



GUÍA PARA UNA PUBLICIDAD TURÍSTICA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

Zanfardini, Marina · Gutauskas, Fabiana Andrea
Zanfardini, Lucia · Gatica, Walter Javier
Diez, Romina Nelida · Jalil, Mara Alejandra
Perez Benegas, Jesica · Vauthay, Andrea Del Pilar
Alvian Yañez, Pamela Rocio

Proyecto
de Extensión:
**"Publicidad
turística digital
con perspectiva
de Género: hacia
una comunicación
más inclusiva"**,
financiado por
Secretaría de Políticas
Universitarias a través de
la Secretaría de Extensión
de la Universidad Nacional
del Comahue

educu

Editorial Universitaria
Universidad Nacional del Comahue



Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Turismo / Centro
Universitario Zona Atlántica

Guía para una publicidad turística con perspectiva de género /
Zanfardini, Marina; Gutauskas, Fabiana Andrea; Zanfardini, Lucia;
Gatica, Walter Javier; Diez, Romina Nelida; Jalil, Mara Alejandra; Perez
Benegas, Jesica; Vauthay, Andrea Del Pilar; Alvian Yañez, Pamela
Rocío / Diseñado por Di Santo Nazareth / 1a ed - Neuquén : EDUCO -
Universidad Nacional del Comahue. Editorial
Universitaria del Comahue, 2024.
Libro Digital, PDF.

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-987-604-645-9

1. Publicidad 2. Turismo 3. Perspectiva de Género. I. Zanfardini, Marina
CDD 306.4819

ISBN 978-987-604-645-9



¿Sabías
que la comunicación
turística puede ser una
poderosa herramienta
para promover la
igualdad de género?





Agradecimientos



Este proyecto fue financiado con aporte del programa de la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación de la Nación para el fortalecimiento de la Extensión en las Universidades Nacionales. La Universidad Nacional del Comahue distribuyó los fondos a través de la Convocatoria 2021 de Proyectos de Extensión: "Pandemia y Postpandemia", Componente "B" (Ord. CS1011/22).

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron al desarrollo de esta guía. En primer lugar, agradecemos a las personas que conformaron el equipo de trabajo, quienes pusieron en tensión miradas desde el marketing, la lingüística, el turismo, las artes visuales y la comunicación digital. Su dedicación y compromiso fueron fundamentales para la realización de este proyecto.

También queremos agradecer a las organizaciones que avalaron el proyecto y acompañaron al equipo en los talleres desarrollados. Expresamos nuestro reconocimiento a la Secretaría de Extensión de la Facultad de Turismo, la Municipalidad de San Martín de los Andes a través de la Secretaría de Turismo, la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Neuquén, la Secretaría de Turismo de la Ciudad de Neuquén, el Centro Regional San Martín de los Andes (UNCo), el Complejo Regional Zona Atlántica (UNCo), así como al Instituto de Formación Superior Técnico Profesional de la ciudad de Viedma.

Por último, extendemos nuestro agradecimiento a todas las personas que asistieron y participaron en los talleres, incluyendo estudiantes, personal técnico de organismos públicos turísticos, emprendedores/as del turismo, personas vinculadas al diseño y a la publicidad, y la comunidad en general. Su contribución y participación fueron invaluable para la elaboración de esta guía.

ÍNDICE

Introducción



Finalidad y personas destinatarias de la guía



¿Por qué incluir la perspectiva de género en la comunicación turística?

Conceptos de partida



Antecedentes referidos a la temática de la comunicación con perspectiva de género

Contexto normativo



Recomendaciones para la acción: hacia una publicidad turística con perspectiva de género



Buenas prácticas en la comunicación verbal



Buenas prácticas en la comunicación visual

Referencias



Casos de estudio

Introducción

En un mundo diverso y en constante cambio, es esencial que el sector turístico abrace la igualdad de género. Un vehículo para su implementación puede ser la publicidad, que es una herramienta increíblemente poderosa en el mundo del marketing turístico. Tiene el potencial de inspirar, cautivar y atraer a turistas a destinos de todo el mundo. Sin embargo, como con todo gran poder, viene una gran responsabilidad: evitar la discriminación y estereotipación del género de las personas.

Cuando las campañas publicitarias turísticas no tienen en cuenta la igualdad de género, pueden perpetuar estereotipos dañinos, dejar fuera a grupos de personas o, en el peor de los casos, generar la percepción de que algunas son discriminadas. Esto no solo afecta la imagen de la marca y la reputación de los destinos turísticos y organizaciones turísticas, sino que también puede disuadir a potenciales viajeros y viajeras a elegir ciertos destinos o servicios.

Esta guía es el resultado de un Proyecto de Extensión de la Facultad de Turismo (Universidad Nacional del Comahue), denominado “Publicidad turística digital con perspectiva de Género: hacia una comunicación más inclusiva”, desarrollado en los años 2022 y 2023. Después de compartir talleres de sensibilización con diferentes actores turísticos y de indagar en experiencias, guías internacionales así como normativas y propuestas de buenas prácticas, se generó este documento que pretende ayudar a la industria turística a entender la importancia de una perspectiva de género en sus estrategias de marketing y promoción.

Nos gusta imaginar un mundo en el que todas las personas que realicen turismo se sientan bienvenidas, seguras y valoradas. Esta guía te mostrará cómo el turismo puede evolucionar hacia un enfoque más equitativo, teniendo en cuenta las diversas perspectivas de género. Exploramos estrategias, ejemplos y buenas prácticas que pueden hacer que la publicidad sobre los viajes promueva una experiencia verdaderamente enriquecedora.



Finalidad y personas destinatarias de la guía

Te damos la bienvenida a esta guía, tu brújula hacia una comunicación turística más inclusiva. Aquí, explicaremos la publicidad turística desde una perspectiva de género, actuando como agente activo para un lenguaje igualitario y como herramienta crucial en el camino hacia la igualdad de género en el turismo.

• **Explorando el Territorio Normativo:** Sumérgete en los antecedentes normativos, institucionales y teóricos que rodean la comunicación turística sensible al género. Aquí encontrarás las bases que sostienen nuestra travesía hacia una comunicación más equitativa.

• **Dibujando el Mapa de Lineamientos:** Esta guía no es solo teoría, también es acción. Estableceremos lineamientos prácticos para una comunicación turística sensible al género, con un enfoque especial en la publicidad turística digital. Estos lineamientos serán tu brújula, útil para organizaciones públicas y privadas inmersas en el mundo del turismo.

Esta guía está diseñada para todas aquellas personas que deseen ser parte del cambio hacia un turismo más igualitario y resonante, dirigida específicamente a quienes están encargadas o que dirigen las comunicaciones de organizaciones turísticas de cualquier envergadura y tamaño, ya sea micro, pequeña o grande, en diversas localizaciones, ya sea municipal, provincial o nacional, y de distintos tipos, ya sean públicas o privadas. ¡Bienvenidas y bienvenidos a bordo y sé parte de esta transformación en la comunicación turística!

¿Por qué incluir la perspectiva de género en la comunicación turística?

En el ámbito del turismo, la equidad de género no es solo una prioridad; es una necesidad reconocida por la Organización Mundial de Turismo, siguiendo el quinto Objetivo de Desarrollo Sostenible (OMT 2015). ¿Por qué es de importancia adoptar esta perspectiva en la comunicación turística?:

• **Fomento de la Igualdad:** La comunicación con perspectiva de género contribuye a la promoción de igualdad de oportunidades y derechos. Esto crea un entorno inclusivo y respetuoso para todas/os las/os visitantes.

• **Representación e Empoderamiento:** La perspectiva de género no sólo es ética, sino que también muestra roles equitativos, empoderando a todas las personas. Es esencial comunicar con perspectiva de género para evitar estereotipos y garantizar una representación justa.

• **Enriquecimiento de Experiencias:** Reconocer las diferencias en las vivencias de personas de distintos géneros amplía la gama de experiencias turísticas. Destacar estas diversidades permite llegar a un público más amplio.

• **Segmentación Efectiva:** Entender las necesidades específicas de distintos grupos de turistas según su género facilita una comunicación adaptada. Esta estrategia no solo personaliza el mensaje, sino que amplía el alcance.

• **Imagen de Marca Responsable:** Adoptar un lenguaje y enfoque con sensibilidad de género no solo es una elección comunicativa, sino una declaración de responsabilidad social. Construye una imagen de marca consciente, atractiva y empática.

Integrar la perspectiva de género en la comunicación turística no solo es una estrategia de mercado, sino un compromiso con la diversidad y la igualdad. Hagamos que la comunicación sea la guía hacia un turismo más inclusivo y respetuoso.



Conceptos de partida

En nuestro viaje hacia una comunicación turística más inclusiva, es esencial comprender algunos conceptos fundamentales. Aunque reconocemos que estas definiciones pueden carecer de universalidad y estar en constante evolución, hemos asumido ciertas perspectivas que nos permitirán hablar un lenguaje común en esta guía.

Perspectiva de género

La perspectiva de género es un enfoque analítico y conceptual que reconoce las diferencias sociales, culturales y económicas entre los géneros así como las relaciones de poder asociadas a estas diferencias. Esta perspectiva busca comprender cómo las construcciones sociales de género afectan las experiencias, oportunidades y roles de las personas en la sociedad.

Es esencial reconocer la distinción entre sexo y género. "Sexo" se refiere a características biológicas de la persona, mientras que "género" aborda las construcciones sociales y culturales asociadas a las identidades que éstas asumen.

