

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Sexismómetro en turismo: herramienta de identificación del sexismo
hacia las mujeres en las imágenes publicitarias.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en Turismo

Presentado por:

María José Rodas Hernández

Diana Elizabeth Guayaquil Robayo

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2022

DEDICATORIA

A Dios, sobre todas las cosas por ayudarme siempre en este camino y hacerme sentir su infinito amor.

Dedico todos mis logros a mis padres que sin ellos este camino no hubiese sido posible. Mi papá por ser mi inspiración para luchar incansablemente por mis sueños en la vida; a mi mamá por ser mi mejor amiga y confidente, por brindarme su más sincero amor.

A mis abuelitas Mariana y Marina que son felices de verme triunfar. En especial a mi abuelita Mariana por empujarme a alcanzar el éxito personal y profesional.

A mi amado Ben que su amor es una bendición en mi vida, quien celebra mis triunfos y abraza mis caídas. Te amo mi amor.

Con mi más sincero amor,

María José.

DEDICATORIA

A Dios con todo mi corazón por sostener mi mano en todo momento.

A mis abuelitos Flor y Francisco, a quienes les debo tanto, sus valores y consejos lo han sido todo para mí. Especialmente en memoria a mi mami Flor por haberme cuidado con tanto amor y cariño quien desde donde se encuentre festeja conmigo todos mis triunfos y alegrías.

A mi mejor amiga, mi otra mitad y compañera de aventuras, mi hermana Layddy, por ser parte esencial de mi vida, su apoyo y amor son lo más lindo que Dios me dio.

A mis queridos padres por el amor y todos los esfuerzos que han hecho para sacarme adelante, así como a sus respectivas parejas quienes hoy en día son parte de mi familia.

Con todo mi amor,

Diana.

AGRADECIMIENTOS

Mis más sincero agradecimiento a mi gran amiga, Diana Guayaquil. Desde el día uno supe que este camino lo recorreríamos hasta el final. Todos los logros que alcanzamos fueron llenos de mucho trabajo, satisfacción y alegría porque lo hicimos juntas.

Agradezco la paciencia y confianza de mis profesoras M.Sc. Cinthy Veintimilla y PhD. Carla Ricaurte a quienes admiro infinitamente.

Un profundo agradecimiento a mi jefa M. TEFL. Karen Yambay de Armijos quien ha sido esencial en mi vida universitaria por su sabiduría y cariño, gracias por creer en mí.

Finalmente, gracias a mi hermanas, compañeras, profesoras y profesores de carrera por haber sido parte de esta experiencia.

Con afecto,

María José.

AGRADECIMIENTOS

Un especial agradecimiento a mi querida amiga María José Rodas, por haberme dado el honor de ser mi compañera de tesis, pero sobre todo mi amiga incondicional, gracias por tu paciencia, apoyo y amor.

Agradezco a todos mis profesores de carrera, especialmente a los miembros de TurKit.EC; M.Sc. Cinthy Veintimilla, PhD. Carla Ricaurte, PhD. Mathias Pecot, y M.Sc. Luis Encalada, por todo el apoyo y confianza hacia mi persona. A mi hermano Fernando, quien siempre me ha apoyado y cuidado como ese hermano mayor que siempre soñé. Así como a mis amigas, familiares y demás personas que de una u otra forma me apoyaron durante este proceso de formación académica.

Con afecto,

Diana.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *María José Rodas Hernández y Diana Elizabeth Guayaquil Robayo* damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



María José Rodas
Hernández



Diana Elizabeth Guayaquil
Robayo

EVALUADORES

.....
M.Sc. Cinthy Veintimilla

PROFESOR DE LA MATERIA

.....
PhD. Carla Ricaurte

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

Las estrategias de promoción turística utilizan imágenes publicitarias donde prevalecen las mujeres. Los estereotipos de género son generados por estas constantes representaciones de la mujer. Mujeres semidesnudas con una pose "provocadora" son el foco principal de los anuncios de destinos de sol y playa, que promueven el sexismo. El objetivo principal de este proyecto integrador es identificar el sexismo hacia la mujer en las imágenes publicitarias del sector turístico. Se tomó como caso de estudio a las agencias de viajes de Guayaquil. Por ello, se realizó un diagnóstico previo a través de entrevistas a actores del sector turístico. Posteriormente, se realizó un análisis de documentos para desarrollar una herramienta de identificación sexista en imágenes utilizando técnicas de Design Thinking. La herramienta se probó en un total de 363 imágenes que revelaron un 82% de sexismo. Estas imágenes evidencian la hipersexualización de la mujer en la promoción turística, lo que afecta negativamente a las comunidades. También se confirmó la hipótesis de que los representantes de las empresas turísticas opinan que la imagen de la mujer vende más que la imagen del hombre. Finalmente, las autoras diseñaron una guía para promover la responsabilidad social específicamente para evitar caer en prácticas sexistas al momento de hacer promoción turística. La guía contribuye al cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible número 5 sobre igualdad de género y acabar con la discriminación contra las mujeres.

Palabras Clave: Sexismo, Estereotipos de género, Publicidad, Responsabilidad social corporativa, Marketing Turístico.

ABSTRACT

The tourist promotion strategies use advertising images where the women prevail. Gender stereotypes are generated by these constant representations of women. Half-naked women with a "provocative" pose are the prime focus in advertisements for sun and beach destinations, which promote sexism. The main aim of this research project is to identify sexism toward women in advertising images of the tourism sector. The travel agencies of Guayaquil were taken as a case study. Therefore, a previous diagnosis was made through interviews with stakeholders from the tourism sector. Subsequently, an analysis of documents was carried out to develop a sexist identification tool in pictures by using Design Thinking techniques. The tool was tested on a total of 363 images revealing 82% of sexism. These images prove the hypersexualization of women in tourism promotion, which negatively affects the communities. The hypothesis was also confirmed that representatives of tourism businesses hold the opinion that women's image sells more than men's image. Finally, the researchers designed a guide to promote social responsibility in tourism. The guide contributes to the fulfillment of Sustainable Development Goal number 5 on gender equality and ending discrimination against women.

