VISUAL REVIEW | Vol. 18, No. 6, 2026 | ISSN 2695-9631
International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual
https://doi.org/10.62161/revvisual.v18.6381

VISUALIDADES ALGORÍTMICAS Y DESIGUALDAD ESTÉTICA: El Impuesto Rosa como sesgo de género en la inteligencia artificial

LUIS MANUEL CERDÁ-SUÁREZ [1]
luis.cerda@unir.net
CARMEN CRISTÓFOL-RODRÍGUEZ [2]
carcrir@uma.es
[1] Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España
[2] Universidad de Málaga (UMA), España

PALABRAS CLAVE
Estética algorítmica
Desigualdad estética
Impuesto Rosa
Sesgo de género
Inteligencia artificial

RESUMEN
Este artículo examina el Impuesto Rosa como una manifestación de la desigualdad estética y económica dentro de la cultura visual algorítmica. En lugar de tratar la diferenciación de precios basada en el género como una práctica de mercado residual, explora cómo la inteligencia artificial (IA) reproduce códigos visuales feminizados históricamente incrustados en el marketing de consumo. Utilizando un enfoque de método mixto que combina el análisis comparativo de precios, la semiótica visual y la generación experimental de imágenes de IA, el estudio identifica patrones estéticos recurrentes que traducen la diferencia visual en jerarquías de valor simbólico. El artículo propone un marco crítico que vincula las visualidades algorítmicas, el sesgo de género y la ética del diseño, contribuyendo a los debates actuales sobre la desigualdad en los sistemas visuales automatizados
.

Recibido: 03/ 07 / 2026
Aceptado: 05/ 10 / 2026

1. Introducción

En los últimos años, el concepto de *visualidad algorítmica* se ha convertido en una lente analítica clave en la comunicación y los estudios culturales, referido a las formas en que la inteligencia artificial (IA) y los sistemas computacionales producen, organizan y circulan imágenes, dando forma a nuevos regímenes de visibilidad y significado. A diferencia de los medios visuales tradicionales, donde las elecciones estéticas son creadas conscientemente, la visualidad algorítmica emerge de correlaciones de datos a gran escala y procesos de aprendizaje automático que están integrados en estructuras sociales y culturales. Como argumenta Beller (2021), el giro algorítmico transforma el ver en una forma de cálculo, convirtiendo la percepción visual en un proceso económico gobernado por la extracción de datos y el modelado predictivo.

Esta mediación algorítmica de la percepción reconfigura la economía cultural de las imágenes de manera que no pueden reducirse a una mera eficiencia tecnológica. Los modelos de aprendizaje automático no se limitan a replicar códigos visuales preexistentes; participan activamente en la estabilización de nociones particulares de lo que parece estéticamente legítimo, deseable o normal (Buolamwini y Gebru, 2018; Noble, 2018; D'Ignazio y Klein, 2020). Cuando se entrenan en conjuntos de datos formados por asimetrías históricas de género, raza o clase, estos sistemas tienden a sedimentar esas jerarquías en vez de interrumpirlas. Más que tratar tales resultados como sesgo accidental o mal funcionamiento técnico, este estudio aborda la visualidad algorítmica como un proceso cultural en continuidad con regímenes anteriores de representación comercial.

Desde este punto de vista, la visualidad supera la cuestión de la representación y se convierte en un asunto de poder: quién se hace visible, en qué condiciones estéticas y con qué consecuencias económicas. Basándose en la teoría visual crítica, la cultura visual puede entenderse como un terreno donde se producen, negocian y naturalizan jerarquías simbólicas. Como ha argumentado Mirzoeff (2016), los regímenes visuales organizan la percepción a través de lógicas sociales y políticas que establecen normas de legitimidad y exclusión: en entornos algorítmicos, estas lógicas se ponen en práctica a través de decisiones automatizadas sobre el color, la forma, la composición y el afecto, que intervienen cada vez más en la producción de valor dentro de los mercados digitales y las culturas de consumo.

El Impuesto Rosa proporciona un caso particularmente revelador para examinar la conexión entre la estética, la economía y el sesgo de género (Barnes y Brounstein, 2024). Tradicionalmente analizado como una forma de discriminación de precios donde las mujeres pagan más que los hombres por productos equivalentes, el fenómeno se ha examinado cada vez más a través de lentes culturales y comunicacionales. En lugar de enmarcar el Impuesto Rosa como una distorsión aislada del mercado, este estudio lo describe como un resultado estructuralmente normalizado de la diferenciación por género. La investigación empírica muestra que las diferencias de precios basadas en el género rara vez se explican por los costes de producción, sino que se mantienen a través de procesos de diferenciación estética integrados en el diseño, el envasado y la marca de los productos (Guittar et al., 2022; Moshary et al., 2021, 2023).

Desde el punto de vista de la economía simbólica, el precio funciona no sólo como un indicador económico, sino como un significante cultural de distinción. Como demostró Bourdieu (1984), los mercados operan a través de sistemas de diferenciación simbólica que legitiman jerarquías sociales bajo la apariencia de intercambio neutral. En la cultura del consumidor, los elementos de diseño (paletas de colores, formas, texturas y lenguaje) operan como códigos semióticos que asignan valor y significado a los productos (Floch, 1990; Velthuis, 2003). Por lo tanto, la estética feminizada no apela simplemente a la preferencia del consumidor; reproducen una lógica cultural en la que la feminidad se estetiza, mercantiliza y vuelve económicamente desigual.

La investigación feminista en marketing y publicidad ha demostrado que la diferenciación estética juega un papel central en la legitimación de los precios basada en el género. Los productos dirigidos a las mujeres se asocian con frecuencia con códigos visuales que enfatizan la suavidad, la delicadeza, el cuidado y la belleza (características comunicadas a través de colores pastel, formas redondeadas, motivos florales y lenguaje afectivo; Åkestam, 2018; Åkestam et al., 2021; Heidary et al., 2024). Estas señales estéticas funcionan como una prima visual, naturalizando precios más altos al enmarcarlos como marcadores de personalización, calidad o valor emocional (Vandellos et al., 2023).

Esta dimensión simbólica se vuelve especialmente relevante en contextos de diseño algorítmico, donde los sistemas de IA generan o atienden representaciones visuales que dan forma a la percepción

del consumidor. Los estudios sobre el sesgo algorítmico han demostrado que los sistemas de IA tienden a reproducir patrones culturales dominantes integrados en sus datos de entrenamiento, incluidas las asociaciones de género estereotipadas (Heidary et al., 2024; Lambrecht y Tucker, 2019). Cuando se aplican a las imágenes de consumo, estos sistemas a menudo refuerzan los marcadores convencionales de feminidad, integrando la desigualdad estética en la infraestructura digital de los mercados.

La noción de desigualdad estética se extiende más allá de la representación para abarcar la distribución desigual de la legitimidad visual, el valor afectivo y el reconocimiento simbólico. En entornos algorítmicos, esta desigualdad se ejecuta a través de la amplificación selectiva de ciertos patrones visuales sobre otros, impulsados por procesos de optimización que priman la familiaridad, la simetría y las normas de belleza convencionales. Como ha demostrado la investigación sobre la cultura visual y los medios posfeministas, estas dinámicas tienden a marginar la diferencia, al tiempo que refuerzan la estética normativa de género (Chidgey, 2021; Gill, 2008, 2017).