La sexualidad es un aspecto central del ser humano, presente a lo largo de su vida. Abarca al sexo, las identidades y los papeles de género, el erotismo, el placer, la intimidad, la reproducción y la orientación sexual (Organización Mundial de la Salud, 2024)

Desde el marketing turístico, adoptar una perspectiva de género significa considerar cómo las diferencias de género influyen en las experiencias de viaje y en nuestras estrategias de comunicación, buscando un enfoque que sea inclusivo y respetuoso.

La perspectiva de género aplicada a la publicidad supone una publicidad responsable, que busca evitar estereotipos de género y contribuir activamente a la construcción de una cultura que promueva la igualdad y el respeto.

Comunicación y publicidad

En el ámbito del marketing turístico, la comunicación no solo es el intercambio de información; es la herramienta que utilizamos para construir experiencias y conectar con nuestro público de manera efectiva. La comunicación es un proceso cultural, que involucra actores (emisores, receptores), condiciones materiales (canales, medios) así como contenidos (mensaje). En el contexto del marketing, la comunicación es una de las funciones que permite hacer operativas las estrategias de las organizaciones. Por lo tanto, la comunicación en el contexto del marketing es de tipo persuasiva, buscando incidir en los públicos para que posicionar, informar, vender y/o fidelizar marcas turísticas.

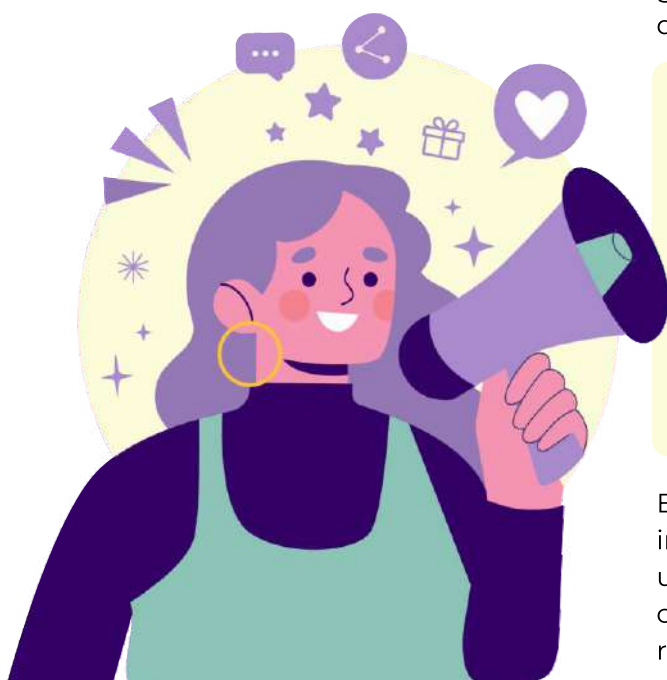
La función de comunicación en marketing se realiza a través de un mix de diferentes herramientas. Una de ellas es la publicidad. La publicidad presenta tres características básicas que la distinguen de otras herramientas comunicacionales:

- a) *Utiliza medios de comunicación masivos.*
- b) *El mensaje es elaborado unilateralmente por la empresa u organización turística.*
- c) *Tiene objetivos comerciales concretos: informar y persuadir.*

La publicidad consiste en un mensaje comercial, pautado por un auspiciante claramente identificable que se difunde a través de medios masivos de comunicación (TV, Vía Pública, Redes sociales, Buscadores, etc.). Esto hace que comunique un mensaje de tipo impersonal, es decir, estandarizado a un grupo grande de personas.

En cuanto a los medios de comunicación en los que se inserta la publicidad turística, los digitales son los más utilizados en el sector, dado por el surgimiento de las nuevas TIC en los últimos años, surgiendo una revolución en los medios de comunicación. A través de estos medios, se

facilita la comunicación, permitiendo una conexión más directa con los públicos objetivo, permitiendo además la medición en tiempo real de cada una de las acciones empleadas. Las redes sociales son preferidas por diferentes grupos de internautas y cada plataforma tiene un lenguaje digital que la caracteriza (hashtag, iconos, enlaces o sintaxis propias).



Mensaje publicitario

La planificación y la acción publicitaria se desarrolla en dos fases: el desarrollo del mensaje publicitario, en primer lugar, y la planificación de los medios y soportes donde será insertado para llegar al mercado potencial.

En esta guía enfatizamos en dos componentes cruciales en la publicidad turística: el lingüístico, que abarca el lenguaje utilizado en el mensaje, y el visual, integrado por los signos icónicos -figuraciones- y los signos plásticos -color, forma, textura y composición. Ambos desempeñan un papel crucial en la construcción de significados y la transmisión de valores.

El desarrollo de los mensajes publicitarios implica el uso del lenguaje, una herramienta de comunicación adquirida a través de un proceso activo de construcción significativa. Como tal, es un inventario de signos utilizados por seres inteligentes para construir mensajes coherentes.

En la producción del mensaje, se halla presente la creatividad de quien habla en su afán por resolver el problema de hallar los signos que mejor se adecuen al contenido que desea transmitir. El uso del lenguaje por parte de los y las hablantes es profundamente creativo, es decir, considera que las personas utilizan el lenguaje tal como lo hacen porque, como seres inteligentes, son capaces de recrear las posibilidades que les brinda la lengua.

El lenguaje inclusivo es un fenómeno que puede explicarse como una muestra más de ese uso creativo y como expresión del dinamismo intrínseco de la lengua (García, 1995) puesto que, como explica Martínez: “surgió como la necesidad de comunicarse mediante un lenguaje libre de palabras, frases o tonos que reflejen visiones prejuiciosas, estereotipadas y mediante expresiones que eviten la discriminación de personas o grupos” (Martínez, 2019:187).

El mensaje también se transmite a través de las imágenes. La imagen es una representación, un mensaje complejo, heterogéneo y con principios de funcionamiento, es decir, que utiliza reglas para su construcción. Además, si puede ser comprendida por otras personas, más allá de quien la creó, esto implica que hay un mínimo de convención sociocultural, pues están compuestas de distintos signos que nos llevan a entenderla como un lenguaje, y por lo tanto, como una herramienta de expresión y comunicación. Sea expresiva o comunicativa, la imagen, siempre constituye un mensaje para alguien, y para entenderla es necesario saber para quién fue producida.

Especialmente en la imagen publicitaria. Barthes (1964) conceptualizó y formalizó la lectura “simbólica” de la imagen, y en particular de la imagen publicitaria, reconociendo en ésta un primer nivel de comprensión de un mensaje, la identificación literal (lo denotado), seguida de la identificación del referente u objeto, y lo connotado, es decir, la facultad de provocar una segunda significación (posibilidad de decir otra cosa además de lo que representa en primer grado). Mientras que la denotación es análoga a la realidad, la connotación depende de la forma en que se construyó la imagen.

En la construcción de la imagen publicitaria turística las marcas turísticas se muestran no como son, sino como quieren ser vistas. Se trata de producciones realizadas de manera cognitiva e intencional según el horizonte de observación de las y los turistas, lo cual delimita el sentido de lo que se quiere proyectar con respecto al lugar promovido. Destinos de todo el mundo se presentan con imágenes de objetos y personajes cuyas representaciones de interacciones sociales resultan similares, estereotipadas, uniformes y en ocasiones vacías de contenidos; pero muy usadas por la fuerza expresiva y comunicativa que tienen.

Estereotipo de género en la publicidad

Las representaciones estereotipadas son patrones de pensamiento que se repiten automáticamente en la sociedad. Aunque algunos estereotipos son necesarios para mantener la cohesión social, pueden volverse negativos cuando generan prejuicios y discriminación hacia ciertos grupos. Los estereotipos pueden influir en cómo vemos a los demás y pueden causar percepciones selectivas. En la publicidad, un estereotipo es considerado negativo cuando promueve actitudes discriminatorias o ofensivas hacia personas por su género, edad, nacionalidad, nivel socioeconómico, etnia, religión, etc., causándoles daño.



“Los estereotipos de género son creencias generalizadas acerca de los roles y características físicas de cada sexo”
(Elizundia, 2021, p. 242)

Algunos ejemplos de estereotipos hacia las mujeres:

- la mujer en el hogar o en el entorno privado ·
- la mujer y la belleza ·
- la mujer como el sexo débil o dependiente del hombre ·
- la mujer como objeto sexual ·

Antecedentes referidos a la temática de la comunicación con perspectiva de género

La perspectiva de género es una temática de sumo interés, incorporada en los últimos años en organismos a nivel global, que surgió como consecuencia de la inacción o acciones poco efectivas para disminuir las brechas con respecto a los géneros. Por lo que se ha considerado en distintos niveles políticos e institucionales la necesidad de superar las iniciativas marginales y generar procesos amplios de cambio, reconociendo que se trata de una “cuestión relacional” de la que deben participar todas las personas (Naciones Unidas, 2002).

El tema comenzó a tomar relevancia ya en 1979, cuando la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, que entró en vigor como tratado internacional el 3 de septiembre de 1981 tras su ratificación por 20 países.

Continuando en este camino surge como estrategia mundial, fundamentada en su importancia para el fomento de la igualdad de género, la Plataforma de Acción de Beijing de la Cuarta Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre la Mujer, celebrada en Beijing en 1995, y las conclusiones del Consejo Económico y Social (1997/2), sentando los principios básicos en este aspecto.

En el año 2000, la Asamblea General de las Naciones Unidas hace un seguimiento de lo planteado en Beijing y refuerza el pedido de la incorporación de esa perspectiva dentro de las Naciones Unidas. Otra acción es la planteada en 2001 por el Consejo Económico y Social aprobando una resolución que asegura que la perspectiva de género se tenga en cuenta en toda su labor, inclusive hacia el interior de las comisiones funcionales, y recomendando una evaluación periódica de su aplicación y de lo establecido en 1997/2 (Naciones Unidas, 2002, pág. 5).