Keywords: *Sexism, Gender stereotypes, Advertising, Corporate social responsibility, Tourism Marketing.*

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES.....	7
RESUMEN	I
<i>ABSTRACT</i>	II
ÍNDICE GENERAL	III
ABREVIATURAS.....	V
ÍNDICE DE Figuras	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
CAPÍTULO 1	8
1. Introducción	8
1.1 Descripción del problema	8
1.2 Justificación del problema	9
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Objetivo General	10
1.3.2 Objetivos Específicos.....	10
1.4 Hipótesis.....	10
1.5 Marco teórico.....	10
1.5.1 El sexismo.....	10
1.5.2 Los estereotipos.....	13
1.5.3 Responsabilidad social corporativa	17
1.5.4 Marketing Turístico.....	19
CAPÍTULO 2	21
2. Estrategia de investigación	21
2.1 Diagnóstico previo	21
2.2 Elaboración de herramienta adaptada al sector.....	22
CAPÍTULO 3	25

3.	Resultados y Análisis.....	25
3.1	Diagnóstico previo.....	25
3.2	Herramienta sexismómetro al sector turístico.....	29
3.2.1	Affinity Clustering.....	29
3.2.2	Pensar por categorías.....	33
3.2.3	Aplicación del sexismómetro.....	35
3.3	Limitaciones de la investigación.....	39
3.3.1	Limitaciones metodológicas.....	39
3.3.2	Limitaciones atribuibles al investigador.....	39
	CAPÍTULO 4.....	41
4.	Conclusiones y Recomendaciones.....	41
4.1	Conclusiones.....	41
4.2	Recomendaciones.....	42
	BIBLIOGRAFÍA.....	43
	ANEXOS.....	50
	ANEXO A.....	50
	ANEXO B.....	50
	ANEXO C.....	52
	ANEXO D.....	54
	ANEXO E.....	56
	ANEXO F.....	60
	ANEXO G.....	65

ABREVIATURAS

ONG	Organización No Gubernamental
UN	United Nations
ONU	Organización de las Naciones Unidas
EIGE	European Institute for Gender Equality
RSC	Responsabilidad Social Corporativa
ODS	Objetivo de Desarrollo Sostenible
AMA	American Marketing Association
KPI	Key Performance Indicator

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Códigos para el Análisis de documentos.	22
Figura 3.1 Clasificación de los roles en los tipos de sexismo.....	32
Figura 3.2 Resumen general de porcentaje de sexismo	35
Figura 3.3 Total porcentaje por roles	36
Figura 3.4 Rol que prevalece.....	36
Figura 3.5 Análisis por rol decorativo.....	37
Figura 3.6 Análisis de rol tradicional	38
Figura 3.7 Análisis por rol no tradicional	38
Figura 3.8 Consolidado de estereotipos por roles.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Escala para medir el sexismo en la publicidad turística.	12
Tabla 1.2 Categorías de estereotipos en mujeres.....	14
Tabla 1.3 Pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa.....	18
Tabla 1.4 Los Principios de la RSC	18
Tabla 2.1 Agencias de viajes de la provincia del Guayas por cantón.....	23
Tabla 2.2 Depuración del tamaño del universo.....	24
Tabla 2.3 Tamaño del universo	24
Tabla 2.4 Cálculo del tamaño de la muestra	24
Tabla 3.1 Codificación de entrevistas	25
Tabla 3.2 Investigaciones seleccionadas para el análisis de documentos.	28
Tabla 3.3 Agrupación por colores	29
Tabla 3.4 Recolección de datos.....	29
Tabla 3.5 Criterios de identificación sexista en la publicidad turística	33
Tabla 3.6 Presentación general de cantidad de imágenes sexistas y no sexistas	35
Tabla 3.7 Presentación de porcentajes de imágenes por roles.....	36
Tabla 3.8 Porcentaje de imágenes en rol decorativo por tipos de estereotipos.....	37
Tabla 3.9 Porcentaje de imágenes en rol tradicional por tipos de estereotipos.....	37
Tabla 3.10 Porcentaje de imágenes en rol no tradicional por tipos de estereotipos ..	38

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Tomando como referencia el artículo número 7 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos que proclama que todo ser humano es igual ante la ley, sin distinción y tienen derecho a igual protección de la ley (ONU, 1948) el presente proyecto aborda la problemática del sexismo dirigido a mujeres en la publicidad turística ya que el sexismo es una consecuencia de la inequidad de género y afecta de mayor manera a mujeres según su etnia, edad, discapacidad, origen social, religión, identidad de género, orientación sexual u otros factores (Human Rights Channel, 2022).

Según la Organización Mundial del Turismo (2019) en el turismo aún existen problemas que dificultan el empoderamiento de las mujeres en las comunidades u hogares, cómo el acoso sexual y la violencia en la comunidad. Para Reig (2021) estos problemas se deben a la recurrente hipersexualización de la mujer en la publicidad turística que estereotipa a la mujer como un objeto sexual disponible dentro de la oferta del destino.

Por lo tanto, se propone una herramienta de identificación de sexismo hacia mujeres en imágenes publicitarias denominada “Sexismómetro en turismo”. Herramienta que permite a los actores ya sean del sector público, privado o diferentes ONG reconocer si su publicidad está vulnerando los derechos de las mujeres ya que permite distinguir si las imágenes presentan ciertas características que generan estereotipos.

Además, se presenta una guía educativa sobre los diferentes patrones sexistas en el sector turístico. La guía tiene como finalidad aportar al cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible número 5 sobre la Igualdad de Género que pretende eliminar las formas de violencia y discriminación contra mujeres.

1.1 Descripción del problema

Para entender el problema es importante conocer qué es el sexismo y de acuerdo con el reporte de Human Rights Channel (2022) “el sexismo es cualquier forma de expresión (acción, palabra, imagen o gesto)” que afecta a hombres y mujeres basado en la idea de que son inferiores debido a su sexo. De igual manera, explica que los actos de sexismo pueden iniciar siendo inofensivos, pero poco a poco crean un clima de intimidación, miedo e inseguridad y conlleva a la aceptación de la violencia mayormente en mujeres y niñas.

Esta inclinación tiene su fundamento en la generación de estereotipos, mismos que como Vinacke. E, (1957) menciona en su investigación, son una realidad social en el cual se hace distinciones a partir de las percepciones clasistas sobre las personas, siendo el género femenino el más afectado por esta alusión en su representación en la publicidad Grau, S. L., & Zotos, Y. (2016). Según UN Women (2019), ONU Mujeres en español, los estereotipos de género y el sexismo se encuentran en todas partes, como en la publicidad y en los medios. Argumenta que los estereotipos pueden causar sesgos inconscientes que aportan a la discriminación que viven mujeres y niñas. Del mismo modo, disminuyen las posibilidades en las cuales mujeres y niñas tienen voz y visibilidad.

