

Mesa de Trabajo N°15: Gestión, Marketing y Digitalización del Turismo

EXPERIENCIAS DE DOCENCIA Y/O EXTENSIÓN

LA PUBLICIDAD TURÍSTICA DIGITAL CON PERSPECTIVA DE GÉNERO. EXTENSIÓN UNIVERSITARIA PARA UNA COMUNICACIÓN INCLUSIVA

Gutauskas F. Andrea, Zanfardini Marina, Zanfardini Lucía, Gatica Walter.
Facultad de Turismo, Centro Universitario Regional Zona Atlántica, Universidad Nacional del Comahue

Palabras clave: perspectiva de género, comunicación, publicidad turística digital, extensión

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

La equidad de género es una preocupación prioritaria en la agenda de los territorios turísticos y la Organización Mundial de Turismo lo reconoce al considerarla como el 5to. Objetivo de Desarrollo Sostenible. La necesidad de reflexionar y actuar en torno a esta problemática motiva la puesta en marcha de acciones concretas que tiendan a erradicar tratos discriminatorios o estigmatizantes dentro de la actividad turística.

La comunicación entre destinos y turistas es fundamental para la gestión de los territorios turísticos. Se conoce que esta comunicación se da cada vez más mediada por Internet, sobre todo a partir de la crisis provocada por el COVID que aceleró la digitalización en los territorios turísticos (Telam, 2022). Pero, además de ser mayormente digital, es necesario revisar su posicionamiento frente a los desafíos que la sociedad actual exige en cuanto a su contenido y lenguaje. Un lenguaje que sea sensible al género y que tienda a una mayor inclusión.

La publicidad, como una de las herramientas de la comunicación persuasiva, es uno de los actores más potentes en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea (Codeluppi, 2007), transmitiendo concepciones sobre estilos de vida y propuestas sobre cómo mirar, comportarse y consumir. Una publicidad responsable se preocupa por evitar lenguaje verbal y no verbal que reproduzca estereotipos de género. En este sentido la Cámara Argentina de Anunciantes ha publicado recientemente su adhesión a estos valores compartiendo la "Guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad" de la *Word Federation of Advertisers* (WFA, 2018).. En tal sentido, recientemente el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación presentó el Sello Igualdad, una herramienta del Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT), que tiene como propósito promover buenas prácticas para la igualdad y eliminar la violencia por motivos de género dentro de las organizaciones turísticas (Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, 2021). La publicidad turística con sensibilidad de género está contemplada como una de las pautas para su otorgamiento.

La transición hacia este nuevo paradigma de comunicación publicitaria, digital e inclusiva, requiere de una reflexión profunda en torno a prácticas y discursos muy arraigados en el imaginario social que se naturalizan y reproducen: mandatos construidos históricamente que atribuyen espacios, roles y tareas diferenciadas para mujeres y

varones, estereotipos que discriminan o niegan la diversidad y pluralidad de maneras de ser y estar, colectivos sociales estigmatizados o invisibilizados de la escena pública por su condición de género.

La preocupación de sensibilizar sobre esta temática surge a propósito del encuentro entre disciplinas, con un equipo que aporta y pone en tensión miradas desde el marketing, la lingüística, el turismo, las artes plásticas y la comunicación digital.

Como marco teórico, se toman conceptos referidos a la publicidad, el mensaje publicitario y los medios digitales de comunicación que se desarrollan a continuación.

La publicidad es el envío de un mensaje comercial a través de medios masivos de comunicación. Tiene tres características básicas: (a) utiliza medios de comunicación masivos, (b) el mensaje es elaborado unilateralmente por la empresa u organización turística y (c) tiene objetivos comerciales concretos: informar y persuadir. 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 (Ballina-Ballina, 2017).

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 (Martínez, 2000). En la producción del mensaje, se halla presente la creatividad del hablante en su afán de resolver el problema de hallar los signos que mejor se adecuen al contenido que desea transmitir. El uso del lenguaje por parte de los hablantes es profundamente creativo, es decir, considera que los individuos utilizan el lenguaje tal como lo hacen porque, como seres inteligentes, son capaces de recrear las posibilidades que les brinda la lengua (Zanfardini, L., 2019). 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 Angelita 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” (2019: 187).

En cuanto a los medios de comunicación en los que se inserta la publicidad turística, los digitales son los más utilizados en el sector. Según un estudio, presentado por Hosteltur (2019) Facebook, Instagram y Youtube son las plataformas que más eligen las empresas turísticas y oficinas de turismo cuando se trata de hacer publicidad en redes sociales. 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 (Yi Min Shum Xie, 2019). Cada red social es preferida por diferentes grupos de internautas (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021) y cada plataforma tiene un lenguaje digital que la caracteriza (hashtag, iconos, enlaces o sintaxis propias) (García Orosa y López, 2019).

El proyecto de extensión que presentamos, denominado “Publicidad turística digital con perspectiva de Género: hacia una comunicación más inclusiva” se propone generar un espacio para la reflexión y la capacitación en torno a la publicidad turística con perspectiva de género. Surge a propósito del encuentro entre disciplinas, con un equipo que aporta y pone en tensión miradas desde el marketing, la lingüística, el turismo, las artes visuales y la comunicación digital.