La incorporación de la perspectiva de género es descrita como un proceso aplicado a cualquier

actividad planificada en el que se evalúen las consecuencias tanto para las mujeres como los hombres por igual, incluyendo leyes, políticas o programas, de todos los sectores y a todos los niveles. De esta manera, se deben incorporar en cada estrategia y acción las preocupaciones y experiencias de las mujeres, así como de los hombres, y que éstas se ven reflejadas en la elaboración, la aplicación, la supervisión y la evaluación de las políticas y los programas en todas las esferas políticas, económicas y sociales, teniendo como fin que las mujeres y los hombres se beneficien por igual y tendiendo a impedir que se perpetúe la desigualdad. “El objetivo final es lograr la igualdad entre los géneros” (Naciones Unidas, 2002, pág. 6). Este proceso supone en muchos casos, introducir modificaciones, hacia adentro de las organizaciones propendiendo a una cultura organizacional que promocióne esta igualdad (Naciones Unidas, 2002).

En los últimos años, las naciones iberoamericanas han logrado avances significativos en el establecimiento de marcos legales e institucionales que promueven los derechos humanos de las mujeres y la igualdad de género. Todos los países han ratificado los tratados internacionales fundamentales sobre igualdad. Además, han creado organismos dedicados a garantizar el cumplimiento de estos compromisos, como así también la implementación de políticas públicas que buscan brindar igualdad de oportunidades a mujeres y hombres. A partir de los antecedentes recolectados y analizados, se visualiza, que la perspectiva de género está aceptada por todos los países del mundo y está consagrada en los acuerdos y compromisos internacionales.

Como parte de una de las actividades de este equipo de trabajo, se hizo una recopilación y síntesis que se puede visualizar en la Tabla 1, con los principales documentos referidos a la temática de la comunicación con perspectiva de género. La tabla contiene el listado de los mismos, indicando el autor, el título, el propósito, el año de creación, clasificados por tipo de organismo y nivel de actuación.

Tabla 1: Listado de documentos referidos a la temática de la comunicación con perspectiva de género.

Título+Datos		Propósito
Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer.		“...la máxima participación de la mujer, en igualdad de condiciones con el hombre, en todos los campos, es indispensable para el desarrollo pleno y completo de un país, el bienestar del mundo y la causa de la paz”.
Autor/a/es: Naciones Unidas		
Alcance del Organismo: Internacional		
Año: 1979	Nivel: General	
La incorporación de la perspectiva de género. Una visión general		La igualdad de los sexos es una meta que ha sido aceptada por los gobiernos y las organizaciones internacionales. Está consagrada en los acuerdos y compromisos internacionales.
Autor/a/es: Naciones Unidas. Oficina de la asesora Especial en cuestiones de Género y adelanto de la mujer		
Alcance del Organismo: Internacional		
Año: 2002	Nivel: General	
Breve reseña de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer		En este folleto se muestra un importante acuerdo internacional denominado “Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer”, CEDAW
Autor/a/es: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), Sección de Género, Derechos y Responsabilidad Ciudadana, División de Políticas y Prácticas		
Alcance del Organismo: Internacional		
Año: 2011	Nivel: General	
Lista de verificación para usar el español de forma inclusiva en cuanto al género_v2		En esta lista se detallan recomendaciones para aplicar en el uso del idioma español de forma inclusiva en cuanto al género.
Autor/a/es: Naciones Unidas		
Alcance del Organismo: Internacional		
Año: Julio 2019	Nivel: General	
Guía para el uso de un lenguaje inclusivo al género		Herramienta para la redacción, edición y traducción de documentos con sensibilidad de género. Estableciendo estrategias para promover la igualdad de género, siendo una redacción clara y fluida, y preservando los objetivos de comunicación.
Autor/a/es: ONU Mujeres		
Alcance del Organismo: Internacional		
Año: (S/ F)	Nivel: General	
Re Nombrar: Guía para una comunicación con perspectiva de género		Esta guía es una herramienta de acompañamiento cotidiano y consulta frecuente para contribuir con la labor diaria y cumplir con el objetivo de consolidar un gobierno nacional de, para y con todos, todas y todes.
Autor/a/es: Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad		
Alcance del Organismo: Argentina		
Año: Septiembre 2020	Nivel: General	
Manual Práctico de Comunicación e Imagen con perspectiva de género		Este manual pretende ser una herramienta técnica y de consulta, especialmente para facilitar la labor profesional de las Unidades de Igualdad de Género, y de todos los centros directivos de la Administración de la Junta de Andalucía, para dar un paso más y guiar en la práctica los mecanismos necesarios para diseñar mensajes, contenidos e imágenes que reflejen el quehacer institucional con un enfoque de género que contribuya a hacer efectivo el logro de la igualdad de mujeres y hombres.
Autor/a/es: Junta de Andalucía. Instituto Andaluz de la mujer		
Alcance del Organismo: España		
Año: 2022	Nivel: Específico para actividad comercial	

Título+Datos		Propósito
Guía de uso del Lenguaje inclusivo		La guía toma como fuente de información los lineamientos para el uso del lenguaje con perspectiva de género principalmente de las Naciones Unidas y otras fuentes, estableciendo los puntos a aplicar en la comunicación desde una propuesta inclusiva.
Autor/a/es: Target Gender Equality		
Alcance del Organismo: Internacional		
Año: 2021	Nivel: General	
Recomendaciones para el uso del lenguaje inclusivo en INTA		Recomendar el uso de un lenguaje inclusivo en la Administración Pública y, en particular en el INTA, a través de un manual de buenas prácticas,
Autor/a/es: INTA (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca)		
Alcance del Organismo: Argentina		
Año: 2021	Nivel: Específico para actividad comercial	
Comercio y género: una mirada estratégica		El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) aprobó la Política Operativa sobre Igualdad de Género en el desarrollo; y recientemente, desde la Visión 2025, impulsa una agenda de género y diversidad, incorporando la perspectiva de género en sus iniciativas y garantizando un mayor acceso y oportunidades financieras para todos los grupos marginados.
Autor/a/es: BID Intal		
Alcance del Organismo: Internacional		
Año: 2022	Nivel: Específico para actividad comercial	
Guía para la transversalización de la perspectiva de Género		Esta guía constituye una herramienta para apoyar este proceso en la formulación, ejecución, seguimiento y evaluación de los Programas, Iniciativas y Proyectos Adscritos de la Cooperación Iberoamericana (PIPAs).
Autor/a/es: AECID - Secretaría General Iberoamericana		
Alcance del Organismo: Argentina		
Año: 2016	Nivel: Educación	
Plan de Igualdad de Género UNRN 2019-2021		Se concibe como un instrumento de promoción y como una guía institucional para abordar y poner en práctica acciones concretas tendientes a la Igualdad.
Autor/a/es: Universidad Nacional de Río Negro		
Alcance del Organismo: Río Negro, Argentina		
Año: 2019	Nivel: Educación	
Guía de lenguaje inclusivo No sexista		Guía de estilo para que las comunicaciones cotidianas visibilicen a mujeres y otras identidades
Autor/a/es: CCT CONICET CENPAT		
Alcance del Organismo: Argentina		
Año: Agosto 2020	Nivel: Ciencia y Educación	
Guía para uso de lenguaje inclusivo		Esta guía pretende ser una hoja de ruta con sugerencias, con señales, con ejercicios de reflexión e ideas de fuentes, a las que se puede acudir de forma consultiva para usos discursivos.
Autor/a/es: Ministerio de Transporte de Trenes Argentinos		
Alcance del Organismo: Neuquén, Argentina		
Año: 2020	Nivel: Específico Turismo	
Recomendaciones para una comunicación no sexista		Presenta una serie de recomendaciones para una comunicación no sexista, con el fin de que puedan ser utilizadas en los materiales de difusión y documentos institucionales que elaboren todas las áreas del Ministerio. Consideramos que las acciones de comunicación no sexista son necesarias para incluir y visibilizar a las mujeres y la población LGTBI+.
Autor/a/es: CONICET. Programa Nacional para la Igualdad de Géneros en Ciencia, Tecnología e Innovación Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación		
Alcance del Organismo: Argentina		
Año: 2020	Nivel: Educación	