Este estudio se basa en dos marcos teóricos complementarios: la economía simbólica del consumo y los estudios de visualidad feminista. La economía simbólica proporciona las herramientas conceptuales para comprender cómo las diferencias materiales —como el precio— funcionan como marcadores de distinción cultural (Bourdieu, 1984; Departamento de Asuntos del Consumidor de la Ciudad de Nueva York, 2015; Velthuis, 2003; Witt, 2010). Los estudios de visualidad feminista, a su vez, examinan cómo las representaciones de género en los medios y la publicidad funcionan como sitios de negociación ideológica, donde la feminidad se mercantiliza y regula simultáneamente (Banet-Weiser, 2018; Garzón y Quisimalín Santamaría, 2025; Gill, 2021; Wishart et al., 2024).

Este estudio se propone examinar el Impuesto Rosa como una manifestación del sesgo algorítmico de género que opera simultáneamente en los niveles de diseño, fijación de precios y representación. Busca apreciar que los sistemas de IA, lejos de ser neutrales, participan en la reproducción cultural de jerarquías de género mediante la reconfiguración de códigos estéticos históricamente incrustados en los mercados de consumo.

Tres preguntas de investigación guían nuestro análisis:

(1) ¿Cómo reproduce o amplifica la IA la estética de género en el marketing de consumo?
(2) ¿Qué relaciones existen entre la diferenciación estética y la discriminación de precios en los productos de género?
(3) ¿Cómo ayuda la economía simbólica a explicar la legitimidad cultural de los precios basados en el género en los sistemas visuales algorítmicos?

Este artículo contribuye a la expansión del campo de la estética crítica de la IA mediante la integración de la teoría feminista, la semiótica de marketing y el análisis empírico. Promueve una discusión ética sobre la política visual de la IA, argumentando que la automatización de las decisiones estéticas implica la automatización de la desigualdad cultural. Al situar el Impuesto Rosa en el marco de la visualidad algorítmica, el estudio ofrece información teórica y práctica relevante en los debates sobre ética del diseño, transparencia algorítmica y comunicación inclusiva.

2. Diseño y Metodología de la Investigación

2.1. Diseño general de la investigación

Este estudio presenta una orientación epistemológica interpretativa que entiende el precio, el diseño y las imágenes algorítmicas como prácticas culturalmente situadas, más que variables neutrales (Föhl et al., 2025), sobre la base de tradiciones críticas que enfatizan la reflexividad, el conocimiento situado y las implicaciones políticas de la producción de datos, particularmente en contextos donde los sistemas automatizados median el valor visual y económico (Beller, 2021; Fang et al., 2025).

Más que posicionar los indicadores económicos, atributos visuales y resultados algorítmicos como capas analíticas discretas, la investigación los aborda como dimensiones interrelacionadas a través de las que se producen y estabilizan las distinciones de género. Los diferenciales de precios se examinan no solo como resultados de mercado, sino como efectos simbólicos que adquieren legitimidad a través de la forma estética; el diseño del *packaging* y la marca se analizan como configuraciones semióticas que materializan jerarquías culturales; mientras que las imágenes generadas por IA se abordan como sitios donde esas jerarquías se aprenden, reproducen y amplifican a través de la síntesis visual automatizada.

Esta convergencia de métodos mixtos permite que la observación empírica y la interpretación teórica se informen entre sí iterativamente (Timmermans y Tavory, 2012). Los patrones identificados a través de la comparación cuantitativa guían el análisis semiótico e interpretativo, mientras que la lectura crítica del material visual informa la selección e interpretación de indicadores numéricos (Creswell y Plano Clark, 2007). En este sentido, el marco metodológico opera no tanto como secuencia procedimental fija, sino más bien como movimiento analítico entre datos, forma visual y significado cultural.

2.2. Recopilación de datos y procedimientos analíticos

La base empírica de este estudio se encuentra en el sector minorista chileno, elegido por dos razones. En primer lugar, Chile ofrece un caso representativo de la cultura de consumo latinoamericana, caracterizada por una fuerte integración global de la marca y creciente influencia de los sistemas algorítmicos de marketing (Ministerio de Economía, 2025). En segundo lugar, estudios anteriores de SERNAC (2022) y ComunidadMujer (2023) han documentado brechas de precios persistentes basadas en el género (que oscilan entre el 8 % y el 15 %) en categorías de consumo cotidiano como higiene personal, ropa y productos de belleza. En este estudio, la muestra fue deliberadamente estratificada para garantizar comparabilidad empírica y diversidad simbólica, como se describe seguidamente:

I. Productos minoristas y de comercio electrónico (n = 90):
   - Categoría A: Cuidado personal (como champú, maquinillas de afeitar y desodorantes).
   - Categoría B: Ropa y accesorios.
   - Categoría C: Salud e higiene.

Cada categoría incluyó 15 artículos dirigidos a mujeres y 15 a hombres de los principales minoristas chilenos (Falabella, París, Ripley y Jumbo).

Los precios minoristas se recolectaron entre noviembre y diciembre de 2025 en tiendas físicas y sitios de comercio electrónico. Para garantizar su validez, el código de Mantenimiento de Inventario (SKU) de cada producto se comparó entre versiones masculinas y femeninas según volumen, calidad y segmento de marca comparables. Los precios se normalizaron a pesos chilenos y se convirtieron a dólares estadounidenses utilizando el tipo de cambio promedio para el cuarto trimestre de 2025. Siguiendo a Flick (2018) y Geetanjali et al. (2025), el diferencial de precios (Δ%) se calculó para cada par como:

$$\Delta = \frac{(P_f - P_m)}{P_m} \times 100$$

donde P_f y P_m representan los precios medios de productos comercializados para mujeres y hombres, respectivamente.

II. Imágenes generadas por IA (n = 180), a través de indicaciones controladas en tres plataformas generativas (DALL·E 3, Midjourney v6 y Leonardo AI) para examinar la consistencia estética y el sesgo algorítmico. Esta estrategia de muestreo proporcionó simetría entre las salidas humanas y algorítmicas, lo que permitió la comparación entre visualidades de mercado e imaginarios generados por la IA.

Para el análisis de datos, se realizaron estadísticas descriptivas (media, mediana, DE) y correlacionales en SPSS 26.0 para evaluar la relación entre diferenciales de precios y atributos visuales, como la saturación de color y la complejidad tipográfica. El análisis visual y semiótico siguió un enfoque dual, combinando así el análisis de contenido y la lectura semiótica:

a) Análisis de contenido, mediante un esquema de codificación sistemática basado en literatura previa en marketing de género (Åkestam, 2018; Banet-Weiser, 2018; Baxter, 1987), incluyendo como variables:

- Espectro de color: tonos dominantes, niveles de contraste y presencia de colores pastel (cuantificados a través del análisis RGB: rojo, verde y azul).
- Características tipográficas: familias de tipos, peso y curvatura.
- Morfología de la forma: índice de curvatura, simetría y relación de volumen de embalaje.
- Imágenes y simbolismo: motivos de la naturaleza, formas abstractas, superficies metálicas, etc.

- Encuadre lingüístico: adjetivos y afirmaciones (como «suave», «cuidado», «potencia» y «activo»).