Lanis & Covell (1995) en su investigación, concluyeron que las imágenes de mujeres usadas en el medio de promoción pueden influir a creencias y actitudes sexuales debido a que son usadas como objetos sexuales, desencadenando escenarios como acosos sexuales y feminicidios.

En Ecuador, la Doctora Ricaurte (2014) expresa su opinión en una columna del diario El Universo sobre que el turismo puede ser una actividad altamente sexista. Ejemplos como la presión de la mujer por su apariencia física es mayor al que prepararse correctamente en el ámbito laboral. Otro ejemplo es como la promoción de cuerpos de mujeres usando bikini cómo objeto principal para vender a un destino o producto han provocado un incremento de visitas por turismo sexual, tráfico ilegal de niñas y niños y una relevante disminución del objetivo de empoderar a la mujer.

1.2 Justificación del problema

De esta forma, este proyecto busca aportar con la disminución de la brecha de desigualdad de género en el ámbito turístico que se genera a través de las prácticas sexistas al momento de la promoción de servicios o productos turísticas. Busca educar a los diferentes del sector público o privado de cómo se pueden hacer estrategias de promoción de manera más ética y responsable. De la misma manera, se les otorga una herramienta de identificación sexista para generar datos que son tan necesarios al momento de desarrollar soluciones.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Identificar el sexismo dirigido a las mujeres en las imágenes publicitarias del sector turístico: caso de estudio Instagram de las agencias de viajes de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Adaptar variables y criterios para identificación de estereotipos de sexismo en la promoción turística digital.
- Elaborar una herramienta que permita el análisis cuantitativo de las imágenes que publican las agencias de viajes en Guayaquil.
- Desarrollar una guía ilustrativa que permita reconocer el sexismo en la promoción turística.
- Aplicar un piloto de la herramienta a las agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil.

1.4 Hipótesis

- **H1:** Los representantes de las agencias de viaje usan la hipersexualización de la mujer para la promoción de productos o servicios turísticos.
- **H2:** Los representantes de las agencias de viaje tienen posturas sexistas hostiles con la imagen de la mujer y no lo reconocen como un problema.
- **H3:** La imagen de la mujer predomina en las imágenes de promoción turística.

1.5 Marco teórico

1.5.1 El sexismo

Según el Instituto Europeo de la Igualdad de Género EIGE (2020) el sexismo se vincula a los roles que la mujer y el hombre representan en la sociedad. Afecta a cualquiera persona, en su mayoría a mujeres, por la idea de que son inferiores debido a su sexo (EIGE, 2020; Human Rights Channel, 2022). De esta forma, el sexismo representa a la mujer como inferior al hombre, sujetándola en roles tradicionales, objetos sexuales y como dependientes del hombre, minimizando sus capacidades y potenciales (Lysonski, 1985; Glick & Fiske, 1997).

Por esta razón, para Bearman (et al. 2009) una característica clave del sexismo es la desigualdad de poder entre el grupo opresor (hombres) y el grupo oprimido (mujeres). Según EIGE (2020) esta opresión que está ligada a las prácticas sexistas se da a consecuencia de los diferentes estereotipos de género.

Por ejemplo, en un estudio realizado por Collier (2005) explica que las mujeres de un pequeño pueblo de Brasil conocen y aprueban los estereotipos que se han descrito de ellas como: las mujeres vírgenes, sexualmente devotadas a sus esposos, sumisas en casa, siendo dependientes económicas del hombre y criando a sus hijos y, las mujeres “mulatas” que son sexualmente sensuales y requieren del control de varios hombres. Las mujeres aceptan estos estereotipos sexuales como estrategias de supervivencia para obtener seguridad y libertad. Las mujeres que tienen relaciones sexuales con hombres que les provean apoyo económico es porque este les brinda seguridad y se reflejan como “mujeres de casa”.

En la actualidad las personas sexistas según Glick & Fiske (1997) están en contra de la premisa que aún existe discriminación contra las mujeres, por lo que, cualquier programa “que favorece a las mujeres” no es igualitario y las mujeres no deben recibir ningún trato especial. De acorde a Campbell et al. (1997) estas actitudes dentro de las relaciones interpersonales entre hombres y mujeres son formas de sexismo “benevolente”.

El sexismo benevolente es un tipo de sexismo desarrollado por los autores Glick & Fiske (1996) en la Teoría del Sexismo Ambivalente que se basa en los estereotipos de género donde divide al sexismo en dos tipos: hostil y benevolente. El sexismo hostil y el sexismo benevolente son independientes (Glick & Fiske, 1997; Jones, Mitchell & Martin, 2021) aunque no siempre están correlacionada de forma negativa (Glick & Fiske, 2001).

Los dos tipos de sexismo comparten tres subcomponentes, cada uno con características hostiles o benevolentes correspondientemente, que comprometen temas críticos en las relaciones entre mujeres y hombres como son: el poder, la diferenciación de género y la sexualidad heterosexual (Glick & Fiske, 1997; Barreto & Ellemers, 2005).

Tabla 1.1 Escala para medir el sexismo en la publicidad turística.

Nivel IV	
Mujeres y Hombres como individuos	
Nivel III	Nivel III
Mujeres en roles no tradicionales (deporte, autoridad, etc.)	Hombres en un rol no tradicional (cuidador de niños, sumiso, etc.)
Nivel II	Nivel II
Mujeres en rol tradicional (actividades pasivas o de belleza, cuidado de niños)	Hombres en rol tradicional (deporte, autoridad, etc.)
Nivel I	Nivel I
La mujer como objeto o decoración sexual unidimensional	Los hombres como objeto o decoración sexual unidimensional

Nota. Adaptación al español. (Pritchard, 2001)

1.5.1.1 Sexismo hostil en mujeres

Según Glick & Fiske (1996) el sexismo hostil “caracteriza a las mujeres como incapaces de ejercer poder sobre instituciones económicas, legales y políticas” (p. 492). Por consiguiente, contiene un resentimiento hacia minorías que son socioeconómicamente exitosas y se las considera una amenaza (Glick & Fiske, 2001).

Sin embargo, las personas con actitudes sexistas hostiles niegan tener estas actitudes hacia las mujeres argumentando que las aman porque las observan como criaturas puras que deben estar en un altar (Fischer, 2006) y su antipatía se refleja ante este grupo de mujeres que confrontan al poder masculino respaldadas por movimiento feminista (Glick et al. 2004).