Título+Datos		Propósito
Guía para una comunicación con perspectiva de género Recomendaciones para el uso de lenguaje inclusivo		La Comisión Asesora de Género de la UTN FRRe, presenta esta guía como un punto de partida para que la comunidad educativa cuente con herramientas que faciliten un uso inclusivo del lenguaje en las comunicaciones escritas y verbales, contribuyendo así a la eliminación de estereotipos de género, sesgos sexistas y diversas formas de discriminación que constituyen la base de la desigualdad.
Autor/a/es: Universidad Tecnológica Nacional (UTN) Facultad Regional Resistencia. Secretaría de Asuntos Universitarios		
Alcance del Organismo: Argentina		
Año: 2021	Nivel: Educación	
Guía para el uso de un lenguaje no sexista e igualitario en la HCDN		Se trata de una propuesta didáctica para promover una comunicación más democrática y adecuada a las reformas legislativas propiciadas en los últimos años en materia de igualdad de género.
Autor/a/es: Honorable Cámara De Diputados De La Nación Argentina		
Alcance del Organismo: Argentina		
Año: 2014	Nivel: Comunicación legislativa	
Guía de lenguaje no sexista		Se trata de una guía orientada hacia quienes se dedican a la técnica legislativa, instando a comprometerse por asumir el desafío de incorporar el lenguaje no sexista sin desatender los principios de redacción de la técnica normativa. Se pretende lograr cumplir con dos criterios para normas de mayor calidad; un estándar de calidad en la redacción de las normas siendo compatible con un estándar de equidad de género de uso del lenguaje.
Autor/a/es: Concejo Deliberante de la Ciudad de Neuquén		
Alcance del Organismo: Neuquén, Argentina		
Año: 2022	Nivel: Comunicación legislativa	
Guía Legislativa Con Perspectiva De Género		Esta Guía Legislativa es un aporte en cuanto a recopilación de distintas legislaciones de la materia; es una herramienta indispensable a la hora de legislar. Sus objetivos son que los y las legisladores/as, legislen con perspectiva de género de manera tal que puedan aportar al efectivo ejercicio de los derechos que la diversidad de la ciudadanía necesita.
Autor/a/es: Legislatura de la Provincia de Mendoza		
Alcance del Organismo: Mendoza, Argentina		
Año: 2022	Nivel: Comunicación legislativa	
Sello Igualdad		El Sello tiene el fin de guiar a las empresas turísticas en la implementación de medidas que contribuyan a transversalizar la perspectiva de género y diversidad al interior de sus organizaciones. Surgido desde la Dirección Nacional de Calidad e Innovación Turística -del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación en conjunto con el Programa Nacional Igualar del Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación.
Autor/a/es: Mlnisterio de Turismo y Deporte y Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad		
Tipo de Organismo: Argentina		
Año: 2021	Nivel: Específico Turismo	

Fuente: Elaboración Propia

Se visualiza en la tabla previa, esfuerzos concretos a nivel internacional, nacional (Argentina) y regional (Provincias del Neuquén y Río Negro) en pos de una comunicación con perspectiva de género.



Contexto normativo

Argentina cuenta con un desarrollo importante en materia de legislación para la igualdad de derechos y la inclusión, comenzando por lo establecido en la Constitución Nacional, que protege y tutela el derecho del trabajo en general, pero en la reforma de 1957, con la incorporación de los artículos 14 bis y el 75 inc. 22., se enumeran los derechos laborales donde nombra algunas cuestiones referidas a los derechos laborales de las mujeres. En 1985, se incorporó al derecho argentino mediante la Ley N°23.179, la “Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la Mujer”, aprobada por resolución 34/180 de la Asamblea General de las Naciones Unidas del 18 de diciembre de 1979, y suscripta por la República Argentina el 17 de julio de 1980, el texto declarado en la convención, forma parte de la Ley. Esta Ley, forma parte de los tratados internacionales con Jerarquía Constitucional, por lo tanto debe entenderse como del mismo rango de los derechos y garantías reconocidas por la Carta Magna y son superiores a las leyes nacionales.

Otra normativa es la Ley 23.451 (1986) que aprueba el Convenio sobre la igualdad de oportunidades y de trato entre trabajadores y trabajadoras, producto de la 67° reunión de la Conferencia General de la Organización Internacional del Trabajo, con miras a crear la igualdad efectiva de oportunidades y de trato entre trabajadores y trabajadoras.

En 2002, fue aprobada la Ley Nacional 25.674, conocida como la Ley de Cupo Sindical, con el objeto de lograr mayor participación femenina en las unidades de negociación colectiva de las condiciones laborales. Esta Ley, persigue lograr un cambio cultural, planteando aumentar el cupo de participación femenina a un mínimo de 30% en cargos electivos y representativos, sobre el total de los trabajadores y sobre todo en rubros que tienen fuerte presencia femenina. En este sentido, en el 2017 se aprueba la ley 27.412, de Paridad de Género en los ámbitos de representación política.

Otras acciones concretas en este sentido son la Ley 24.632 (de 1996) de Aprobación de la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra La Mujer (Convención de Belém do Pará) y la Ley 26061 (del 2005) de Protección Integral de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes; la Ley nacional 26.485 (del 2009), creada para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres, en los ámbitos interpersonales, que aspira a eliminar la discriminación entre mujeres y varones y al derecho de las mujeres a una vida sin violencia; la Ley 26.618 (del 2010) de Matrimonio Civil Igualitario; la Ley 26.743 (del 2012) de Identidad de Género; la Ley de Protección Integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres; y la Ley Micaela (Ley Nacional 27.499 del 2019) que establece la capacitación obligatoria en perspectiva de género para todas las personas que se desempeñan en la administración pública, en los poderes ejecutivos, legislativos y el Judicial.

En lo que a comunicación se refiere, la ley 26.522 (2009) de Servicios de Comunicación Audiovisual, promueve el trato igualitario en los medios, evitando la discriminación por razón de género y orientación sexual en su apartado 9 Inc. e.



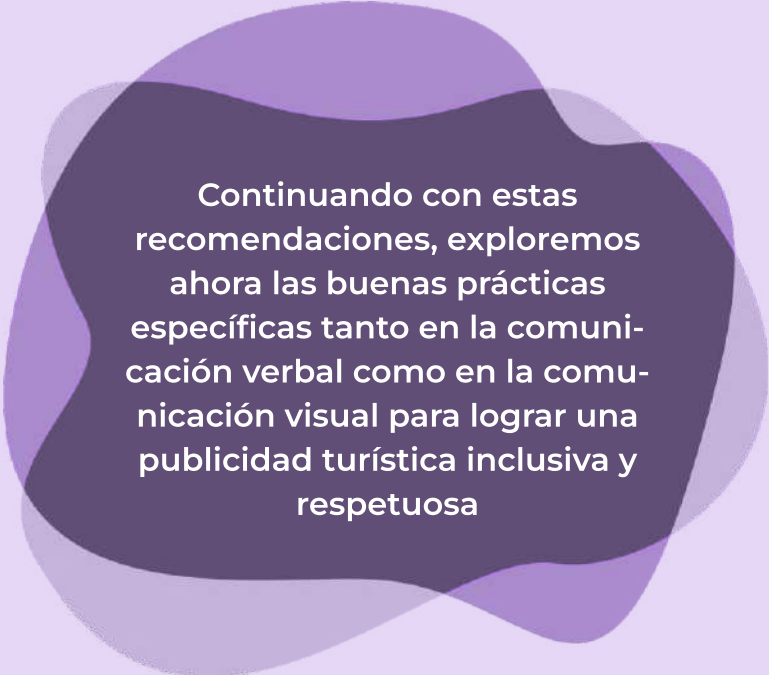
Recomendaciones para la acción: hacia una publicidad turística con perspectiva de género

La creación de una publicidad turística con perspectiva de género no solo es una responsabilidad ética, sino también una oportunidad para enriquecer las experiencias de viaje y promover la inclusión en la actividad turística. Para lograrlo, es fundamental considerar tanto la comunicación verbal como la comunicación visual de manera integral y consciente.

En esta sección, ofrecemos una serie de recomendaciones prácticas destinadas a guiar a los profesionales del turismo en la creación de contenido publicitario que refleje una perspectiva de género inclusiva y respetuosa. Abordaremos tanto las buenas prácticas en la comunicación verbal como en la comunicación visual, reconociendo la importancia de generar coherencia entre ambos aspectos para transmitir un mensaje integral y auténtico.

A tener en cuenta en la creación del contenido:

- **Inclusión de todas las personas:** El uso inclusivo en cuanto al género se refiere a todas las personas, reconociendo la diversidad de identidades de género y evitando la exclusión o discriminación.
- **Focalización en atributos y experiencias:** A la hora de comunicar, es importante focalizar en los atributos y experiencias brindadas por el producto/servicio turístico, en lugar de estereotipos de género.
- **Empatía y honestidad:** Buscar la empatía para lograr un mensaje honesto, directo y bien intencionado, que resuene con la audiencia de manera auténtica.
- **Evitar la sexualización:** Evitar centrar la comunicación en la sexualidad y en su lugar, resaltar experiencias auténticas y relevantes para los viajeros.
- **Planificación y coherencia:** Se recomienda acudir a publicaciones planificadas para evitar la improvisación y disminuir los errores. Además, es fundamental conseguir una coherencia entre texto e imagen para generar una comunicación integral con perspectiva de género y diversidad.

A decorative, organic purple shape with a darker purple center, resembling a cloud or a splash, containing the text.

Continuando con estas
recomendaciones, exploremos
ahora las buenas prácticas
específicas tanto en la comuni-
cación verbal como en la comu-
nicación visual para lograr una
publicidad turística inclusiva y
respetuosa



Buenas prácticas en la comunicación verbal

El uso del lenguaje inclusivo forma parte del conjunto de acciones que se pueden llevar adelante para desarmar estereotipos y promover la igualdad de género. Permite, entre otras cuestiones, ser más ciertos/as en cuanto a la forma de nombrar o apelar a la/s persona/s a las que nos dirigimos y comunicar de un modo más respetuoso y menos prejuicioso respecto de presuponer inscripciones identitarias que desconocemos.



Existen distintas estrategias que podemos poner en práctica tanto en la oralidad como en la escritura. Para evaluar la más acertada, es importante tener en cuenta el tipo de comunicación que se está produciendo, sus destinatarios/as, el niveles de formalidad o informalidad que se busca, los temas que se abordan, entre otras cuestiones, que nos conducirán a usar uno u otro recurso según el caso. Probablemente, una comunicación oficial formal (decreto, resolución o incluso una ley) resista el uso de la “x” y apele a construcciones más abstractas o genéricas, mientras que en comunicaciones informales o contenidos para redes sociales puedan incorporarse otros recursos disponibles como la x e incluso la e.