Dos codificadores independientes analizaron los 90 paquetes generados mediante una matriz de codificación en NVivo 14, verificándose la fiabilidad intercodificador (α = 0,87 de Krippendorff).

b) Lectura semiótica. Utilizando el cuadrado semiótico de valores de Floch (1990), cada producto se interpretó a lo largo de oposiciones como cuidado/rendimiento, suavidad/fuerza y estética/funcional. Siguiendo a Biswas et al. (2024), se contextualizaron las elecciones visuales dentro de los discursos de consumo de género; pasando de la descripción cuantitativa a la interpretación cultural y trazando cómo la forma visual legitima el valor económico diferencial. Esta capa semiótica complementó la codificación cuantitativa, situando las opciones visuales dentro de oposiciones culturales más amplias.

c) Generación algorítmica de imágenes. Los experimentos de generación de imágenes de IA se llevaron a cabo en diciembre de 2025. Cada plataforma fue seleccionada para representar una arquitectura diferente de síntesis visual (difusión, transformación e híbrida). Para cada categoría de producto, se construyeron indicaciones idénticas, variando solo el término de género (por ejemplo, para mujeres/para hombres); las indicaciones fueron estandarizadas en inglés, con resolución (1024×1024) y parámetros de temperatura para garantizar la comparabilidad. Por ejemplo: «Foto publicitaria de alta calidad de [producto] para [mujeres/hombres], fondo minimalista, iluminación profesional, diseño comercial». Cada mensaje generó diez resultados por género y modelo, con un total de 180 imágenes.

Los resultados generados por IA se analizaron mediante un procedimiento computacional e interpretativo combinado: análisis de color: Tono y brillo promedio extraídos a través de las herramientas matplotlib y OpenCV de Python; complejidad visual: Medido por densidad de bordes, recuento de objetos y entropía composicional (utilizando la biblioteca scikit-image); y motivos simbólicos: en términos de identificación cualitativa de tropos visuales de género (asociaciones de colores, figuras humanas y tipografía). Este proceso permitió la detección cuantitativa del sesgo estético algorítmico, complementado por comentarios interpretativos (es decir, lectura interpretativa cualitativa) que vinculaban la estética generada por la máquina con códigos de género preexistentes.

Para lograr la convergencia, los resultados de las tres capas analíticas se integraron mediante triangulación (Flick, 2018; Garzón y Quisimalín Santamaría, 2025). Para integrar los hallazgos en las capas económica, visual y algorítmica, el análisis siguió un proceso iterativo buscando (ALLEA, 2021; Comisión Europea, 2020, ONU Mujeres, 2023):

1. Transparencia: con divulgación completa de los parámetros de IA y diseño rápido; todos los conjuntos de datos son reproducibles.
2. Rendición de cuentas: con reflexión crítica sobre la interpretación del investigador, reconociendo que la lectura visual está situada culturalmente.
3. Capital social: Evitando la patologización de las categorías de género y centrándose en la crítica estructural más que en la culpa individual.

Esta perspectiva se alinea con las epistemologías feministas de la atención (Chidgey, 2021; Manzano et al., 2018; Menéndez, 2019), que abogan por la rendición de cuentas en la producción de conocimiento y la conciencia de la posición del investigador dentro de los sistemas de poder (detalles en la tabla 1).

Tabla 1. Resumen del marco analítico.

Dimensión	Enfoque	Variables clave / Indicadores	Herramientas analíticas
Económicos	Patrones de precios basados en el género	Diferencial de precios (Δ%), categoría, marca	SPSS 26.0
Visual	Estética de embalaje y *branding*	Paleta de colores, tipografía, forma, marcadores léxicos	Análisis de NVivo 14, RGB
Algorítmica	Imágenes generadas por IA	Tono, textura, motivos simbólicos, índice de complejidad	Python (matplotlib, OpenCV, scikit-imagen)
Interpretativa	Análisis simbólico y cultural	Jerarquía estética, legitimidad, codificación de género	Lectura semiótica, análisis del discurso

Fuente: Elaboración propia, 2025

3. Resultados

3.1. Diferenciales de precios basados en género en productos minoristas

Esta sección presenta los hallazgos empíricos relacionados con las diferencias de precios basadas en el género en las categorías minoristas analizadas. Los resultados indican la existencia de diferencias sistemáticas de precios entre los productos comercializados para mujeres y los comercializados para hombres, incluso cuando se mantiene la equivalencia funcional en términos de posicionamiento de marca, cantidad y especificaciones del producto.

En la muestra completa de 90 productos, los artículos comercializados a mujeres exhibieron precios promedio más altos que sus contrapartes dirigidas a hombres en las tres categorías examinadas. El diferencial de precio medio general (Δ%) fue positivo, lo que indica una prima en el precio consistente, asociada con productos diseñados y de marca para mujeres. Si bien la magnitud del diferencial varió según la categoría, el patrón se mantuvo estable tanto en los puntos de venta físicos, como en las plataformas de comercio electrónico. En la tabla 2 se resumen los diferenciales de precios medios observados en las tres categorías de productos, que muestran esta prima asociada a los productos para mujeres.

Los productos de cuidado personal mostraron las disparidades de precios más pronunciadas. Los artículos dirigidos a mujeres, como champús, maquinillas de afeitar y desodorantes, mostraban diferencias de precio promedio que iban de moderadas a altas, con diversos pares emparejados que excedían una diferencia del 10%. La ropa y los accesorios presentaron resultados más heterogéneos, con diferencias de precios que variaban en función de la marca y el tipo de producto, pero que seguían revelando una tendencia recurrente a un aumento de los precios de los productos para mujeres. En la categoría de salud e higiene, aunque las diferencias de precios fueron generalmente menores, la dirección del diferencial se mantuvo constante, favoreciendo a los productos dirigidos a los hombres.

Tabla 2. Diferenciales de precios promedio basados en el género por categoría de producto.

Categoría de producto	Precio medio (mujeres) USD	Precio medio (hombres) USD	Media Δ%	Mediana Δ%	Desviación estándar
Cuidado personal	6,84	6,05	+13,1%	+11,4%	4,6
Ropa y accesorios	24,60	22,85	+7,7%	+6,9%	5,2
Salud e higiene	5,42	5,05	+7,3%	+6,1%	3,8
Muestra global (n = 90)	—	—	+9,4%	+8,1%	4,9

Fuente: Elaboración propia basada en datos de precios de comercio minorista y comercio electrónico (Chile, 2025).

Puesto que los diferenciales de precios observados no pudieron atribuirse a diferencias en el volumen de envasado, la composición de los ingredientes o el nivel de la marca (ya que estas variables se controlaron durante la comparación de productos), los resultados sugieren que la prima de precio asociada con los productos para mujeres no es incidental, sino que refleja un patrón estructurado de precios basados en el género en el entorno minorista.

Las comparaciones entre tiendas físicas y plataformas en línea no revelaron una reducción sustancial de las brechas de precios de género en contextos digitales. En algunos casos, los precios del comercio electrónico reprodujeron o amplificaron ligeramente las diferencias observadas en el comercio minorista tradicional, lo que indica que la migración al comercio digital no mitiga intrínsecamente las prácticas presenciales de fijación de precios basadas en el género.

En conjunto, estos resultados confirman empíricamente que la diferenciación de precios basada en el género persiste en todas las categorías de productos y formatos minoristas, fundamento material para el posterior análisis de las dimensiones visuales y algorítmicas de la diferenciación.

3.2. Diferenciación visual en el diseño de productos de género

3.2.1. Patrones cromáticos y codificación de género

El análisis de los patrones cromáticos revela una asociación sistemática entre el uso del color y la orientación de género en todas las categorías de productos. Los productos comercializados a mujeres

emplean predominantemente paletas de colores de baja saturación y alto brillo, con el uso recurrente de tonos pastel como rosa, lavanda, azul claro, beige y verde suave. El análisis RGB confirmó estas tendencias, mostrando valores de brillo promedio significativamente más altos y un menor contraste cromático en productos dirigidos a mujeres, en comparación con sus contrapartes dirigidas a hombres.