Por esta razón, las mujeres que aprueban el poder de los hombres sobre ellas suelen ser menos resistentes a las actitudes sexistas hostiles de parte de los hombres de su entorno, demostrando su subordinación y disminuyendo su nivel poder (Overall, Sibley y Tan, 2011). Estas situaciones se desarrollan, acorde a Glick et al. (2004), en culturas donde los roles tradicionales de género son predominantes, sin embargo, ya existe un grado de resistencia a estos roles tradicionales por parte de las mujeres más que de los hombres.

1.5.1.2 Sexismo benevolente en mujeres

Glick & Fiske (1996) explican que el sexismo benevolente es un grupo de actitudes benevolentes hacia la mujer que es representada por roles que se han considerado positivos como ser madre, esposa o ser idealizada en un contexto romántico. Así mismo, comparte una característica con el sexismo hostil: el de la mujer restringida a roles domésticos y considerada como el sexo débil.

De acorde a Fischer (2006) la mujer emplea irónicamente este tipo de sexismo como estrategia de protección en respuesta a las actitudes negativas sobre las mujeres. Respalda las creencias que la mujer alcanzará su sensación de pertenencia y estima en un conjunto de mujeres sólo cuando un hombre le ofrece protección.

Esto se desarrolla según Glick & Fiske (1997) debido al aspecto de paternalismo protector, que hace referencia a la gran autoridad, poder y fuerza física del hombre que sirve para proteger y proveer a la mujer. La protección es mayor hacia las mujeres que son dependientes o sienten sensación de “pertenencia” a un hombre. Esta sensación de dependencia acarrea como consecuencia la subordinación de la mujer, permitiendo a los hombres concebirse como benefactores de las mujeres (Glick et al. 2000).

Por otra parte, Barreto y Ellemers (2005) exponen dos aspectos más para este tipo de sexismo, aparte del paternalismo protector. Se refiere a la diferenciación de género que se basa en la convicción que la mujer y el hombre no disponen de las mismas aptitudes domésticas, y a la intimidad heterosexual, que alude a la creencia de la mujer satisfaciendo las ideologías románticas de los hombres.

Por lo antes expuesto, Hammond y Sibley (2011) concluyen que el sexismo benevolente es una respuesta ante la presencia de la desigualdad de género en una sociedad igualitaria. Donde las mujeres justifican su estatus inferior por la creencia de que necesitan que un hombre provea de ellas para estar más satisfechas en la vida. Sin embargo, este tipo de sexismo trae consecuencias negativas hacia la mujer, incrementando su percepción de ellas mismas como incapaces (Hammond y Sibley, 2011; Barreto y Ellemers, 2005). En consecuencia, “el sexismo benevolente se usa para compensar o legitimar el sexismo hostil” (Glick & Fiske, 1996, p. 492).

1.5.2 Los estereotipos

La sociedad durante su camino por el tiempo ha generado patrones de distinción con respecto a los roles y características particulares que poseen los individuos.

Para Vaca et al. (2020), es cuestión de que los individuos suelen agrupar a la sociedad en categorías con el fin de crear un orden. A esto es a lo que se denomina estereotipos, a estas categorías que presentan rasgos característicos que suelen ser compartidos por un grupo determinado, clasificándolos y distinguiéndolos de otros grupos (García y Lema, 2008).

Curiosamente, el rasgo característico más distintivo de los individuos es el género. Este es determinado por la identidad cultural que cada uno ha desarrollado y el cual la sociedad considera aceptable para las interacciones entre hombres y mujeres (Pritchard, 2001). Es ahí donde estos estereotipos o atributos que los individuos presentan como respuesta al proceder de la sociedad, permiten la caracterización para hombres y mujeres (García y Lema, 2008).

Zotos y Tsihla (2014) mencionan que los estereotipos se pueden transmitir de manera sutil mediante expresiones corporales que no necesariamente se manifiestan de manera explícita. De la misma manera, Pritchard (2001), manifiesta en su escrito que los estereotipos pueden transmitir un mensaje que cause una supervaloración y la identificación de roles en hombres y mujeres.

Tabla 1.2 Categorías de estereotipos en mujeres.

Categoría	Descripción
Mujeres en roles tradicionales	
Dependencia	Dependiente de la protección del hombre, en necesidad de consuelo, tomar decisiones sin importancia.
Ama de casa	El lugar de la mujer está en el hogar; su papel principal es ser buena esposa preocupada por las tareas de limpieza.
Mujeres en roles decorativos	
Mujeres preocupadas por el atractivo físico	Mujeres en busca de la belleza y el atractivo físico
Mujeres como objetos sexuales	El sexo como elemento asociado o no al producto
Mujeres en roles no tradicionales	
Mujeres en actividades no tradicionales	Actividades involucradas fuera del hogar; deportivas: golf, fútbol, etc.
Mujeres con orientación profesional	Ocupaciones profesionales y no profesionales.
Voz de autoridad	Experticia
Mujeres retratadas como iguales a los hombres	
Neutral	Las mujeres se muestran iguales a los hombres

Nota. Adaptación en español. (Plakoyiannaki y Zotos, 2009).

1.5.2.1 Estereotipos en la publicidad

Concordando con lo que Vaca et al. (2020) expresan en su escrito, todos de una u otra forma estamos atentos a lo que la publicidad nos tiene que mostrar, no resulta extraño que esta influya en la cultura de las personas, a pesar de reconocer su subjetividad, es decir esto depende mucho de la percepción y concepción del individuo (Middleton et al., 2019).

Middleton et al. (2019) mencionan que la publicidad suele usar en sus representaciones los estereotipos de género, a su vez, manifiestan que esto puede representar un problema y causar daños en la generación de identidad dentro de la sociedad.

Esto lo argumentan Zotos y Plakoyiannaki (2009) y Vaca et al. (2020) mencionando que los estereotipos y demás temas culturales de la sociedad como asuntos cotidianos se manifiestan por medio de la publicidad. Para Tsihla y Zotos (2013) “Los anuncios de género moldean las expectativas con respecto a la relación y el comportamiento apropiado entre hombres y mujeres”; es decir, la publicidad estereotipada da paso a que se formen estas ideologías y diferencias marcadas entre el desempeño del hombre y la mujer.

1.5.2.2 Estereotipos de la mujer en la publicidad

Para Vaca et al. (2020), la mujer comenzó a aparecer en la publicidad mostrando los atributos que más destacan en ella, su belleza, es así como inició el trabajo de promociones publicitarias, además, se menciona que la representación de esta solía cubrir los roles de ama de casa, esposa, entre otros catalogados como tradicionales.