Se presentan a continuación una serie de buenas prácticas que ayudarán a planificar la comunicación y la publicidad turística con perspectiva de género:

Buenas prácticas	No se Recomienda	Se Recomienda
<p>Visibilizar diversos géneros</p> <ul style="list-style-type: none"> · Desdoblamiento · Alternar el orden en que se presentan las/los sujetos en los textos · Uso de barras oblicuas (no abusar): Se recomienda NO utilizarlo de la siguiente manera Viajero(a) ya que puede interpretarse como que la (a) está en un lugar secundario. Dado que esta estrategia tiene un impacto negativo en la legibilidad, se recomienda no utilizarla en exceso 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Extranjeros ✗ Viajeros ✗ El turista ✗ Los extranjeros acceden a una tarifa promocional. ✗ Los clientes fidelizados tendrán un 20% de descuento. ✗ Los coordinadores del viaje de egresados estarán con los chicos durante todo el viaje. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Extranjeros/as ✓ Viajeros/viajeras ✓ La/el turista ✓ Los extranjeros y las extranjeras acceden a una tarifa promocional. ✓ Las y los extranjeras/os acceden a una tarifa promocional. ✓ Para turistas internacionales se ofrece una tarifa promocional. ✓ La clientela fidelizada tendrá un 20% de descuento. ✓ El equipo de coordinación del viaje de egresados estará con las chicas y los chicos durante todo el viaje.

No visibilizar el género cuando no se requiera para la comunicación	<p>✗ Los coordinadores del viaje de egresados estarán con los chicos durante todo el viaje</p> <p>✗ El que viaja/ los que viajan</p> <p>✗ Los turistas deben realizar el registro de trekking antes de ascender</p>	<p>✓ El equipo de coordinación del viaje de egresados estará presente durante todo el viaje.</p> <p>✓ Quien viaja/ quienes viajan</p> <p>✓ Se debe realizar un registro de trekking antes de ascender.</p>
Evitar el uso de expresiones discriminatorias	✗ Los pilotos y las azafatas	✓ La tripulación aérea, el personal de aviación
No estereotipar las profesiones - trata de feminizar aquellas profesionales normalmente realizadas o referidas exclusivamente a hombres.	✗ Los hombres de negocio	<p>✓ Las mujeres y hombres de negocios</p> <p>✓ Quienes viajan por negocios</p>
Uso de expresiones neutrales. Tender al uso de sustantivo singular y colectivo para referirse a toda una categoría o grupo de personas.	✗ Los trabajadores del departamento de turismo.	<p>✓ El personal del departamento de turismo.</p> <p>✓ Quienes trabajan en el departamento de turismo..</p>
Al hablar de nombres de funciones y administraciones.	✗ Los directivos de la agencia de viajes	✓ La dirección de la agencia de viajes
En caso de no disponer de una palabra que la englobe, es bueno recordar que el orden marca una jerarquía. Hay que ir alternándolo.	<p>✗ Los y las turistas</p> <p>✗ El o la guía...</p> <p>✗ El recepcionista o la recepcionista...</p>	<p>✓ Las y los turistas...</p> <p>✓ El o la guía..</p> <p>✓ La o el recepcionista...</p>
Sustantivos epicenos: son sustantivos que no distinguen entre la forma femenina o masculina.	✗ En la playa había pasajeros y pasajeras	✓ En la playa había turistas ...
Utilizar pronombres neutros/ indefinidos.	✗ Los que se dedican al turismo	✓ Quienes se dedican al sector turístico.
Evita el uso de la palabra hombre. Cambiar la estructura de una frase: modificar la oración para que sea sensible al género.	✗ Los hombres de negocios	✓ Las personas que viajan por negocios
Cambiar la estructura de una frase	✗ La mayoría de los ciudadanos participaron del festival gastronómico celebrado el fin de semana.	✓ En el festival gastronómico, celebrado este fin de semana, tuvo una gran participación la ciudadanía
Creación de neologismos para referir y visibilizar a grupos de personas compuestos por diversos géneros	✗ Asociación de empleados hoteleros y gastronómicos	✓ Asociación del personal de hotelería y gastronomía
Cambios de significados en las palabras	✗ La intendente del destino turístico	✓ La intendenta del destino turístico

Buenas prácticas en la comunicación visual

En la publicidad visual el texto y la imagen suelen funcionar como un conjunto, sin embargo, es significativa la fuerza que esta última tiene sobre quien la recepciona. Tanto el tema que se muestra como la manera de presentarlos son clave al momento de alcanzar un objetivo frente a los/as espectadores-consumidores.

En el campo de la publicidad turística, la construcción iconográfica de los destinos se produce de manera intencional según las expectativas de los/las turistas. Destinos de todo el mundo se muestran a través de imágenes de objetos y personas, cuyas representaciones de interacciones sociales resultan muchas veces reiterativas, reforzando estereotipos diversos, entre otros, por ejemplo, los relacionados con el género.



Las estructuras formales, en el lenguaje visual, tipifican el sentido expresivo de lo que se comunica.

Desde las formas y paletas más simples, hasta las más complejas, su uso debe estar al servicio de la ampliación de fronteras y no reforzando estereotipos de género.

No se recomienda

Asociar, solamente, las formas de contornos rectos y quebrados o las paletas frías, neutras y desaturadas, para la representación de ambientes en los que aparecen la figura masculina.



Fuente: Freepik (s/f)

Se recomienda

Propiciar variar las estructuras formales, sin asociarlas a un género en particular.



Fuente: Wavebreak Media (s/f)



Fuente: Development Bank of Singapore (2024)

Usar la histórica relación cultural entre las formas curvas, las paletas coloridas, cálidas y saturadas con la sensualidad femenina responde a una categorización binaria de género.

Tampoco es recomendable asociar el placer del viaje a cuerpos hegemonizados, donde prevalece cierta edad y ciertas características físicas.



Fuente: Vecteezy (s/f)

Las formas mixtas, paletas más neutras, líneas rectas y angulares no necesariamente deben asociarse a la masculinidad.

Los cuerpos gozan de una diversidad estética que nos habla de la realidad humana, la cual puede y debe verse reflejada en la publicidad.

Las figuras retóricas visuales ofrecen posibilidades creativas muy amplias, permitiendo la captación de atención y provocación de placer en los espectadores-consumidores. No obstante, su uso y propósito no deben atentar contra los códigos de ética que resguardan los derechos de género.

No se recomienda

Usar asociaciones visuales que cosifiquen a las personas en beneficio de generar atracción.



Relacionar experiencias turísticas placenteras, como la gastronomía, con algún género en particular, sobre todo cuando están teñidas de connotaciones sexuales.

Se recomienda

Las figuras retóricas, desde su potencial creativo y sugestivo, pueden hacer aportes significativos a la generación de propuestas publicitarias, que además de atractivas puedan ser consecuentes con los marcos legales de derecho en torno a las cuestiones de género.



El viaje es un fenómeno que, entre otras cosas, establece lazos y derriba fronteras de prejuicio para construir puentes de inclusión.

Diversificar los discursos visuales en relación al viaje y sus implicancias, evitando asociar reiteradamente ciertos destinos y sus ofertas con un tipo de género en particular. Proponer equipamientos y fondos que no estén estandarizados, para evitar asociar los mismos con uno u otro género.

No se recomienda

Utilizar imágenes que muestran a la mujer en destinos de playa solamente y a los hombres en destinos de montaña asociados al turismo de aventura.



Se recomienda

Representar diferentes destinos con actores diversos/as, más allá del género.



El destino de montañas, la aventura arriesgada en soledad, la búsqueda de itinerarios posibles no es sólo una condición del género masculino.

No se recomienda

Usar Imágenes que muestran a la mujer en destinos de playa solamente y a los hombres en destinos de montaña asociados al turismo de aventura.



Los grandes hoteles y sus piscinas son muy frecuentes como instalaciones que contienen el cuerpo de una mujer posando en traje de baño.

Se recomienda

Representar diferentes destinos con actores diversos/as, más allá del género.



Las diferentes maneras a través de las cuales puede manifestarse el turismo, deberían estar reflejada al componer imágenes publicitarias. En el ejemplo, se destaca el entorno de la práctica turística rural y comunitaria.

Ampliar los esquemas de representación de las interacciones sociales. El sistema de la intimidad es tan amplio como las personas hay en el mundo. Así, el erotismo y el amor entre parejas, o las representaciones de familias -tan comunes en la publicidad turística- pueden manifestarse de modos diversos.

No se recomienda

Recurrir únicamente a un modelo de relaciones sociales basadas en la pareja -frecuentemente heterosexual- o la familia "tipo" constituida por un padre, una madre y generalmente dos hijos (niño y niña).



Usar narrativas visuales exclusivamente binarias.

Se recomienda

Diversificar el tipo de interacciones sociales representadas en relación a la experiencia turística y el género.



Las relaciones sociales pueden configurarse bajo formas variadas. La intimidad no solo es una condición de la pareja heterosexual y el concepto de familia se ha expandido. Es importante tener en cuenta estos aspectos a la hora de componer imágenes que muestran dichos lazos.

Emplear estrategias compositivas con conciencia de género. Esto implica pensar que los roles representados, la ubicación dentro del campo de representación visual y las posiciones de los actantes no estén formuladas en función de criterios binarios. Las expresiones corporales son diversas y no son privativas de uno u otro género.

No se recomienda

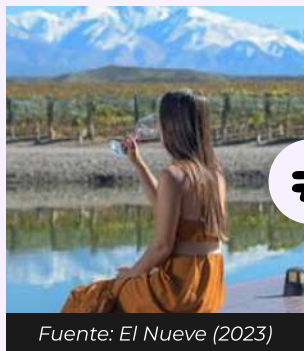
Usar categorías fijas para los diferentes géneros, al momento de asignar roles en las representaciones.