Por el contrario, los productos comercializados para hombres muestran una preferencia constante por colores más oscuros y saturados, incluidos el negro, azul marino, gris oscuro y tonos metálicos. Estas paletas se caracterizan por niveles de contraste más altos y un brillo general más bajo, lo que contribuye a las asociaciones visuales con la fuerza, la eficiencia y el rendimiento técnico. La persistencia de estas diferencias cromáticas entre marcas y formatos minoristas sugiere una codificación estandarizada del género a través del color, en lugar de decisiones de diseño aisladas.

Es importante destacar que estos patrones aparecen independientemente de la función del producto, lo que indica que la diferenciación cromática opera como un marcador primario de identidad de género en el diseño del producto, en vez de como una respuesta a los requisitos funcionales.

3.2.2. Características tipográficas y morfológicas

El análisis tipográfico y morfológico refuerza aún más la existencia de regímenes visuales de género. Los productos dirigidos a mujeres muestran una marcada preferencia por tipografías redondeadas, cursivas o tipográficas, a menudo combinadas con pesos de fuente más ligeros y un mayor uso de letras minúsculas. Estas opciones tipográficas tienden a transmitir suavidad, intimidad y personalización, y con frecuencia se integran con elementos gráficos fluidos y diseños orgánicos. En contraste, los productos dirigidos a hombres emplean predominantemente tipos de letra *sans-serif* o condensados, pesos de fuente más pesados y letras mayúsculas. Estas características se asocian comúnmente con claridad, control y funcionalidad; la consistencia de estos patrones tipográficos entre categorías sugiere la presencia de una gramática visual compartida a través de la cual se comunica la masculinidad.

Las características morfológicas de los envases muestran una lógica similar: los productos comercializados para mujeres exhiben índices de curvatura más altos, bordes más lisos y formas alargadas o fluidas, mientras que el embalaje orientado a hombres favorece las geometrías angulares, los volúmenes compactos y las estructuras simétricas. Estas diferencias son especialmente pronunciadas en los productos de cuidado personal, donde la forma y la textura de la superficie funcionan como indicadores clave de la diferenciación de género.

3.2.3. Encuadre lingüístico y señales simbólicas

El encuadre lingüístico complementa la diferenciación visual al reforzar los significados de género a través de señales verbales. Los productos dirigidos a las mujeres emplean de manera desproporcionada adjetivos y afirmaciones asociados con el cuidado, la amabilidad, la belleza y el bienestar emocional, incluidos términos como «suave», «delicado», «sensible» y «nutritivo». Estos descriptores a menudo aparecen junto a motivos visuales que enfatizan el tacto, la naturalidad y el placer sensorial. Los productos dirigidos a hombres, por el contrario, priorizan el lenguaje relacionado con el rendimiento, la actividad y la fuerza; se utilizan con frecuencia términos como «potencia», «activo», «fuerte» y «control», que enmarcan el producto en términos de eficiencia y superioridad funcional. Este contraste lingüístico opera con elementos visuales, produciendo sistemas semióticos coherentes que alinean señales verbales y estéticas.

Las imágenes simbólicas siguen el mismo patrón: los productos orientados a las mujeres a menudo incorporan motivos naturales o abstractos (por ejemplo, flores, agua y gradientes), mientras que los orientados a los hombres enfatizan los símbolos tecnológicos, metálicos o minimalistas. En conjunto, estas señales lingüísticas y simbólicas contribuyen a un repertorio estable y reconocible de significados de género incrustados en el diseño de productos.

Estos patrones cromáticos y morfológicos se ilustran visualmente en la Figura 1, que contrasta los diseños de *packaging* de género dentro de las mismas categorías de productos, según los productos observados en los entornos minoristas analizados.

Figura 1. Diferenciación de envases de género en productos de cuidado personal.



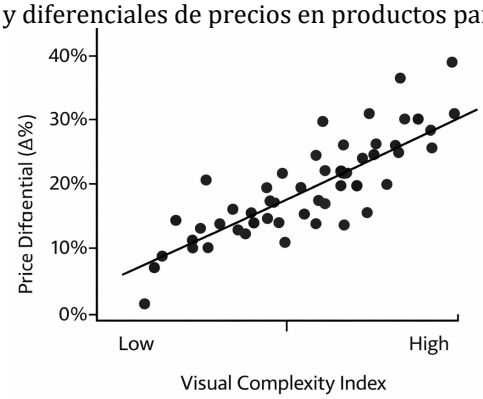
Nota: Ejemplos comparativos de paquetes de productos dirigidos a mujeres y hombres, que ilustran diferencias cromáticas, tipográficas y morfológicas en el diseño de género en los minoristas chilenos.
Fuente: Elaboración propia basada en documentación fotográfica de minoristas chilenos.

3.3. Relación entre complejidad visual y diferenciales de precios

Esta subsección examina la relación entre la complejidad visual (o diferenciación) y las diferencias de precios entre los productos analizados: al correlacionar los atributos estéticos con los datos de precios, el análisis explora si ciertas características visuales se asocian sistemáticamente con primas de precios más altas en ciertos productos según el género.

La Figura 2 ilustra la relación entre la complejidad visual (en abscisas) y los diferenciales de precios (Δ%, en ordenadas) en productos de consumo dirigidos a mujeres, para las tres categorías analizadas. La complejidad visual se cuantificó a través de un índice compuesto, que combina tres variables estandarizadas: saturación cromática (análisis RGB), ornamentación tipográfica (variación de fuentes y elementos decorativos) y curvatura morfológica (índice de forma). Cada punto representa un par de productos coincidentes (versión dirigida a mujeres frente a hombres). La tendencia positiva indica que los niveles más altos de elaboración estética se asocian sistemáticamente con mayores primas de precio.

Figura 2. Complejidad visual y diferenciales de precios en productos para mujeres (original en inglés).



Fuente: Elaboración propia basada en datos de precios al por menor y análisis visual.

En nuestro análisis, los resultados indican una asociación positiva entre la complejidad visual y las diferencias de precios en los productos comercializados: los artículos que muestran niveles más altos de saturación cromática, mayor uso de tonos pastel y mayor ornamentación visual, tienden a exhibir mayores diferencias de precios en comparación con sus contrapartes dirigidas a hombres. Esta relación es particularmente evidente en los productos de cuidado personal, donde la variación estética es más pronunciada.

En términos de consistencia analítica, los atributos visuales se operacionalizaron utilizando indicadores estandarizados: el brillo cromático se calculó como el valor medio de luminancia derivado del análisis RGB de imágenes de embalaje; el índice de curvatura se calculó en función de la proporción de contornos redondeados versus angulares en la morfología del envase; y la ornamentación tipográfica se midió a través de la presencia de tipografías decorativas, variación de fuentes y adornos gráficos no funcionales. Finalmente, estos indicadores se combinaron en el índice de complejidad visual compuesta, que permitió el análisis comparativo entre categorías de productos.

El análisis cuantitativo reveló que los productos con índices de curvatura más altos y diseños de empaque más elaborados se asocian con valores de Δ% más altos. Los modelos de regresión desarrollados mostraron que la curvatura y el brillo del color emergieron como predictores significativos de las diferencias de precios —incluso cuando se controló la categoría del producto y el posicionamiento de la marca. La complejidad tipográfica (medida a través de la variación de la fuente y los elementos decorativos) también mostró una correlación positiva moderada con el sobreprecio, aunque su efecto varió según las categorías.