A lo largo del tiempo, tanto en la literatura como en el escenario realista, se reconoce que los estereotipos de género han perjudicado a la imagen de la mujer, sobre todo en temas de publicidad, donde muchas veces se muestra a la mujer con distinciones de roles catalogados como tradicionales; trabajadoras del hogar y objetos sexuales (Rajiv y Pabrekar, 2016). Estos mismos autores mencionan la incidencia que tienen los medios de comunicación en nuestros pensamientos, y reafirman que siguen siendo las mujeres aquellas que son más violentadas y estereotipadas por medio de la publicidad, a pesar de los esfuerzos realizados.

Este hecho se evidencia con los hallazgos de Tsihla y Zotos (2013), donde en su investigación sobre los estereotipos de género en anuncios impresos en Chipre se concluye que las mujeres son representadas comúnmente con el estereotipo decorativo,

concordando con el estudio realizado en Reino Unido por Zotos y Plakoyiannaki (2009), donde también se encontró el mismo patrón de representación femenino.

Con los estudios antes mencionados, se puede inferir que la evolución y los cambios sociales no se constatan en los anuncios publicitarios impresos de estas, sino que aún se muestra a la mujer en roles tradicionales y decorativos como más predominantes (Zotos y Tsihla, 2014).

Ahora bien, tal como lo menciona Pritchard (2001) la difusión de estas imágenes que prevalecen con estos estereotipos tanto para hombres como para mujeres pueden ocasionar un perjuicio permanente en la percepción que la sociedad tiene con respecto a la imagen de los individuos, e incluso se puede estar hablando de una tergiversación de la realidad, debido a estas concepciones que como menciona Marín (2011), no hacen más que usar a la mujer como un objeto. Es así como hoy en día el sistema patriarcal prevalece en el escenario publicitario aún bajo esta cortina de una cultura disfrazada de igualdad.

Para autores como Rajiv y Pabrekar (2016) y Marín (2011), muchos de los anuncios publicitarios son por mucho contradictorios, es decir; no existe una concordancia entre lo que se muestra con lo que se vende, teniendo en común la presentación de la imagen de la mujer como objeto, sin demostrar el significado de esta con el contexto.

1.5.2.3 Estereotipos en la región

Como antes se mencionó, la mujer en los anuncios de publicidad ha prevalecido con el rol decorativo y tradicional, sin embargo, estas investigaciones fueron centradas en un contexto muy diferente al nuestro, pues se aplicaron en el continente europeo. Existe poca literatura que trate estos temas culturales en la región; por ejemplo, en Brasil la imagen de la mujer está muy arraigada a su atractivo físico, su belleza corporal es el detonante de este estereotipo tradicional (Middleton et al., 2019).

El mismo caso se presenta en la investigación de Mensa y Bittner (2020), sobre los estereotipos mexicanos y chilenos de la mujer en la publicidad digital, donde se concluye que a la mujer se la sigue visualizando en roles tradicionales. Contario a esto, en el caso de Ecuador, este argumento cambia, donde según Vaca et al. (2020), tanto hombres como mujeres no se ven retratados mayoritariamente bajo estereotipos tradicionales, y que, además existe una constante intención de generar publicidad equitativa para el género masculino y femenino.

1.5.2.4 Estereotipos en la publicidad de la era post moderna

Si bien es cierto, la mayoría de las investigaciones se han centrado en las representaciones de género en la publicidad impresa, hoy en día contamos con un

sinnúmero de beneficios tecnológicos que permiten divulgar la información hacia el consumidor de una manera más rápida y con mayor cobertura.

Lo antes mencionado hace referencia a que la publicidad digital supone un riesgo debido a la falta de limitante que tiene el internet, y como este puede influir en la percepción sobre la imagen de la mujer generando así representaciones en roles decorativos (Zotos y Tsuchla, 2014).

1.5.3 Responsabilidad social corporativa

La Alianza Pachamama define a la responsabilidad social como una teoría ética de todas las personas en cumplir su deber cívico en beneficio de toda la sociedad. Para su cumplimiento se debe asegurar un equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar de la sociedad y el medio ambiente. Crowther & Aras (2008) agregan que, la responsabilidad social también implica ser responsables con el futuro y los futuros miembros de la sociedad.

En ámbitos corporativos el concepto no difiere. La Comisión Europea, en inglés European Commission (2018) define a la Responsabilidad social corporativa (RSC) como “la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad”. De igual manera, expone que las empresas deben formular procesos de integración entre la responsabilidad social, preocupaciones ambientales, valores éticos y los derechos humanos en sus operaciones comerciales con el fin de: (1) maximizar la creación de valor compartido para sus accionistas, stakeholders y la sociedad en general, (2) identificar, prevenir y mitigar posibles impactos adversos de sus operaciones.

Carroll (1991) agrupa lo antes expuesto en cuatro tipos de responsabilidades sociales que son: económica, legal, ética y filantrópica, representándolas en una pirámide. Para efectos del proyecto se realizó una adaptación de la pirámide en una tabla (Ver Tabla 1.3).

Tabla 1.3 Pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa

1. Responsabilidades Filantrópicas
Acciones corporativas que responden a las expectativas de la sociedad de que las empresas sean buenos ciudadanos corporativos.
2. Responsabilidades Éticas
Ser ético. Obligación de hacer lo correcto y justo. Evitar hacer daño.
3. Responsabilidades Legales
Obedecer la ley. Se espera que las empresas logren sus objetivos financieros siguiendo la ley.
4. Responsabilidades económicas
Ser rentable. Esta es la base de las demás.

Nota. (Carroll, 1991)

De acuerdo con Carroll (1991) la pirámide ayuda a comprender el desempeño de la RSC de la empresa. Además, agrega que la implementación de estas responsabilidades varía según la industria, el tamaño, filosofía, estrategia, y el estado de la economía de cada compañía. Y, lo que la corporación percibe como su responsabilidad ante la sociedad (Baxi & Ray, 2012).

Ahora bien, Crowther & Aras (2008) definen que la RSC tiene como base tres principios que comprometen su actividad: la sostenibilidad, rendición de cuentas y la transparencia (Ver tabla 1.2).

Tabla 1.4 Los Principios de la RSC

Sostenibilidad	Se refiere a los efectos que tendrán las acciones del presente, en el futuro. La sociedad no puede hacer uso de más de un recurso que pueda ser regenerado.
Rendición de cuentas	Implica informar a todos los interesados sobre los efectos de las decisiones tomadas por la organización y cómo están afectando a las partes.
Transparencia	Se refiere a que a partir de los informes y que los hechos no se oculten, se puede medir el impacto externo de las acciones de la organización.