Emplear la ortogonalidad (ejes verticales y horizontales) sólo para la disposición del cuerpo femenino (situación visualmente pasiva), y el uso casi exclusivo de los ejes inclinados para disponer la figura masculina, que acentúa la idea de acción y dinamismo.

Utilizar la estandarización de perspectivas jerárquicas que suelen representar al hombre de mayor tamaño y ubicado en el centro de simetría de la composición o como “auxiliar” de la mujer, la cual suele aparecer de menor tamaño y “orientada” o “guiada” por la imagen masculina.



No hay diagramación publicitaria inocente. Los roles asignados y la ubicación de las figuras dentro del campo de representación se ordenan en base a una escala jerárquica, que suele tener a la imagen masculina asociada a la acción, mientras que la femenina queda relegada a la relajación-observación.



Situación pasiva-contemplativa. Predominio de la ortogonalidad en la composición.



Situación activa de la figura masculina, reforzada por el uso de ejes predominantemente oblicuos en la composición.

Se recomienda

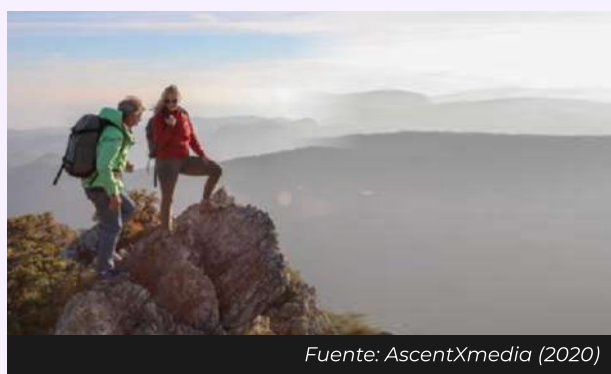
Variar los roles de los actantes en la composición, como también las estructuras compositivas que sirven para reforzar la intencionalidad de éstos.



El turismo aventura y de alto riesgo puede ser practicado y disfrutado por géneros diversos. Las composiciones con marcados ejes oblicuos pueden aplicarse para acentuar la idea de acción independientemente del género que lo practica.



En las representaciones con personas, componer en base a una simetría jerárquica es una opción que puede aportar al equilibrio protagónico entre los diferentes géneros.



La diversificación compositiva implica, entre otras cosas, aportar a la representación de nuevos y más diversos imaginarios de género.

El desafío que ofrece la naturaleza puede ser el escenario, también, de personas mayores, donde la mujer puede llegar a la cima sin ayuda del actante masculino.

Casos de estudio

Campaña Publicitaria de Ryanair Condenada por ilícita y sexista

Antecedentes

En diciembre de 2012, la aerolínea Ryanair lanzó una polémica campaña publicitaria en su sitio web, que incluía imágenes de azafatas en bikini con poses y actitudes sexualizadas. Esta campaña generó indignación y controversia, y fue objeto de críticas por parte de la Asociación de Consumidores y Usuarios Adecua.

Descripción de la Campaña

La campaña mostraba a un grupo de azafatas en bikini, empapadas de agua, en poses sugestivas. Además, Ryanair elaboró un calendario solidario en el que cada mes presentaba a una mujer desabrochándose la parte inferior del bikini, similar a la iconografía utilizada en la revista Playboy (Marketing Actual, 2017).

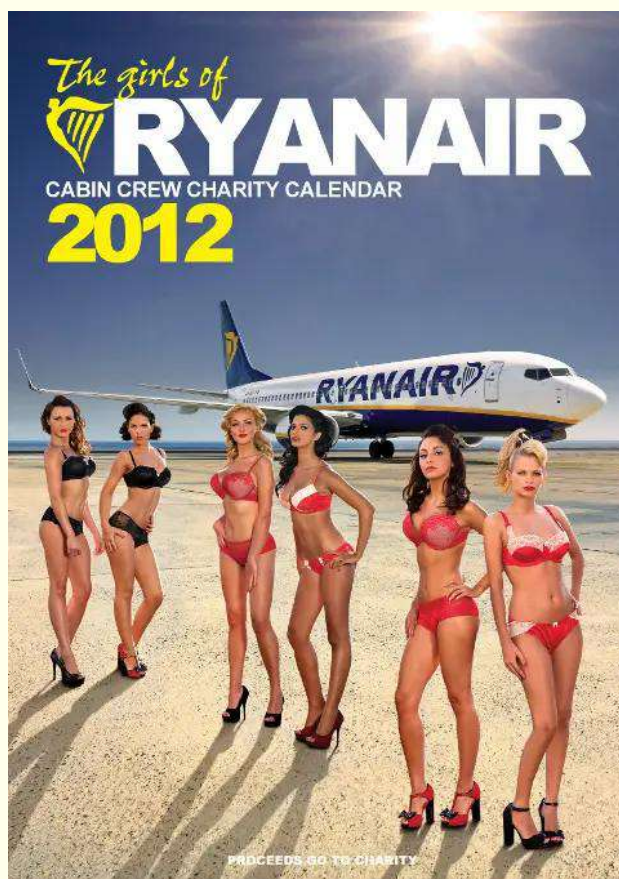
Condena y Fundamentos Legales:

La campaña fue condenada por el Juzgado de lo Mercantil número 2 de Málaga, debido a que infringía el artículo 3.a de la Ley General de Publicidad española, que prohíbe cualquier anuncio que presente a las mujeres de manera vejatoria o discriminatoria, utilizando su cuerpo como un mero objeto desvinculado del producto promocionado. Se determinó que el cuerpo de las mujeres se utilizaba como un "gancho" publicitario sin relación con los billetes de avión que se ofrecían.

Respecto al calendario solidario, aunque tenía un propósito benéfico, el tribunal consideró que en realidad era una estrategia de marketing con fines comerciales, lo que constituía un trato discriminatorio y una cosificación de las mujeres.

Consecuencias y Medidas Correctivas:

La condena obligó a Ryanair a cesar ambas promociones y a comprometerse a no repetirlas en el futuro. Además, la aerolínea enfrentó una repercusión negativa en su reputación y tuvo que revisar sus prácticas publicitarias para evitar futuras controversias y sanciones legales.



Campaña publicitaria de vinos denunciada por Humillante para la Dignidad de las Mujeres

Antecedentes

La campaña publicitaria de 'Vino y Mucho Más', organizada por la concejalía de Turismo y Cultura del Ayuntamiento de Petrer (Alicante), generó controversia debido a su representación de género.

Descripción de la Campaña

El cartel de la campaña, exhibido en el Museo Dámaso de Petrer, mostraba un montaje híbrido entre una botella de vino y las piernas de una mujer con zapatos. Esta representación fue percibida como estereotipada y humillante para la dignidad de las mujeres por varios colectivos locales y asociaciones a favor de la igualdad (vinetur.com, 2013).

Denuncia y Críticas

Se denunció el cartel ante el Observatorio de Publicidad No Sexista, resaltando su asociación con estereotipos machistas. Varios colectivos locales y asociaciones a favor de la igualdad exigieron la retirada inmediata del cartel, argumentando que era humillante y degradante hacia las mujeres.

Consecuencias y Medidas Correctivas

La concejal de Turismo y de Igualdad defendió la campaña y se negó a retirarla, argumentando que no hubo mala fe en su diseño y que nadie se había quejado durante la exposición. Criticó la denuncia por considerarla un intento de aprovechamiento político en el contexto del Día Internacional de la Mujer Trabajadora.

Lecciones aprendida

Este caso destaca la importancia de la sensibilidad hacia la representación de género en la publicidad. Las empresas y entidades gubernamentales deben considerar el impacto de sus campañas en la dignidad y la igualdad de las mujeres. La respuesta del Ayuntamiento resalta la importancia de escuchar y responder a las preocupaciones de la comunidad, así como de evitar asociaciones que refuercen estereotipos y perpetúen la desigualdad de género.



Fuente: Vinetur (2013)



Actividades de JetSMART para visibilizar la equidad de género y la integración de la mujer en el mundo de la aviación

Antecedentes

La aerolínea JetSMART llevó a cabo una serie de actividades destinadas a promover la equidad de género y la integración de la mujer en la industria de la aviación.

Descripción de las Actividades

JetSMART organizó una serie de eventos y programas para visibilizar el papel de las mujeres en la aviación. Entre estas actividades se incluyeron charlas, talleres y eventos de networking dirigidos a mujeres interesadas en iniciar o desarrollar su carrera en el sector aeronáutico. Además, la empresa destacó la participación de mujeres pilotos y personal técnico en sus operaciones diarias, destacando su contribución al éxito y la seguridad de la compañía (El Diario de Turismo, 2024).

Objetivos

El objetivo principal de estas actividades fue promover la igualdad de oportunidades y eliminar barreras de género en el ámbito de la aviación.

JetSMART buscó inspirar a mujeres jóvenes a considerar carreras en la industria aeronáutica, así como reconocer y celebrar la contribución de las mujeres que ya trabajan en el sector.

Respuesta y Recepción

Las actividades de JetSMART fueron recibidas de manera positiva por la comunidad, destacando el compromiso de la empresa con la equidad de género y la diversidad en el lugar de trabajo. La iniciativa fue elogiada por su impacto positivo en la percepción de la industria de la aviación y su compromiso con la igualdad de oportunidades.