Para examinar más a fondo esta relación, la tabla 3 presenta las correlaciones (coeficientes de correlación de Pearson) entre los atributos visuales clave y los diferenciales de precios (Δ%). Los resultados indican asociaciones positivas moderadas a fuertes entre la elaboración estética (particularmente curvatura y brillo cromático) y las primas de precios en productos dirigidos a mujeres. Estas correlaciones apoyan la interpretación de la complejidad visual como un mecanismo material de legitimación del valor, en lugar de una variación puramente estilística.

Por el contrario, los atributos visuales comúnmente asociados con productos dirigidos a hombres, como paletas de colores más oscuros, ornamentación mínima y formas angulares, no muestran una asociación comparable con un mayor precio. Como se muestra en la Tabla 3, los atributos visuales muestran correlaciones estadísticamente significativas con los diferenciales de precios exclusivamente en productos dirigidos a mujeres. En los productos dirigidos a hombres, las correlaciones siguen siendo débiles y no significativas en todos los indicadores, lo que sugiere que la elaboración estética opera como un mecanismo de legitimación económica específico de género, en lugar de como una característica general de las estrategias de fijación de precios.

Tabla 3. Correlaciones entre atributos visuales y diferenciales de precios (Δ%) por género.

Atributo visual	Productos destinados a las mujeres (r)	valor p	Productos destinados a los hombres (r)	valor p
Índice de complejidad visual	0.48	< 0,01	0.11	0.29
Brillo cromático	0.42	< 0,05	0.09	0.34
Índice de curvatura	0.51	< 0,01	0.14	0.21
Decoración tipográfica	0.36	< 0,05	0.07	0.41

Nota: El índice de complejidad visual es una medida estandarizada compuesta que incluye saturación/brillo cromático, ornamentación tipográfica y curvatura morfológica.

Fuente: Elaboración propia basada en datos de precios al por menor y análisis visual (Chile, 2025).

Es importante destacar que las relaciones observadas no son uniformes en todas las categorías: la ropa y los accesorios muestran una mayor variabilidad, lo que sugiere que la dinámica específica de la moda puede mediar parcialmente la relación entre la estética y el precio. Sin embargo, el patrón general sigue siendo consistente: una mayor elaboración estética en productos dirigidos a mujeres corresponde a primas de precio más altas.

En resumen, estos hallazgos sugieren que la diferenciación visual no es simplemente una característica estilística, sino que está sistemáticamente vinculada a la valoración económica. La asociación entre la complejidad estética y las diferencias de precios proporciona apoyo empírico para la interpretación del diseño como un mecanismo a través del cual las jerarquías de valor de género se promulgan materialmente en el mercado minorista.

3.4. Reproducción algorítmica de estética de género

Esta subsección presenta los resultados del análisis de imágenes generadas por IA, centrándose en cómo los sistemas algorítmicos reproducen patrones estéticos de género en la representación visual de productos de consumo. Los hallazgos indican un alto grado de consistencia entre los códigos visuales identificados en los envases minoristas y los generados por la IA, lo que sugiere que los sistemas algorítmicos tienden a replicar las convenciones de diseño de género establecidas.

En las tres plataformas generativas analizadas (DALL·E 3, Midjourney v6 y Leonardo AI), las imágenes producidas en respuesta a las indicaciones que especificaban productos orientados a las mujeres mostraban sistemáticamente características estéticas feminizadas. Estos incluyeron el uso dominante de paletas de colores claros y pasteles, gradientes suaves, formas redondeadas y texturas orgánicas. El análisis de brillo y tonalidad reveló valores de luminosidad promedio más altos en

imágenes generadas para indicaciones dirigidas a mujeres, reflejando estrechamente los patrones cromáticos observados en el diseño de productos minoristas.

En contraste, las imágenes generadas para indicaciones orientadas al hombre exhibieron esquemas de color más oscuros, niveles de contraste más altos y una prevalencia de formas angulares o estructuradas. Estas imágenes incorporaban con frecuencia texturas metálicas, fondos minimalistas y señales visuales asociadas con la fuerza, la precisión o el rendimiento tecnológico. A pesar de las variaciones en el estilo visual entre plataformas, estas diferencias de género se mantuvieron estables, lo que indica una consistencia multiplataforma en la codificación algorítmica de género. Esta diferenciación sistemática se ilustra visualmente en la Figura 3, que compara los resultados generados por IA en condiciones idénticas, que difieren solo por especificación de género.

Figura 3. Reproducción algorítmica de convenciones estéticas de género bajo indicaciones controladas.



Fuente: Elaboración propia basada en la generación experimental de imágenes (Midjourney v6).

El análisis de la complejidad visual reveló, además, que las imágenes generadas por IA para productos dirigidos a mujeres tendían a mostrar niveles más altos de ornamentación y riqueza compositiva. Los resultados revelaron una diferenciación estética sistemática: las imágenes feminizadas enfatizan paletas cromáticas pastel, gradientes suaves, formas redondeadas y encuadre íntimo, mientras que las salidas masculinas privilegian tonos más oscuros, mayor contraste, estructuras angulares y señales visuales funcionales. Las medidas de densidad de bordes y recuento de objetos fueron sistemáticamente más altas en estas imágenes, mientras que las salidas dirigidas a hombres favorecieron la simplicidad visual y la reducción de los elementos decorativos. Este patrón se alinea con la diferenciación estética identificada en los visuales producidos en el mercado.

Los motivos simbólicos también siguieron convenciones de género: las salidas orientadas a las mujeres con frecuencia incluían elementos naturales abstractos, efectos de iluminación suave y encuadre íntimo; mientras que las imágenes orientadas a los hombres enfatizaban la claridad funcional, la simetría y la distancia espacial. En particular, estos motivos surgieron incluso cuando las indicaciones eran neutras en tono e idénticas en estructura, diferenciándose solo por la especificación de género.

En conjunto, los resultados sugieren que las imágenes generadas por IA reproducen y estabilizan los patrones estéticos de género ya presentes en los mercados de consumo. En lugar de introducir nuevas configuraciones visuales, los sistemas algorítmicos parecen basarse en repertorios de diseño históricamente establecidos, incorporándolos dentro de procesos automatizados de generación de imágenes.

3.5. Paralelismo visual entre el mercado y las salidas algorítmicas

Esta subsección examina el grado de paralelismo visual entre los diseños de productos producidos en el mercado y las imágenes generadas por IA. Al comparar el embalaje minorista y los materiales de marca con elementos visuales generados algorítmicamente, el análisis identifica patrones de continuidad y refuerzo en los modos humanos y automatizados de producción visual.

El análisis comparativo reveló una fuerte alineación entre las características estéticas presentes en los productos minoristas de género y las reproducidas por la IA. En las categorías dirigidas a mujeres, los atributos visuales como los esquemas cromáticos pastel, las morfologías redondeadas, las tipografías decorativas y las señales simbólicas afectivas aparecen de manera consistente en ambos conjuntos de datos. Estas similitudes persisten independientemente de la categoría de producto, la marca o la plataforma de IA; lo que sugiere un repertorio estético estable asociado con la feminidad.

Este paralelismo es particularmente evidente en los productos de cuidado personal e higiene, donde tanto las imágenes del mercado como las imágenes generadas por IA enfatizan la suavidad, la

intimidad y la proximidad emocional. En estos casos, las salidas algorítmicas reflejan estrechamente la lógica visual del embalaje comercial, reproduciendo equilibrios compositivos, armonías de color y motivos simbólicos similares. La convergencia entre imágenes diseñadas por humanos y generadas por máquinas indica que los sistemas algorítmicos internalizan y replican la estética dominante del mercado en lugar de interrumpirlos.

