

Una investigación revela la existencia de una 'tasa rosa' oculta en la publicidad digital

Este concepto hace referencia a que, a menudo, se cobra más a las mujeres por productos y servicios comercializados expresamente para ellas. Ahora, una investigación de la Universidad Carlos III de Madrid y de IMDEA Networks muestra que las empresas anunciantes tienden a pagar más por mostrar anuncios *online* a las mujeres que a los hombres, especialmente en países con rentas altas.

SINC

11/7/2024 14:09 CEST



La 'tasa rosa' es una discriminación de precios basada en el género en el marketing digital. / UC3M/IMDEA Networks

Las empresas anunciantes tienden a pagar más por **mostrar anuncios online** a las mujeres que a los hombres, especialmente en países de renta per cápita alta, según una investigación de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) y de IMDEA Networks.

Esta discriminación de precios basada en el género en el marketing digital, conocida como "**tasa rosa**", contribuye a **aumentar la desigualdad**, ya que se cobra más a las mujeres por acceder a

productos y servicios similares.

Esta investigación, publicada en la revista *EPJ Data Science*, ha analizado datos de más de **4,5 millones de grupos de audiencia** de Facebook en 187 países y 40 territorios. Además, emplea una metodología que utiliza la API de la plataforma publicitaria de esta red social para recopilar datos sobre los costes publicitarios de audiencias masculinas y femeninas, lo que ofrece una perspectiva global.

La 'tasa rosa' es una discriminación de precios basada en el género que contribuye a aumentar la desigualdad, ya que se cobra más a las mujeres por acceder a productos y servicios similares

“A diferencia de investigaciones anteriores, que se centraban principalmente en esta tasa rosa en los bienes de consumo, esta examina específicamente la discriminación de precios basada en el género en la publicidad en línea, revelando una **correlación significativa** entre la tasa rosa del marketing digital y el nivel de desarrollo de un país”, explica uno de los autores del trabajo, **Amir Mehrjoo**, estudiante de doctorado en IMDEA Networks y en la UC3M.

“Esto sugiere que el progreso económico **no equivale** necesariamente a la igualdad de género en el mercado digital y puede incluso exacerbar los prejuicios existentes”, añade otro de los autores, **Ángel Cuevas**, investigador del departamento de Ingeniería Telemática de la UC3M.

Posibles factores

El estudio apunta algunas posibles explicaciones sobre la notable disparidad en la **tasa rosa del marketing digital** (DMPT, por sus siglas en inglés) entre países de renta per cápita alta y baja. En primer lugar, **la mayor demanda**, dado que en los países con una mayor renta las mujeres pueden ser las principales decisoras de compras (aumentando

la demanda y el costo de la publicidad dirigida a ellas).

“ *El progreso económico no equivale necesariamente a la igualdad de género en el mercado digital y puede incluso exacerbar los prejuicios existentes*

”

Ángel Cuevas (UC3M)

En segundo lugar, el **Índice de Desarrollo Humano (IDH)**, que se correlaciona con un mayor DMPT, sugiriendo que el desarrollo económico puede **exacerbar los sesgos de género**.

En tercer lugar, factores culturales, porque en países con una renta per cápita más baja los roles de género tradicionales pueden **reducir el enfoque en la publicidad** dirigida a mujeres.

Y en cuarto lugar, la **cuestión regulatoria**, porque los países con una mayor renta per cápita tienen regulaciones más estrictas sobre la discriminación de género en la publicidad, pero su aplicación puede ser menos efectiva en países con menor renta per cápita.

Diferencias sectoriales

Los países de Oriente Medio y África con un IDH bajo no experimentan la tasa rosa del marketing digital. “Posiblemente, los menores índices de penetración de Internet y el menor desarrollo de los mercados de publicidad digital en estas regiones podrían contribuir a este fenómeno.

En los mercados de publicidad digital menos desarrollados, puede haber **menos opciones de segmentación** granular disponibles, incluida la segmentación por género, lo que podría reducir las oportunidades de discriminación de precios”, indica Amir Mehrjoo.

Los **sectores más afectados**, en los que los anunciantes pagan un coste superior por dirigirse a las mujeres, son **hobbies** (las empresas anunciantes pagan un 64 % más por dirigirse a las mujeres en esta categoría), **estilo y moda** (la tasa rosa del marketing digital es un 53 % más alta para las mujeres) y **viajes** (pagan un 49 % más por llegar al público femenino).

“ *Estos algoritmos pueden perpetuar inadvertidamente sesgos con importantes consecuencias sociales. Nuestra investigación destaca uno de estos sesgos, la tasa rosa del marketing digital* ”

Amir Mehrjoo (UC3M)

A largo plazo, los investigadores esperan que su trabajo anime tanto a las empresas anunciantes como a responsables políticos a tomar medidas, como la **elaboración y aplicación de normativas** y directrices más estrictas para evitar estas prácticas discriminatorias.

Al fin y al cabo, “nuestra comprensión del mundo está determinada por la información que consumimos, gran parte de la cual se filtra a través de **algoritmos** que determinan lo que vemos en Internet”, apunta otro de los autores del estudio, **Rubén Cuevas**, también del departamento de Ingeniería Telemática de la UC3M.

“Estos algoritmos, aunque están diseñados para optimizar la experiencia del usuario, pueden perpetuar inadvertidamente **sesgos** con importantes consecuencias sociales. Nuestra investigación destaca uno de estos sesgos, la tasa rosa del marketing digital, que demuestra cómo algoritmos aparentemente neutros contribuyen a la desigualdad de género”, concluye Mehrjoo.

Referencia:

Mehrjoo, A. et al., "Online advertisement in a pink-colored market", *EPJ Data Science*, 2024

Derechos: **Creative Commons**.

TAGS

PUBLICIDAD | DISCRIMINACIÓN | MUJER Y SALUD |

Creative Commons 4.0

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las](#)

[condiciones de nuestra licencia](#)