Lecciones Aprendidas

Demuestra el poder de las empresas para promover la equidad de género y la inclusión a través de iniciativas concretas y acciones afirmativas. La participación activa de JetSMART en la visibilización de mujeres en la aviación no solo fortalece su imagen corporativa, sino que también contribuye al cambio cultural necesario para lograr una mayor diversidad e igualdad en la industria aeronáutica.

Controversia del logo de la ciudad de Mendoza desencadenada por un tweet viral de una turista

Antecedentes

Una turista estadounidense desató una controversia en las redes sociales al cuestionar el diseño del logo de la ciudad de Mendoza, Argentina, a través de un tweet que se volvió viral. Publicó un tweet en el que comparaba el logo de la ciudad de Mendoza con un diseño similar que parecía representar una figura fálica femenina. El tweet se difundió rápidamente en las redes sociales, generando una intensa discusión sobre el diseño del logo y su posible interpretación (Vía País, 2022).

Reacciones y Debate Público

El tweet de la turista estadounidense provocó una oleada de reacciones en las redes sociales, con usuarios expresando opiniones divididas sobre el diseño del logo y su significado potencial. La controversia se extendió a los medios de comunicación locales y nacionales, generando un debate público sobre la idoneidad del logo de la ciudad.

Respuesta de las Autoridades y Gestión de la Crisis

Las autoridades de la ciudad de Mendoza se vieron obligadas a abordar la controversia y defender el diseño del logo ante las críticas recibidas. Se llevaron a cabo investigaciones para evaluar la autenticidad de las acusaciones y se consideraron posibles medidas para proteger la reputación de la ciudad en medio de la polémica.

Lecciones Aprendidas

Resalta la importancia de la percepción pública y la sensibilidad cultural en el diseño de símbolos y logotipos de ciudades. La reacción viral del tweet estadounidense destaca cómo las redes sociales pueden amplificar las críticas y generar controversia en un contexto global. Las autoridades y las organizaciones deben estar preparadas para gestionar crisis de reputación en entornos digitales y responder de manera efectiva para mitigar el impacto negativo en la imagen de la marca y la percepción pública.

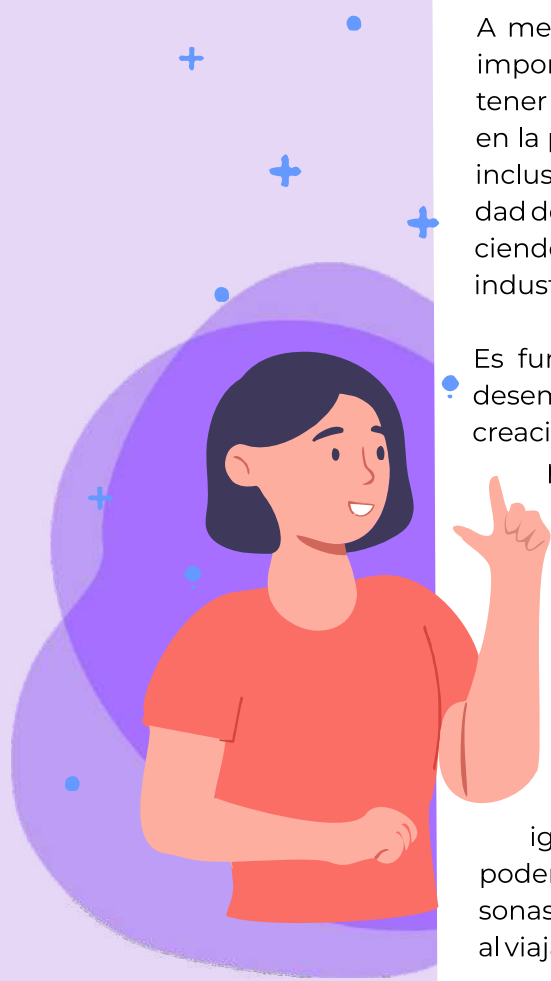


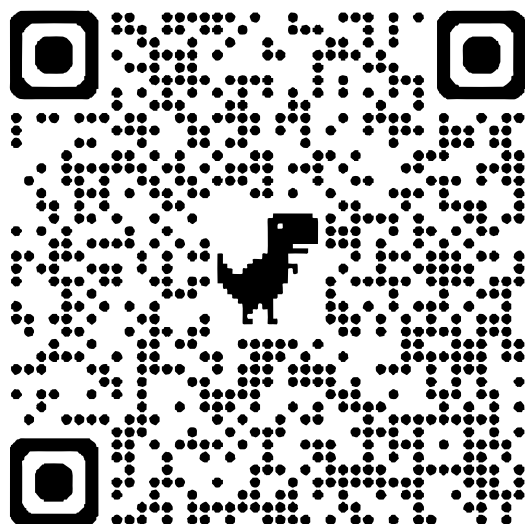
Reflexiones finales

A medida que llegamos al final de esta guía, es importante reflexionar sobre el impacto que puede tener la incorporación de la perspectiva de género en la publicidad turística. Al adoptar este enfoque inclusivo, no solo estamos promoviendo la igualdad de género, sino que también estamos enriqueciendo las experiencias de viaje y fortaleciendo la industria turística en su conjunto.

Es fundamental reconocer el papel crucial que desempeñan todas las personas involucradas en la creación y promoción de contenido turístico con perspectiva de género. Desde los/as profesionales del marketing y la comunicación hasta los viajeros/as mismos/as, cada uno/a tiene la capacidad de contribuir a un turismo más inclusivo y equitativo.

Alentamos a todos/as los/as usuarios/as de esta guía a poner en práctica las recomendaciones y buenas prácticas aquí presentadas, y a seguir buscando formas de promover la igualdad de género en el turismo. Juntos/as, podemos construir un futuro donde todas las personas se sientan bienvenidas, seguras y valoradas al viajar.





Tu opinión es importante para nosotros/as. Si tienes sugerencias, comentarios o ideas para mejorar esta guía, escaneá el código QR para dejar tus comentarios.

¡Esperamos poder seguir en contacto y continuar fortaleciendo nuestra comunidad de práctica en turismo con perspectiva de género!

REFERENCIAS



AECID - Secretaría General Iberoamericana (2016). Guía para la transversalización de la perspectiva de género. Disponible en: https://bibliotecadigital.aecid.es/bibliodig/pub_aecid/es/consulta/registro.do?control=ES-MAAEC20190013079

BID Intal (2022). Comercio y género: una mirada estratégica. Disponible en: <https://www.iadb.org/es/quienes-somos/tematicas/genero-y-diversidad>

Concejo Deliberante de la Ciudad de Neuquén (2022). Guía de lenguaje no sexista.

CONICET. Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación. Programa Nacional para la Igualdad de Géneros en Ciencia, Tecnología e Innovación (2020). Recomendaciones para una comunicación no sexista. Disponible en: https://cenpat.conicet.gov.ar/wp-content/uploads/sites/91/2020/08/Guia-lenguaje-inclusivo-no-sexista-CENPAT_final-1.pdf

Dreamandtravel (2024). Folleto promocional de Isla Margarita. Disponible en: <https://dreamandtravel.com.ec/>

Elizundia Ramírez, A., & Álvarez Yaualema, M. (2021). Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana. Revista de Ciencias Sociales, 27(1), 241-254.

El Nueve (2023). Vacaciones económicas: ¿cómo ir al Valle de Uco con un 30% de descuento?. Disponible en: <https://www.elnueve.com/vacaciones-economicas-como-vacacionar-en-el-valle-de-uco-con-un-30-de-descuento>

Firefly.adobe (2024). Imagen generada por Inteligencia Artificial. <https://firefly.adobe.com/inspire/images>

Freepik (s/f). Landing page template for world tourism day. Disponible en: https://img.freepik.com/free-psd/landing-page-template-world-tourism-day_23-2149533213.jpg?w=1380&t=st=1714672558~exp=1714673158~hmac=c525915a660fe6fc2e21725626dc061f0e5de7b9b1be5d7dfc492f00794112f8

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) (2011). Cedaw Breve Reseña de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de Discriminación contra las Mujeres. Para adolescentes. Sección de Género, Derechos y Responsabilidad Ciudadana, División de Políticas y Prácticas, New York. Disponible en: <https://www.unicef.org/lac/media/6291/file/CEDAW-para-adolescentes.pdf>

Gobierno de la Provincia de Tucumán - Secretaría de Estado de Comunicación Pública (2021). El arte para expresar la diversidad de género. Disponible en: https://www.comunicaciontucuman.gob.ar/fotos/cache/notas/2021/12/17/650x440_211217090142_61541.jpg

Honorable Cámara De Diputados De La Nación Argentina (2014). Guía para el uso de un lenguaje no sexista e igualitario en la HCDN. Disponible en: https://www4.hcdn.gob.ar/dependencias/dprensa/guia_lenguaje_igualitario.pdf

Impulso Negocio (s/f). El turismo aventura, una clave para la recuperación global del sector.