La Figura 4 visualiza esta convergencia, al yuxtaponer directamente los diseños de envases minoristas con imágenes generadas algorítmicamente en categorías de productos equivalentes. Así, la figura destaca una fuerte continuidad en esquemas cromáticos, características morfológicas, estilos tipográficos y señales simbólicas, a través de visuales diseñados por humanos y generados algorítmicamente. Este paralelismo sugiere que los sistemas de IA internalizan y reproducen la estética dominante del mercado, reforzando las economías visuales de género existentes en lugar de interrumpirlas.

Figura 4. Paralelismo visual entre diseños de género producidos en el mercado y los generados algorítmicamente.



Nota: Panel comparativo entre diseños de envases minoristas observados (fila superior) e imágenes generadas por IA, utilizando indicaciones equivalentes (fila inferior).
Fuente: Elaboración propia, basada en documentación fotográfica minorista y generación experimental de imágenes por AI.

Los productos dirigidos a hombres también muestran patrones paralelos, aunque con menos elaboración visual: tanto las imágenes generadas por el comercio minorista, como las generadas por la IA asociadas con la masculinidad, priorizan la claridad funcional, los tonos más oscuros, las formas geométricas y la ornamentación reducida. La restricción visual relativa observada en estos productos corresponde a niveles más bajos de diferenciación de precios, lo que refuerza el vínculo empírico entre la elaboración estética y la valoración económica ya identificado en subsecciones anteriores.

Es importante destacar que el paralelismo visual observado no se limita a elementos estilísticos a nivel de superficie: se extiende a lógicas compositivas más profundas, incluyendo opciones de encuadre, jerarquías espaciales y orientación afectiva. Tanto en imágenes de mercado como algorítmicas, la feminidad se asocia con cercanía, calidez y riqueza sensorial, mientras que la masculinidad está vinculada a la distancia, el control y la eficiencia.

Estos hallazgos sugieren que la generación algorítmica de imágenes opera, por tanto, como una extensión de las economías visuales existentes, en lugar de como una fuerza creativa autónoma. Al reproducir las convenciones de diseño de género establecidas, los sistemas de IA contribuyen a la estabilización y amplificación de la diferenciación estética ya integrada en los mercados de consumo.

4. Discusión

4.1. De la diferenciación de precios a la desigualdad simbólica

En lugar de abordar la diferenciación de precios basada en el género como una distorsión marginal dentro de mercados que de otro modo serían eficientes, este estudio reformula el Impuesto Rosa como un mecanismo de desigualdad simbólica incrustado en los regímenes contemporáneos de producción de valor. Los hallazgos empíricos indican que el precio opera no solamente como una variable económica, sino como un signo culturalmente saturado que codifica distinciones de género, legitimidad y valor.

En línea con los enfoques de economía simbólica, el precio funciona aquí como un dispositivo comunicativo que hace que la desigualdad sea inteligible y aceptable dentro de la cultura del consumidor (Ong et al., 2025; Rodríguez y Gutiérrez, 2017). Como destacaron Bourdieu (1984) y Langrill y Storr (2012), los mercados no se limitan a asignar recursos: organizan jerarquías a través de formas simbólicas que parecen naturalizadas. La correlación observada entre la diferenciación estética y las primas de precios refuerza esta idea, lo que sugiere que el Impuesto Rosa es, más que una anomalía, un resultado normalizado de los regímenes de valor de género.

Es importante destacar que esta interpretación desafía las narrativas regulatorias que enmarcan el Impuesto Rosa como una cuestión de transparencia o asimetría de la información por sí sola (Papadopoulou et al., 2025; Thomas y Fowler, 2021; Zayer y Coleman, 2015). Tales marcos subestiman el trabajo cultural realizado por el precio como un marcador simbólico; la persistencia de los precios de género, a pesar de la creciente conciencia y crítica, apunta a su profundo arraigo dentro de los sistemas visuales y semióticos que legitiman la distinción bajo la retórica de la elección, la personalización y la identidad.

4.2. La estética feminizada como legitimación económica

Junto a lo anterior, los resultados demuestran que la estética feminizada funciona como un mecanismo clave a través del cual se legitima la desigualdad económica, en lugar de cuestionarla. Los códigos visuales tradicionalmente asociados con la feminidad (es decir, rangos cromáticos suaves, tipografía ornamental, morfologías redondeadas y encuadre léxico afectivo) funcionan como justificaciones estéticas que naturalizan precios más altos para productos de género (Biswas et al., 2024; OCDE, 2023; ONU Mujeres, 2023).

En lugar de simplemente señalar la diferencia, esta estética participa de forma activa en la construcción de valor: transforma la disparidad económica en valor añadido percibido, enmarcando el exceso de precios como una expresión de cuidado, refinamiento o resonancia emocional. Esta dinámica se alinea con las críticas feministas de la cultura de consumo, que identifican la estetización de la feminidad como una estrategia de mercantilización en lugar de empoderamiento (Gill, 2017; Banet-Weiser, 2018; Panigrahi y Ansari, 2025). En lo fundamental, los hallazgos sugieren que el diseño feminizado no funciona independientemente de las lógicas del mercado, sino en estrecha articulación con ellas: las señales estéticas se convierten en argumentos económicos (Lluch et al., 2023; Papadopoulou et al., 2025; Pushpa y Jeevitha, 2023). En este sentido, la estética feminizada actúa como intermediario cultural que traduce la diferencia simbólica en desigualdad material, reforzando lo que podría describirse como una "economía afectiva" del consumo de género.

4.3. La visualidad algorítmica y la automatización de la desigualdad estética

Una de las contribuciones centrales de este estudio radica en demostrar cómo estas lógicas estético-económicas establecidas no se interrumpen, sino que se intensifican a través de sistemas algorítmicos. La convergencia entre los visuales minoristas y las imágenes generadas por IA revela que esta opera como un mecanismo de continuidad cultural, en lugar de ruptura.

Esto es; la visualidad algorítmica no inventa una nueva estética de género; aprende, estabiliza y amplifica las existentes: mediante el entrenamiento en conjuntos de datos visuales históricamente sesgados, los sistemas de IA reproducen asociaciones normativas entre feminidad, suavidad, ornamentación y emocionalidad. Este proceso da como resultado lo que se puede describir como "automatización" de la desigualdad estética: las jerarquías visuales de género se reproducen a escala, con velocidad y opacidad.

Desde una perspectiva crítica de IA, esto desafía las narrativas que enmarcan el sesgo algorítmico como un defecto técnico, que debe corregirse solo a través de mejores datos. En cambio, los hallazgos apoyan la opinión de que los sistemas algorítmicos están integrados dentro de economías simbólicas más amplias, que dan forma a lo que se hace visible, deseable y valioso. El Impuesto Rosa surge, así, como un fenómeno mediado algorítmicamente, donde los patrones históricos de discriminación se rearticulan a través de la producción visual automatizada.

4.4. Implicaciones éticas para el diseño y la gobernanza algorítmica

Estas dinámicas plantean preguntas éticas apremiantes sobre el papel del diseño y la IA en los mercados contemporáneos. Si la diferenciación estética funciona como un mecanismo de desigualdad, y si los sistemas de IA contribuyen a su normalización y amplificación, entonces la responsabilidad ética debe extenderse más allá de las estrategias de fijación de precios, para abarcar las prácticas de diseño visual y algorítmico.

