

Investigadores del Instituto de estudios Avanzados IMDEA Networks y de la Universidad Carlos III de Madrid han realizado este trabajo

La Comunidad de Madrid participa en un estudio que revela que se paga más por mostrar anuncios *online* a mujeres

- Los sectores en los que las empresas anunciantes abonan un mayor sobrecoste son los de los hobbies, estilo y moda y viajes
- Se trata del mayor análisis empírico que se ha hecho hasta ahora sobre la llamada *tasa rosa* del marketing digital

7 de septiembre de 2024.- La Comunidad de Madrid ha participado en un estudio que revela que las empresas anunciantes pagan más por mostrar anuncios *online* a las mujeres, especialmente en las naciones altamente desarrolladas. Investigadores del Instituto de estudios Avanzados IMDEA Networks y de la Universidad Carlos III de Madrid han realizado este trabajo sobre variación de precios publicitarios en función de si van dirigidos a la población masculina o femenina.

Se trata del mayor análisis empírico que se ha hecho hasta ahora sobre la llamada *tasa rosa* del marketing digital y ha sido publicado en la revista *EPJ Data Science*. En concreto, se han analizado los datos de más de 4,5 millones de grupos de audiencia en Facebook en 187 países. Además, se ha empleado una novedosa metodología sobre los costes publicitarios que ofrece una perspectiva muy completa.

A diferencia de estudios anteriores, que se centraban en la tasa rosa en bienes de consumo, esta examina específicamente las diferencias de precios del marketing en línea y ha revelado que se cobra más por los anuncios dirigidos a las mujeres en los países más desarrollados.

Esta diferenciación, explican, podría deberse a que es en estas naciones donde las mujeres tienen mayor poder de decisión a la hora de realizar las compras. Los sectores de actividad en los que las empresas anunciantes pagan un mayor sobrecoste son los de los hobbies, en el que pueden llegar a abonar hasta un 64% más por dirigirse a mujeres; estilo y moda, con hasta un 53% de diferencia; y viajes, con un coste para llegar al público femenino un 49% mayor.