<https://www.impulsonegocios.com/el-turismo-aventura-la-clave-para-la-recuperacion-global-del-sector/>

INTA (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca) (2021). Recomendaciones para el uso del lenguaje inclusivo en INTA. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/uso-de-lenguaje-inclusivo>

AscentXmedia (2020). Pareja de senderismo para ascender la cresta de la montaña. Disponible en: <https://www.istockphoto.com/es/foto/pareja-de-senderismo-ascender-la-cresta-de-la-montana%C3%B1a-gm1217216601-355222245?searchscope=image%2Cfilm>

Jetsmart_argentina. (2023, abril 14). Con esta tremenda tripulación ¡estamos listos para despegar! [Post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CrBwjSULeM7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Junta de Andalucía (2022) Manual Práctico Comunicación e Imagen con Perspectiva de Género. Instituto Andaluz de la Mujer. Consejería de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación. Disponible en: <https://www.juntadeandalucia.es/export/drupal/jda/M20.PDF>

Legislatura de la Provincia de Río Negro (2020). Ley UTILIZACION DE LENGUAJE INCLUSIVO, NO SEXISTA Y NO BINARIO EN LA REDACCION DE TODA DOCUMENTACION OFICIAL. Disponible en: <https://web.legisrn.gov.ar/legislativa/proyectos/documento?c=P&n=8&a=2020&e=original>

Legislatura de la Provincia de Mendoza (2022). Guía Legislativa Con Perspectiva De Género. Ley N°23.179/85. Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer. 8 de mayo de 1985. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ley23179_0.pdf

Ley 23.451/86. Apruébase el Convenio sobre la igualdad de oportunidades y de trato entre trabajadores y trabajadoras: Trabajadores con responsabilidades familiares, adoptado por la 67 reunión de la Conferencia General de la O.I.T.. 29 de Octubre de 1986. Disponible en <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/20000-24999/22030/norma.htm>

Ley 25.674/02. Participación femenina en las unidades de negociación colectiva de las condiciones laborales, en función de la cantidad de trabajadores en la rama o actividad de que se trate. Integración de mujeres en cargos electivos y representativos de las asociaciones sindicales. Porcentajes de dicha representación. 29 de noviembre de 2002. Disponible en: <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/80000-84999/80046/norma.htm>

Ley 27.412/17. Paridad de Género en Ámbitos de Representación Política. 22 de noviembre de 2017. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ley_27412_paridad_de_genero_en_ambitos_de_representacion_politica.pdf

Ley 24.632/96. Apruébase la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra La Mujer - 'Convención de Belem do Pará'. 13 de marzo de 1996. Disponible en:

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-24632-36208/texto>.

Ley 26.061/05. Protección Integral de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes. 28 de septiembre de 2005. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26061-110778>

Ley 26.485/09. Ley De Protección Integral a las Mujeres. Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia. 11 de marzo de 2009. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26485-152155>

Ley 26.618/10. Matrimonio Civil. Modificación del artículo 2 del Código Civil de la República Argentina. 15 de Julio de 2010. Disponible en: <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/165000-169999/169608/norma.htm>

Ley 26.743/12. Identidad de Género. 9 de mayo de 2012. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ley-26.743-identidad-de-genero_0.pdf

Ley 27.499/19. Ley Micaela. Capacitación obligatoria en la temática de género y violencia contra las mujeres. 19 de diciembre de 2018. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-27499-318666>

Ley 26.522/09. Servicios de Comunicación Audiovisual. 10 de octubre de 2009. Disponible en: <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

Media Viajando (2023). Salta Turismo Aventura. Disponible en: <https://media.viajando.travel/p/89ce2838bbd9210a40f9ca28ccb914da/adjuntos/236/imagenes/000/562/0000562297/salta-turismo-aventura.png?2023-01-25-18-36-48>

Martínez, A. (2019). La cultura como motivadora de sintaxis. El lenguaje inclusivo. Cuadernos de la Alfal, 11(2), 186-198.

Marketing Actual. (2017, febrero 8). Una campaña publicitaria de Ryanair condenada por ilícita y sexista. <https://marketingactual.es/publicidad/publicidad/la-audiencia-de-malaga-condena-la-campana-de-ryanair-como-ilicita-por-su-contenido-sexista>

Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad (2020). Re Nombrar: Guía para una comunicación con perspectiva de género. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/generos/renombrar-guia-comunic-con-persp-de-genero>

Ministerio de Transporte de la Nación Argentina (2020). Guía para el uso de un lenguaje inclusivo de Trenes Argentinos Infraestructura (TAI). Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/guia_para_uso_de_lenguaje_inclusivo_v1.pdf

Ministerio de Turismo y Deporte y Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad (2021). Sello Igualdad. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/11/manual_sello_igualdad.pdf

Nuevo Diario de Salta (2020). El turismo rural comunitario se prepara para la post pandemia. Disponible en:

<https://www.nuevodiariodesalta.com.ar/noticias/te-puede-interesar-13/el-turismo-rural-comunitario-se-prepara-para-la-post-pandemia-42145>

Organización Mundial de Turismo (OMT). (2015). El turismo en la Agenda 2030. <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>

ONU Turismo (2023). Turismo por los ODS. <https://www.unwto.org/es/tourismo-por-los-ods>

ONU (1979). CONVENCIÓN SOBRE LA ELIMINACIÓN DE TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACIÓN CONTRA LA MUJER. Disponible en: https://www.oas.org/dil/esp/convencion_sobre_todas_las_formas_de_discriminacion_contra_la_mujer.pdf

ONU (2002). La incorporación de la perspectiva de género. Una visión general. Oficina de la Asesora Especial en Cuestiones de Género. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. Nueva York, Estados Unidos. Disponible en: https://www.un.org/womenwatch/daw/public/gendermainstreaming/Spanish%20Gender%20Mainstreaming_full.pdf

ONU Mujeres (S.F.). Guía para el uso de un lenguaje inclusivo al género Promover la igualdad de género a través del idioma <https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Attachments/Sections/Library/Gender-inclusive%20language/Guidelines-on-gender-inclusive-language-es.pdf>

ONU (2019) LISTA DE VERIFICACIÓN PARA USAR EL ESPAÑOL DE FORMA INCLUSIVA EN CUANTO AL GÉNERO. Disponible en: https://www.un.org/es/gender-inclusive-language-assets/pdf/Lista%20de%20verificaci%C3%B3n%20para%20el%20uso%20del%20espa%C3%B1ol%20inclusivo%20en%20cuanto%20al%20g%C3%A9nero_v2.pdf

Organización Mundial de la Salud. (2024.). Salud sexual. Definiciones [Org]. Organización Mundial de la Salud. Recuperado 23 de febrero de 2024, de https://www.who.int/es/health-topics/sexual-health#tab=tab_2

Roldán, M. José (2020). ¡Vacaciones en familia! Un descanso merecido. Disponible en: <https://eresmama.com/vacaciones-en-familia-descanso-merecido/>

Shaiith (s/f). La chica de la piscina. Disponible en: https://img.freepik.com/fotos-premium/chica-piscina_1074916-1175.jpg?w=740

Travnikov Studio (s/f). Encantadora pareja en la playa y disfrutando de las vacaciones de verano. Disponible en: https://www.freepik.es/fotos-premium/encantadora-pareja-playa-disfrutando-vacaciones-verano_5294128.htm

Universidad de Río Negro (2019). Plan de Igualdad de Género UNRN 2019-2021. Disponible en: <https://www.unrn.edu.ar/images/section/descargas/137-342-plan-de-igualdad-de-genero-web.pdf>

Universidad Tecnológica Nacional (UTN). Facultad Regional Resistencia. Secretaría de Asuntos Universitarios (2021). Guía para una comunicación con perspectiva de género. Recomendaciones para el uso de lenguaje inclusivo. Disponible en:

<https://www.frre.utn.edu.ar/sau/clean/files/get/item/12077.pdf>

Vecteezy (s/f). excursionismo turismo aventura. mochilero caminante mujer mirando a hermosa vista. caminante niña dama turista con mochila caminando cerca lago. joven contento mujer disfrutar caminata trekking turismo activo vacaciones.

Disponible en:

<https://es.vecteezy.com/foto/30596837-excursionismo-turismo-aventura-mochilero-caminante-mujer-mirando-a-hermosa-vista-caminante-nina-dama-turista-con-mochila-caminando-cerca-lago-joven-contento-mujer-disfrutar-caminata-trekking-turismo-activo-vacaciones>

Viajes Pura Vida (2024). Disponible en:

<https://www.viajespurasvidas.com/>

Vía País. (2022, noviembre 10). Un estadounidense cuestionó el logo de la Ciudad de Mendoza y generó polémica con un tweet viral | Vía Mendoza.

<https://viapais.com.ar/mendoza/un-estadounidense-cuestiono-el-logo-de-la-ciudad-de-mendoza-y-genero-polemica-con-un-tweet-viral/>

Vinetur.com. (2013, marzo 14). Denuncian una campaña publicitaria de vinos por «humillante para la dignidad de las mujeres».

<https://www.vinetur.com/2013031411824/denuncian-una-campana-publicitaria-de-vinos-por-humillante-para-la-dignidad-de-las-mujeres.html>

Vinetur.com (2013). Vino y mucho más. Disponible en:

https://www.vinetur.com/imagenes/2013/marzo/14/vino_y_mucho_mas.jpg

Waki Expeditions (2022). Viajes de autor – Una forma sostenible de recorrer el mundo. Disponible en:

<https://waki-exp.com/inspiracion-viajera/viajes-de-autor/>

Wavebreak Media (s/f). Senior hombre con su cóctel. Disponible en:

https://img.freepik.com/fotos-premium/senior-hombre-su-coctel_13339-157211.jpg?w=740

Yuri, A. (2023). Pareja gay, espacio y piggyback con familia en la playa para vacaciones costeras, apoyo y mofa de viaje. Verano, vacaciones y amor con hombres y niños en la naturaleza para lgbtq, felicidad y unión juntos. Disponible en:

https://www.shutterstock.com/es/image-photo/gay-couple-space-piggyback-family-beach-2344396999?utm_campaign=image&utm_medium=googleimages&utm_source=schema

GUÍA PARA UNA
PUBLICIDAD TURÍSTICA
CON **PERSPECTIVA**
DE **GÉNERO**

educuco
Editorial Universitaria
Universidad Nacional del Comahue



IFT
Facultad de
TURISMO

C.U.R.Z.A.