Nota. (Crowther & Aras, 2008)

Desde el punto de vista de las compañías, ellas esperan que al implementar una RSC puedan fortalecer los valores corporativos, misión y la estrategia comercial.

European Commission (2018) desarrolló un grupo de recomendaciones para incentivar a las empresas al uso de la Responsabilidad Social Corporativa donde establece la integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como estrategia para obtener nuevas oportunidades comerciales, incrementar su eficiencia, mejor

manejo de riesgos a corto y largo plazo, promocionar la innovación y atraer y retener colaboradores y consumidores.

1.5.4 Marketing Turístico

American Marketing Association AMA (2017) define al marketing como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. Grönroos (2006) le agrega a esta definición el aspecto del valor en uso, que se refiere a los procesos de creación de valor para el cliente: “el marketing tiene un enfoque en el cliente y está orientado a hacer promesas a través de una propuesta de valor, lo que permite cumplir con las necesidades individuales creadas por dichas promesas”. Por otra parte, una definición del Marketing Turístico es:

Actividad con enfoque al cliente que se orienta a (1) hacer promesas relacionadas con productos y servicios necesarios cuando se viaja a lugares fuera del entorno habitual por razones de ocio, negocios u otros por menos de un año; (2) permitir el cumplimiento de las actividades individuales creadas por tales promesas; y (3) cumplir con tales expectativas a través del apoyo a los procesos de generación de valor de los clientes (Dolnicar y Ring, 2014, pp. 44).

Según Ciriković (2014) para que los objetivos del marketing turístico se cumplan se desarrolla una estrategia de marketing que incluye al marketing mix y sus elementos: producto, promoción, precio y plaza los dos primeros tienen mayor relevancia en el turismo.

1.5.4.1 Marketing digital

Kannan (2017) y Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) definen al marketing digital como un proceso que se da por la tecnología donde las empresas mantienen contacto con los clientes y socios y mantienen su valor mientras logran los objetivos del marketing a través de medios digitales.

Flores (2013) menciona que para alcanzar los objetivos del marketing digital en redes sociales es importante establecer los objetivos y mediarlos mediante Key Performance Indicators (KPIs) que van a variar según la industria y las metas que se quieran alcanzar.

En ámbitos de turismo, Fedoryshyna et al. (2021) indican que esta industria tiene gran acogida en las redes sociales. Esto se atribuye según Sârbu et al. (2018) al interés

de usuarios por encontrar destinos y servicios que llamen su atención, y compartirlos de manera creativa.

Sin embargo, Fedoryshyna et al. (2021) mencionan que no es suficiente con realizar publicaciones que parezcan atractivas, más bien, es de suma importancia encontrar usuarios que vean las publicaciones. Para lograrlo se deben usar hashtags, concursos, publicaciones pagadas e historias.

CAPÍTULO 2

2. ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN

Se estableció una investigación de tipo mixta porque como lo describe Bryman (2012) se utiliza para integrar métodos cuantitativos y cualitativos dentro de un mismo proyecto de investigación. Igualmente, para Sampieri (2018) los métodos mixtos recolectan, integran y análisis estos dos tipos de datos para alcanzar un mejor entendimiento del estudio.

La estrategia de investigación se divide en tres secciones que ayudaron a la formulación de los dos productos finales. En primera instancia, se encuentra el diagnóstico previo que utiliza herramientas cualitativas como entrevistas a diferentes representantes del sector turístico tanto privado como público y el análisis de documentos a investigaciones científicas. La segunda sección es referente a la elaboración de la herramienta a través de herramientas de Design Thinking y cómo último paso es el diseño del sexísmometro en turismo y la guía educativa.

2.1 Diagnóstico previo

Entrevistas

Para efectos de este proyecto se escogió la herramienta de la entrevista semi estructurada porque como lo explica Sampieri (2018) se adapta mejor para obtener más información por parte del entrevistado. Además, conduce al entrevistador a formular una guía de temas que se van a tratar sobre lo que quiere aprender y las preguntas son abiertas (Qu & Dumay, 2011).

Se seleccionó a los entrevistados por el método de bola de nieve. Se realizó un total de 7 entrevistas a representantes de las diferentes Agencias de Viajes de Guayaquil debidamente registradas en el Catastro Turístico del Guayas actualizado al año 2022. Así mismo, 2 expertas en planificación turística del sector privado. Finalmente, siguiendo el concepto de la saturación de categorías, ya no se obtenía nueva información relevante a la investigación y se obtuvo un total 9 entrevistas (Sampieri, 2018).

Análisis de documentos

Como punto de partida con el objetivo de identificar y determinar las diferentes clasificaciones de estereotipos y sexismo se realizó un análisis de documentos a artículos científicos. Los artículos científicos fueron tomados de Scopus y Google Académico y se utilizaron diferentes codificaciones para seleccionarlos como:

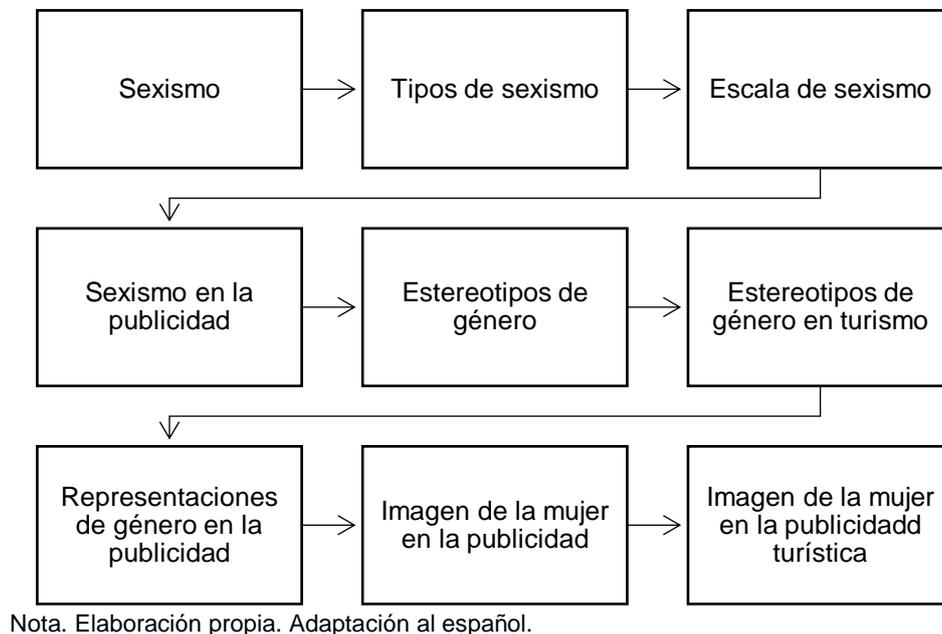


Figura 2.1 Códigos para el Análisis de documentos.

