consumer Affairs (2015)* documentó esta discriminación a lo largo de toda la vida de las mujeres, mientras que en Colombia, *Caicedo Torres y Betancourth Cifuentes (2018)* confirmaron su presencia en el mercado local. Aunque las mujeres perciben la diferencia de precios, pocas veces logran identificarla o cuestionarla como desigualdad estructural, lo que revela la urgencia de visibilizarla.

A esto se agrega, según la abogada Ana Maria Serna Ospina, el sistema tributario colombiano presenta una falsa neutralidad que afecta desproporcionadamente la capacidad económica femenina, reforzada por el marketing y los estereotipos de género.

El PARLATINO (2017) ha reconocido incluso la necesidad de decretar al respecto. Frente a este panorama, la investigación realizada con estudiantes universitarias de la Javeriana Cali confirmó que el desconocimiento del concepto es generalizado, lo que refuerza la pertinencia de intervenir desde el diseño de comunicación visual como herramienta para visibilizar lo que el sistema ha normalizado.

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 docu-

mentada, 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 infor-

mación 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 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.



Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación bajo un enfoque pedagógico 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 estrategias.

3.

Diseñar piezas comunicativas que faciliten la comprensión del público sobre el impuesto rosa.

Metodología “Ruta Rosa”



Escuchar e identificar el conocimiento de las estudiantes de la javeriana sobre el impuesto rosa.

Herramientas: Encuestas / Entrevistas.



Identificar el estado del arte y **crear** los lineamientos del proyecto

Herramientas: Revisión base de datos / Luvia de ideas.



Entregar y validar de las piezas diseñadas.

Herramientas: Encuestas, Experiencia y Focus group.

Público Objetivo

El público objetivo del proyecto son mujeres universitarias de 20 a 25 años de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.



Expertas Aliadas

Para enriquecer el proyecto se contó con el apoyo de dos expertas: **Paula Andrea Hoyos Hernández**, profesora e investigadora, quien aportó una mirada académica sobre el fenómeno, y **Ana María Serna Ospina**, abogada especialista en derecho tributario, quien profundizó en la naturaleza jurídica del impuesto rosa, la falsa neutralidad del sistema tributario colombiano y su impacto en la capacidad económica femenina.



Ana María Serna Ospina

Abogada - Experta en Derecho Tributario



Paula Andrea Hoyos Hernández

Profesora e Investigadora

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, testimonios, 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, ejemplos visuales de productos con sobreprecio. Lenguaje cercano y datos concretos.
Es necesario que el diseño genere empatía y sensibilización sobre el tema	Diseño emocional	C - E	D	Uso de elementos visuales que generen identificación con el público objetivo.

Necesidad	Requerimiento	Tipo	Deseo / Obligación	Descripción
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.
Es necesario adaptar el contenido a diferentes formatos y canales de comunicación	Sistema de diseño multiplataforma/ Transmedia	F	O	Piezas adaptables para redes sociales, espacios físicos en la universidad, material impreso y digital. Identidad visual coherente en todos los formatos.

Sistema estrategico de comunicación “#RosaAlaVista”

El proyecto **#RosaAlaVista** se posiciona como un sistema de comunicación estratégica con enfoque pedagógico diseñado para visibilizar “impuesto rosa”.

Físico

Campaña de expectativa en lugares de la universidad como: Baños, carteleras y mercadería.

Experiencia

Una experiencia de un día en la “sala Bioclimatica”, donde se mostrará todas las piezas gráficas del sistema.

Digital

Por redes sociales como instagram subir contenido acorde con el storytelling.

Proceso creativo

Moodboard



Identidad de marca

#Rosa
AlaVista.



Aa

Poppins

0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Aa

kind Avenue

0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ



Personaje

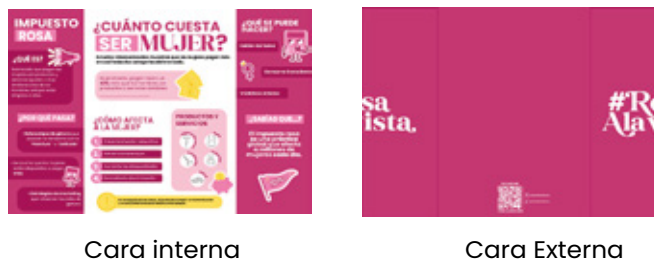
Roxa es el personaje del sistema de comunicación. Se trata de una calculadora animada que funciona como vocera y guía de la campaña, humanizando el mensaje y acercando la temática al público objetivo de manera cercana.

Su diseño responde a una decisión estratégica: la calculadora como objeto evoca directamente el dinero, los números y el cálculo, elementos relacionados al impuesto rosa.



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.

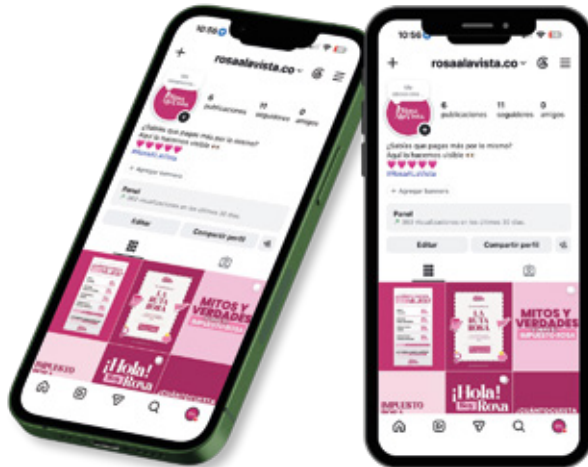


Afiches



Los afiches son cinco piezas del ecosistema de experiencia que construyen un recorrido narrativo desde el desconocimiento hasta la toma de conciencia. Cada uno aborda el impuesto rosa desde un ángulo distinto : su definición, cómo funciona y cuánto representa en cifras reales, conformando una experiencia informativa y visualmente coherente.

Redes Sociales



Stickers



Post de instagram





Validación

La validación del proyecto se llevó a cabo mediante una experiencia de un día en la sala bioclimática de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, donde el público objetivo tuvo la oportunidad de interactuar directamente con el sistema. Durante la jornada, los usuarios estuvieron presentes, observaron las piezas gráficas, escucharon las explicaciones sobre el impuesto rosa y participaron activamente en el proceso.



Resultados validación

La validación del proyecto confirmó que **#RosaAlaVista** cumple su objetivo. Los usuarios destacaron la coherencia gráfica del sistema, su carácter interactivo y la claridad con la que comunica una problemática que, como ellos mismos reconocieron, la mayoría de las mujeres desconoce pese a vivirla cada día. Las respuestas evidenciaron que el diseño logró hacer el tema cercano, comprensible y llamativo, y que espacios como este son necesarios para visibilizar realidades que históricamente han pasado desapercibidas. En general, la experiencia validó tanto la pertinencia del tema como la efectividad del sistema de comunicación propuesto.

Referencias

Caicedo Torres, I., & Betancourth Cifuentes, V. (2018). *Pink Tax “El costo que nunca vimos” [Proyecto de grado, Universidad Icesi]*. Repositorio Icesi. <https://repository.icesi.edu.co/server/api/core/bitstreams/f8977d0f-89bb-4a2a-a912-25025433d936/conte>

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/>

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-inNYC.pdf>

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>