Las decisiones de diseño, a menudo percibidas como neutras o puramente estéticas, deben entenderse como intervenciones con consecuencias económicas y sociales (Panigrahi y Ansari, 2025; Zayer y Coleman, 2015). Del mismo modo, los marcos de gobernanza algorítmica deben abordar no solo la transparencia y la rendición de cuentas, sino también los efectos culturales y simbólicos de los sistemas visuales automatizados; los enfoques feministas de la tecnología enfatizan que las afirmaciones de neutralidad a menudo enmascaran la reproducción de las normas dominantes bajo el disfraz de eficiencia o personalización (Föhl et al., 2025).

Desde este punto de vista, abordar el Impuesto Rosa requiere repensar la ética de la producción visual en entornos algorítmicos: esto incluye auditoría crítica de conjuntos de datos de capacitación, metodologías de diseño reflexivo y marcos regulatorios, que reconocen la desigualdad estética como una forma de discriminación estructural, en lugar de una preocupación secundaria.

4.5. Contribuciones teóricas y limitaciones

Teóricamente, este estudio contribuye a los debates en curso en la intersección de los estudios de marketing feministas, la economía simbólica y la estética crítica de la IA. Al conceptualizar el Impuesto Rosa como una instancia de desigualdad estética algorítmica, se avanza en un marco analítico que integra las prácticas de fijación de precios de materiales con los procesos visuales y computacionales de creación de significado.

Este enfoque va más allá de las dicotomías entre explicaciones económicas y culturales, mostrando cómo la desigualdad se coproduce a través de mecanismos simbólicos, visuales y algorítmicos. Al mismo tiempo, este estudio no está exento de limitaciones: su enfoque en el sector minorista chileno limita una generalización más amplia, y la rápida evolución de los sistemas de IA generativa puede alterar patrones estéticos específicos con el tiempo.

Sin embargo, estas limitaciones no disminuyen la contribución básica del estudio: demostrar que la IA no refleja simplemente las desigualdades sociales, sino que participa activamente en notarlas, amplificarlas y estabilizarlas a través de la forma visual. Al hacerlo, este trabajo invita a una mayor investigación sobre la política cultural del diseño algorítmico y las responsabilidades éticas integradas en los sistemas automatizados de producción visual.

5. Conclusiones, implicaciones y recomendaciones para futuras investigaciones

Abordando el Impuesto Rosa como una forma de desigualdad culturalmente establecida, que se sostiene a través de prácticas visuales y, cada vez más, de la mediación algorítmica, la evidencia expuesta a lo largo de este trabajo sugiere que las disparidades de precios no son efectos incidentales del mercado; se producen y legitiman simbólicamente a través de regímenes estéticos, que hacen que la desigualdad sea visible y socialmente aceptable dentro de la cultura del consumidor.

Desde una perspectiva teórica, esta investigación contribuye a los debates críticos sobre la IA al colocar la estética en el centro del análisis. Una de sus principales contribuciones radica en mostrar que la diferenciación estética no es un aspecto secundario o decorativo de los precios de género, sino una de las condiciones que hacen que dichos precios sean culturalmente plausibles. Los códigos visuales feminizados identificados en la publicidad feminista y la investigación de marketing no solo acompañan a los precios más altos; participan en su justificación, al enmarcar la diferencia en términos de cuidado, personalización o valor emocional. En estas condiciones, el Impuesto Rosa aparece, pues, no tanto como una irregularidad económica, sino como un resultado normalizado de los procesos de valoración simbólica.

El análisis de las imágenes generadas por IA refuerza aún más este argumento: los sistemas de generación de imágenes basados en IA tienden a reproducir y consolidar patrones estéticos históricamente sexuados; los hallazgos presentados aquí apuntan a un fenómeno vinculado a la

automatización de la normalización estética. A nivel metodológico, el estudio demuestra la utilidad de combinar el análisis de precios, la semiótica visual y la generación experimental de imágenes de IA dentro de un único marco analítico. Además, este enfoque puede extenderse a otros contextos en los que los sistemas automatizados median el diseño, la atribución de valor y la representación; particularmente en mercados basados en plataformas y entornos de marca digital.

Los hallazgos también plantean preocupaciones éticas y regulatorias: si la diferenciación estética funciona como un mecanismo de legitimación económica, entonces las decisiones visuales y algorítmicas no pueden considerarse neutrales o puramente técnicas. Las opciones de diseño, las estrategias de marketing y los procesos de desarrollo de IA contribuyen a dar forma a quién paga más y en qué condiciones simbólicas. Por lo tanto, los marcos de gobernanza que abordan la IA deben ir más allá de la transparencia y la rendición de cuentas, para incorporar evaluaciones críticas del sesgo estético y los procesos de normalización simbólica.

Por último, aunque el análisis empírico se sitúa dentro del contexto minorista chileno, es probable que mecanismos similares operen en diferentes regiones, plataformas y sistemas algorítmicos. La investigación futura podría ampliar el alcance comparativo de este trabajo, así como explorar las interpretaciones de los consumidores, las negociaciones y las formas de resistencia a las normas estéticas de género incrustadas en las culturas visuales de mercado y algorítmicas.

Referencias

Åkestam, N. (2018). Caring for her: the influence of presumed influence on female consumers' attitudes towards advertising featuring gender-stereotyped portrayals. *International Journal of Advertising*, 37(6), 871–892. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1384198

Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K.T. y Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing,* 55(13), 63–93. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0125

ALLEA (2021). *The European code of conduct for research integrity*. https://allea.org/code-of-conduct/

Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Durham: Duke University Press. https://doi.org/10.1215/9781478002772

Barnes, K., y Brounstein, J. (2024). *The Pink Tax: (Why) Do Women Pay More?* Working paper / preprint, enero. https://jakobbrounstein.github.io/files/BarnesBrounstein_2024_wp.pdf

Baxter, H. (1987). System and lifeworld in Habermas's Theory of communicative action. *Theory and Society*, 16(1), 39–86. https://doi.org/10.1007/BF00162659

Beller, J. (2021). *The world computer: Derivative conditions of racial capitalism*. Duke University Press. https://www.dukeupress.edu/the-world-computer

Biswas, S., Parvathi, G. S., Misra, P., y Kamath, B. J. (2024). *Attitude towards Pink Tax in the Indian Population: A Gender-Based Analysis. International Journal of Indian Psychology,* 12(4). https://doi.org/10.25215/1204.090

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press. https://www.hup.harvard.edu/books/9780674212770

Buolamwini, J., y Gebru, T. (2018). Gender shades: Intersectional accuracy disparities in commercial gender classification. *Proceedings of Machine Learning Research,* 81, 1–15. http://proceedings.mlr.press/v81/buolamwini18a.html

Chidgey, R. (2021). Postfeminism™: celebrity feminism, branding and the performance of activist capital. *Feminist Media Studies*, 21(7), 1055–1071. https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1804431

Chowdhury, I.A. (2025). Advertising, gender, and consumer culture in Bangladesh. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, art. 507, 1-11. https://doi.org/10.1057/s41599-024-04234-4

ComunidadMujer (2023). *Informe sobre desigualdad económica y género en Chile*. Santiago de Chile.