2.2 Elaboración de herramienta adaptada al sector

El proceso para la elaboración de la herramienta denominada sexismómetro se utilizaron técnicas de la metodología de Design Thinking, ya que es una metodología que ayuda a elaboración de diseño minucioso y creativo, con el fin de conseguir el mejor resultado en cuanto a mitigar la subjetividad que acarrea el tema.

Affinity Clustering

Es una herramienta creativa y visual, que permite revisar y manejar de manera exhaustiva una gran cantidad de información, permitiendo así generar agrupaciones de temas por su similitud.

Pensar por categorías

Posterior a lo antes mencionado, se utilizó la técnica de pensar por categorías para poder establecer los roles y criterios de identificación.

Matriz de sexismómetro

Las herramientas antes mencionadas fueron utilizadas con el fin de llegar a la elaboración de una matriz de Excel, la misma que recopila los diversos grupos de identificación de sexismo en la publicidad digital con respecto al ámbito turístico.

De esta manera, la herramienta permite analizar las imágenes de las publicaciones de los servicios o productos en venta, todo esto mediante un sistema binario, el cual consiste en otorgarle el valor de 1 en caso de que la imagen en estudio cumpla con el criterio, caso contrario el valor es de 0.

Prueba piloto de la herramienta

Para la aplicación piloto de la herramienta se procede a solicitar el catastro turístico de la provincia del Guayas, donde se encuentran debidamente registrados los establecimientos de los agentes de viaje de la ciudad de Guayaquil. En este documento refleja un total de 394 Agencias de viaje a nivel provincial, de las cuales 344 se encuentran registradas en la ciudad de Guayaquil (Ver tabla 2.1).

Tabla 2.1 Agencias de viajes de la provincia del Guayas por cantón

Cantón	Número de agencias de viaje
Daule	2
Durán	1
General Antonio Elizalde	1
Guayaquil	344
Lomas de Sargentillo	1
Milagro	6
Naranjal	4
Naranjito	2
Playas	5
Samborondón	28
Total	394

Nota. Elaboración propia a partir del Catastro Turístico del 2022.

Posterior a esto se identifica que del total de agencias de viaje que se encuentran en la ciudad de Guayaquil también contenía a 60 sucursales, mismas que fueron descartadas teniendo un nuevo total de 284 agencias de viaje (Ver tabla 2.2). Sin embargo, para efectos de esta investigación cuyo objetivo es el análisis de las imágenes que presentan las agencias de viaje de la ciudad de Guayaquil en Instagram, se realizó la respectiva verificación por medio de la red social antes mencionada si presentaban

una cuenta activa, esto quiere decir, que las agencias de viaje mantengan un perfil activo desde enero hasta la fecha de la aplicación de la herramienta, para el cual se identificaron 71 agencias de viaje que cumplieran con dicho requerimiento (Ver tabla 2.2).

Tabla 2.2 Depuración del tamaño del universo

Total agencias de viaje de Guayaquil	Agencias de viaje eliminando sucursales	Agencias de viaje con Instagram activo
344	284	71

Nota. Elaboración propia.

De estas 71 agencias de viaje con Instagram activo, se consideran las imágenes que presentan mujeres a partir de enero hasta julio de 2022, obteniendo así un tamaño del universo de 6481 imágenes (Ver tabla 2.3).

Tabla 2.3 Tamaño del universo

Total Agencias de viaje con Instagram activo	Tamaño del universo
71	6481

Nota. Elaboración propia.

Muestra de prueba piloto

Luego de los criterios de selección anteriormente aplicados, se considera el total de tamaño del universo es 6481 imágenes. A partir de esta cantidad se aplica la fórmula de tamaño de la muestra la cual definirá el total de imágenes a ser analizadas para efectos de este proyecto.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

La tabla 2.4 muestra el cálculo efectuado para encontrar el tamaño de la muestra, donde el nivel de confianza fue del 95%, con un margen de error del 5%, de esta manera se obtiene un total de tamaño de la muestra 363 imágenes a ser analizadas.

Tabla 2.4 Cálculo del tamaño de la muestra

Tamaño del universo	6481
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Tamaño de la muestra	363

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1 Diagnóstico previo.

Al realizar las entrevistas con diferentes representantes de las agencias de viaje de Guayaquil se pudo identificar opiniones que eran recurrentes. Se pudo comprobar la hipótesis número 3 sobre el uso recurrente de la imagen y la hipótesis número 1 sobre el uso de la hipersexualización de la imagen de la mujer; como se puede observar en la tabla 5 se agrupó los comentarios que aportan a la confirmación de estas hipótesis en la categoría de Conciencia del uso de la imagen de la mujer para la promoción de servicios y productos turísticos, de igual manera, forman parte de la subcategoría de sexismo hostil, afirmando la hipótesis 2 donde se menciona la postura de sexismo hostil que poseen los representantes de las agencias de viaje.

Por otra parte, se logró obtener experiencias de profesionales del sector turístico público donde se ha evidenciado el sexismo en la promoción turística en diferentes comunidades. Así como, el desconocimiento que el uso de estas imágenes son sexistas y el desinterés en conocer más sobre el tema.

Tabla 3.1 Codificación de entrevistas

Categoría	Subcategoría	Código	Descripción
Conciencia del uso de la imagen de la mujer para la promoción de servicios y productos turísticos	Sexismo hostil	Uso de la imagen de la mujer	<i>"los que tienen una mujer independientemente de la mujer que sea tienen mucho más, tiene mucha mejor acogida"</i>
			<i>"no, no publicamos ese tipo de contenido que sí existe que si hay que yo las entiendo, pero no es que usamos ese esta foto es imágenes de la representación de mujeres como los estereotipos que ustedes mencionan como un canal de ventas fue como para llamar la atención"</i>
			<i>"claro igual el tema es muy interesante porque este es un tema importante en la sociedad y que se vaya a tomar mucho en cuenta porque si se usa mucho ese contenido como para llamar la atención para tener libre para tener seguidores compartir y eso a la larga es un contenido muy tóxico"</i>

"Pero generalmente, yo nunca lo he hecho, pero de todas maneras, hay unos que otros canales que si lo hacen"

"yo más allá de esto, de la imagen, soy muy cauto en coger imágenes que no sean efectivamente la chica en bikini, alguien que se va de compras, y sale la mujer, porque no sale el padre, es así no, por lo general nosotros hacemos viajes temáticos, y los viajes temáticos obligan a postear"

"nosotros tenemos un deseo enorme de sacar la cuenta con tik tok, pero yo no puedo valerme de mi propia imagen, sino que tengo que valerme de terceros, necesito una imagen que no sea la imagen tosca, la ejecutiva, necesito la imagen bonita, eso puede sonar sexista, no lo sé, eso lo tiene que decir el público."