Hasta el momento de esta presentación, las instituciones participantes han sido la Facultad de Turismo, con participación de docentes, estudiantes de grado y posgrado, y personal administrativo; el Centro Universitario Regional Zona Atlántica (CURZA - UNCo) con la participación docente; todos y todas como organizadores de este trabajo de extensión. Se ha sumado a las actividades propuestas al Ministerio de Turismo y la Subsecretaría de

Turismo del Gobierno de la provincia del Neuquén, la Secretaría de Turismo y Desarrollo Social del Municipio de Neuquén Capital y la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de San Martín de los Andes.

Los destinatarios y destinatarias de este proyecto son: prestadores turísticos y personal de organismos oficiales de turismo, medios de comunicación especializados en turismo, comunidad en general, especialmente de las provincias de Río Negro y Neuquén. Aunque se ha llegado a personal y trabajadores/as del sector turístico a nivel nacional.

Se está trabajando en dos líneas de vinculación con el medio: (1) talleres de sensibilización presenciales y mediados por tecnología en vinculación con organismos públicos y sus programas de capacitación; y (2) una guía sobre buenas prácticas en la publicidad turística digital, que servirá como material educativo y didáctico con ejemplos concretos que surjan de los intercambios realizados en los talleres.

En este evento académico se presentarán los avances realizados por el equipo hasta el momento.

ASPECTOS RELEVANTES DE LA EXPERIENCIA

Se considera una experiencia sumamente enriquecedora desde el punto de vista del encuentro efectivo de disciplinas, las reuniones y talleres han sido un intercambio y amalgamamiento de teorías relacionadas a la comunicación, la semiótica, la publicidad, el marketing y el turismo. Se han realizados tres talleres: uno virtual, con participación de 50 personas de distintas localizaciones de Argentina; y dos presenciales: uno en Neuquén Capital con 38 asistentes principalmente con residencia en la zona aledaña y uno en San Martín de los Andes -provincia del Neuquén- con la participación de 15, principalmente de esa localidad.

Con estos talleres se busca concientizar a diferentes actores de la actividad turística sobre la

importancia de la publicidad digital como espacio de reproducción de estereotipos de género y mejorar sus habilidades comunicacionales en medios digitales con perspectiva de género.

Al ser un tema novedoso y con escasa bibliografía al respecto, la primera etapa fue la búsqueda de antecedentes. Tras conformar un corpus bibliográfico y de casos, el equipo se encuentra abocado a desarrollar un documento educativo y de difusión que propicie una publicidad inclusiva.

Todas las actividades desarrolladas están orientadas a concluir en un producto específico como la “Guía digital para una comunicación turística sensible al género”, en concordancia con los objetivos planteados anteriormente.

PRINCIPALES LECCIONES/CONCLUSIONES

Como conclusión hasta el momento se puede hacer un balance muy positivo del avance del proyecto, ya que se llevan realizadas todas las actividades planteadas según cronograma.

Por otro lado, el encuentro de disciplinas ha sido sumamente enriquecedor, se han diagramado los talleres con saberes de la comunicación y publicidad turística, de la semiótica y el análisis de imágenes y de la lingüística. Los mismos han tenido mucha participación y han despertado gran interés, especialmente entre quienes se dedican a la comunicación turística.

Como equipo de trabajo, creemos que tanto estos talleres como la guía que se está gestando con aportes de los mencionados talleres, son un punto de partida fundamental

en pos de una comunicación turística con perspectiva de género que colabore en la visibilización de todas las personas por igual.

BIBLIOGRAFÍA

- Ballina Ballina, F. (2017). Marketing turístico aplicado. ESIC, 288 páginas
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. PENSAR LA PUBLICIDAD, vol.1, n.1, pág. 149 - 155
- García Orosa, B. & López, X. (2019). El lenguaje en redes sociales como estrategia comunicativa: administraciones públicas, partidos políticos y organizaciones civiles. *Communication & Society*, 32(1), 107-125.
- Hosteltur (2019). Redes sociales preferidas por el turismo para el marketing digital. Disponible en: https://www.hosteltur.com/127669_redes-sociales-preferidas-por-el-turismo-para-el-marketing-digital.html
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad. LID Editorial.
- Martínez, A. (2000). Etnopragmática: una propuesta teórico-metodológica. Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Buenos Aires. Disponible en: <https://filologiaunlp.files.wordpress.com/2012/01/7319490-angelita-martinez-etnopragmatica.pdf>
- Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (2021). Sello Igualdad. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/sistema-argentino-de-calidad-turistica/sello-igualdad>
- Telam (2022). La crisis del coronavirus acelera la digitalización del sector turístico. Disponible en: <https://www.telam.com.ar/notas/202005/462858-la-crisis-del-coronavirus-acelera-la-digitalizacion-del-sector-turistico.html>
- Zanfardini, L. (2019). Variación en la autorreferencia singular en el discurso de Cristina Fernández y de Hugo Chávez. Universidad Nacional de La Plata. Disponible en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/86930/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1
- Xie, Y. M. S. (2019). Marketing Digital. Navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo ([edition unavailable]). Ediciones de la U. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/1621577/marketing-digital-navegando-en-aguas-digitales-sumrgete-conmigo-pdf> (Original work published 2019)