Creswell, J. W., y Plano Clark, V. L. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

D'Ignazio, C., & Klein, L. F. (2020). *Data feminism*. MIT Press. https://mitpress.mit.edu/9780262044004/data-feminism/

European Commission (2020). *Ethics guidelines for trustworthy AI*. https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai

Fang, J., Huang, S., Shao, X., Tang, Y., y Yang, Y. (2025). Exploring Consumer Perceptions of the Pink Tax: A Study on Gender, Age, and Income. *Finance & Economics* 1(3), 1-6. https://doi.org/10.61173/7gq0v151

Flick, U. (2018). *Managing Quality in Qualitative Research* (2nd ed.). London: Sage Publications. https://doi.org/10.4135/9781529716641

Floch, J.-M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication: Sous les signes, les stratégies.* PUF.

Föhl, U., Sander, F., Walter, N., y Zimmermann, L. M. (2025). Beyond Gender Stereotypes! The Impact of Femvertising on Brand Attitude and the Moderating Role of Product Gender and Attitude Toward Feminism. *Journal of Promotion Management*, 31(4), 711–742. https://doi.org/10.1080/10496491.2025.2508148

Garzón, A., y Quisimalín Santamaría, H. M. (2025). Femvertising en la publicidad de Barbie y su impacto en la intención de compra. *IROCAMM – International Review Of Communication And Marketing Mix,* 8(2), 105–128.https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.05

Geetanjali, S., Rao, S. A., y Rao, P. (2025). A descriptive study based on gender pricing in context of Pink Tax. *MultiSubject Journal*, 7(2b), 600. https://doi.org/10.22271/multi.2025.v7.i2b.600

Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35-60. https://doi.org/10.1177/0959353507084950

Gill, R. (2017). The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on. *European Journal of Cultural Studies*, 20(6), 606-626. https://doi.org/10.1177/1367549417733003

Guittar, N. A., Nofziger, S., y Suh, J. J. (2022). Beyond the pink tax: Gender-based pricing and differentiation of personal care products. *Gender Issues,* 39(4), 355–373. https://doi.org/10.1007/s12147-021-09280-9

Heidary, K., van der Rest, J.-P., y Custers, B. H. M. (2024). Discrimination grounds and personalised pricing: Consumer perceptions of fairness, norm alignment, legality, and trust in markets. *Internet Policy Review,* 13(4), 1–37. https://doi.org/10.14763/2024.4.1809

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis* (4th ed.). Sage. https://us.sagepub.com/en-us/nam/content-analysis/book258450

Lambrecht, A., y Tucker, C. (2019). Algorithmic bias? An empirical study of apparent gender-based discrimination in the display of STEM career ads. *Management Science, 65*(7), 2966–2981. https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3093

Langrill, P., y Storr, V. (2012). The moral meanings of markets. *Journal of Markets & Morality,* 15(2), 347–362. https://www.marketsandmorality.com/article/139765-the-moral-meanings-of-markets

Lluch, N., Martorell, C., y Serra Folch, C. (2023). La representación de la mujer en los spots publicitarios españoles (2006–2021). ¿Podemos hablar de femvertising? *ZER. Revista de Estudios de Comunicación,* 28(55), 63–78. https://doi.org/10.1387/zer.24775

Manzano, R., Martínez, G., y Gavilán, D. (2018): "Identidad de género, consumo y discriminación a través del precio". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 385-400. http://www.revistalatinacs.org/073paper/1261/20es.html DOI: 10.4185/RLCS-2018-1261

Menéndez, M. I. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: De la femvertising a la publicidad profem. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 24(2), 15–38. https://doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2

Ministerio de Economía (2025). *Encuesta de Percepción Mujer y Consumo 2025. Resultados nacionales*. Ministerio de Economía y Género, Gobierno de Chile.

Mirzoeff, N. (2016). *How to See the World: An Introduction to Images, from Self-Portraits to Selfies, Maps to Movies, and More.* New York: Basic Books.

Moshary, S., Schneider, M., y Tuchman, A. (2021). Gender-based price discrimination in consumer packaged goods. *SSRN Working Paper*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3882214

Moshary, S., Tuchman, A. E., y Vajravelu, N.B. (2023). Gender-based pricing in consumer packaged goods: A pink tax? *Marketing Science, 42*(6), 1055–1076. https://doi.org/10.1287/mksc.2023.1452

New York City Department of Consumer Affairs (2015). *From cradle to cane: The cost of being a female consumer.* NYC DCA. https://www.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf

Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression*. NYU Press. https://nyupress.org/9781479837243/algorithms-of-oppression/

OCDE (2023). *Gender-inclusive competition toolkit.* Organisation for Economic Co-operation and Development, París. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2023/09/gender-inclusive-competition-toolkit_60844c97/0d789043-en.pdf

Ong, M. M., Alladeen, A., Khan, N., Ohan, R., y Lipner, S. R. (2025). The "pink tax": Gender-based cost disparities of topical minoxidil. *International Journal of Women's Dermatology.* Advance online publication. https://doi.org/10.1097/JW9.0000000000000213

ONU Mujeres (2023). *Informe regional sobre consumo, género y economía del cuidado*. Santiago de Chile.

Panigrahi, A. K., y Ansari, L. (2025). The pink tax in India: Empirical evidence of gender-based pricing disparities in retail markets. *Journal of Management Research and Analysis,* 12(3), 159-165. https://doi.org/10.18231/j.jmra.46029.1758703239

Papadopoulou, C., Hultman, M., y Oghazi, P. (2025). Diversity in femvertising: An experimental investigation. *Psychology & Marketing*. https://doi.org/10.1002/mar.70071

Pushpa, A., y Jeevitha, H. M. (2023). Understanding Student Perceptions and Behavioral Responses to the Pink Tax: An Application of the Theory of Planned Behavior. *EuroMid Journal of Business and Tech-Innovation (EJBTI)*, 2(1), 56-63. https://doi.org/10.51325/ejbti.v2i1.212

Rodríguez M. P., y Gutiérrez M. (2017). "Femvertising": estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351. https://doi.org/10.5209/INFE.54867

SERNAC (2022). *Estudio de precios y género en el mercado minorista chileno.* Servicio Nacional del Consumidor, Chile. https://www.sernac.cl

Thomas, V. L., y Fowler, K. (2021). Close Encounters of the AI Kind: Use of AI Influencers As Brand Endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11–25. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595

Timmermans, S., y Tavory, I. (2012). Theory construction in qualitative research. *Sociological Theory,* 30(3), 167–186. https://doi.org/10.1177/0735275112457914

UN Women (2023). *Gender and consumer inequality*. https://www.unwomen.org

Vandellos, E., Villarroya, A., y Boté-Vericad, J.-J. (2023). ¿Qué sabemos de la femvertising? Una revisión sistemática de la literatura. *Cuadernos.info*, (56), 185–205. https://doi.org/10.7764/cdi.56.61527

Velthuis, O. (2003). Symbolic meanings of prices: Constructing the value of contemporary art in Amsterdam and New York galleries. *Theory and Society* 32, 181–215. https://doi.org/10.1023/A:1023995520369

Wishart, G., Poo, M. C.-P., Baxter, K., y Lau, Y.-y. (2024). The “Pink Tax” and Gender Price Disparity in Personal Care. *Encyclopedia*, 4(3), 1279-1285. https://doi.org/10.3390/encyclopedia4030083

Witt, U. (2010). Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics,* 21(1), 17–25. https://doi.org/10.1016/j.strueco.2009.11.008

Zayer, L. T., y Coleman, C. A. (2015). Advertising Professionals’ Perceptions of the Impact of Gender Portrayals on Men and Women: A Question of Ethics? *Journal of Advertising,* 44(3), 1–12. https://doi.org/10.1080/00913367.2014.975878