"es una realidad como yo lo veo [...] en mi experiencia, sin que signifique que es la verdad absoluta, hay tres elementos que venden casi que cualquier cosa: Sexo, pelotas y mujeres."

"los componentes de los productos o servicios que típicamente vemos en venta hay temas sexuales,"

"el tema de la presencia de la mujer como un objeto, ya sea decorativo, familiar o sexual, es tan duro de aceptar para las mujeres"

"Yo soy muy creyente del tema de la igualdad de género, de las oportunidades, de que no se tomen al ser humano, independientemente de su sexo, como un objeto, porque eso si me parece bastante ruin, por no decir, miserable. Sin embargo, solamente hay esas dos opciones, o escoges al hombre o escoges a la mujer y por lo menos en nuestra sociedad y hasta donde yo he visto algo del mundo todavía no se coge a ninguna de estas otras formas de género o inclinaciones o preferencias sexuales como un ícono de

			<p><i>marketing sobre eso pero en todo caso cuando se escoge a uno o a otro definitivamente la contraparte sale entre perjudicada y también de alguna forma no sé, diría que con un argumento nuevo para decir no es que tú eres el que me aplasta a mí,"</i></p>
			<p><i>"Lamentablemente en la industria turística aún sigue prevaleciendo el tema de incorporar a la mujer como un elemento de exhibición e incluso pasa a ser un tema de comercialización no, o sea vendemos el tema de la estilización del cuerpo de la mujer para atraer al turista más allá de ofrecer la experiencia como tal."</i></p>
	Limitaciones en la igualdad de género.	Identificación del problema.	<p><i>"Bueno nosotras actualmente como coordinadora de proyectos en este caso justamente del proyecto de turismo y ODS a través de la Fundación para la que pertenezco trabajamos mucho con el tema de apoyar a los gobiernos locales y hemos evidenciado todo este tema del sexismo y de la publicidad que se utiliza para poder promover los destinos o los atractivos turísticos delimitar lo que no se ve porque aparentemente es inofensivo el uso de la mujer en publicidad es totalmente naturalizado y normado el uso de mujeres en ropa cortita para poder promocionar lugares."</i></p>
Conciencia de la dificultad de erradicar el problema del sexismo.	Limitaciones en la igualdad de género.	Identificación del problema.	<p><i>"el tema del sexismo evidentemente es un problema social es un problema que no se puede erradicar fácilmente a pesar de las continuas manifestaciones del movimiento de mujeres para evitar no que haya toda esta connotación."</i></p>
Desconocimiento del sexismo en imágenes publicitarias	Desconocimiento	Sexismo benevolente	<p><i>"chica en la playa porque hacemos también en una playa de vez en cuando pero no creo no creo que sea algo de sexismo porque una playa la gente va en bikini"</i></p> <p><i>"A veces no me hace tanto clic el tema de la función propuesta de valor que ustedes tienen como para no comentar el sexismo en redes sociales"</i></p>

			<i>"Si yo mañana contrato a una chica bonita, bonita cara, buena locución sobre todo la locución es importante, lo puedo sacar en español, en inglés, en alemán, dependiendo mi mercado objetivo. Pero no por eso yo voy a fracasar, o me van a considerar sexista, sino que es necesario no verdad?"</i>
Cambio de la temática planteada	Desinterés en el tema	Cambio de temática	<i>"Yo quisiera saber si es que por A o B ustedes tienen la posibilidad de adaptarlo a otra temática de interés."</i>

Nota. Elaboración propia

Posteriormente, se recopilaron un total de 12 investigaciones científicas en inglés que cumplieran con las codificaciones expuestas en la ilustración 2.1 para el análisis de documentos que son:

Tabla 3.2 Investigaciones seleccionadas para el análisis de documentos.

Investigaciones científicas		
#	Nombre	Cita
1	Female role portrayals in Brazilian advertising: are outdated cultural stereotypes preventing change?	Middleton, K., Turnbull, S., & de Oliveira, M. J. (2020).
2	Beyond gender stereotypes: the missing women in print advertising.	Shinoda, L. M., Veludo-de-Oliveira, T., & Pereira, I. (2021).
3	Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana	Vaca B. et al, (2020)
4	Gender stereotypes in Cypriot magazine advertisements: A comparison of single and relationship portrayals	Tsichla y Zotos, (2013)
5	Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories	Zotos y Plakoyiannaki, (2009)
6	Tourism and representation: a scale for measuring gendered portrayals.	Pritchard A, (2001)
7	Guía de intervención ante la publicidad sexista	Garcia y Lema, (2008)
8	A scale for sexism	Pingree, S., Hawkins, R. P., Butler, M., & Paisley, W. (1976)
9	Female stereotypes in print advertising: A retrospective analysis.	Zotos, Y. C., & Tsichla, E. (2014).
10	Gender portrayals revisited: searching for explicit and implicit stereotypes in Cypriot magazine advertisements	Tsichla, E., & Zotos, Y. (2016).

11	Images of women in online advertisements of global products: does sexism exist?	Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P., & Zotos, Y. (2008).
12	Role portrayals in British magazine advertisement.	Lysonski, S. (1985)

Nota. Nombres originales en inglés o español. Elaboración propia.

3.2 Herramienta sexismómetro al sector turístico.

Para la elaboración de la herramienta se utilizaron herramientas creativas de la metodología Design Thinking.

3.2.1 Affinity Clustering

El primer paso por seguir en la herramienta Affinity Clustering es la recolección de datos, como se puede observar en la tabla 3.4. Inicialmente se procedió a identificar los roles de las mujeres en la publicidad según la clasificación de cada autor. Posterior, se agruparon los roles en cuatro grupos, se utilizó la técnica de agrupación por color como lo muestra la tabla 3.3:

Tabla 3.3 Agrupación por colores

Color	Grupos
	Roles tradicionales
	Roles decorativos
	Roles no tradicionales
	Sin roles

Nota. Elaboración propia.

Tabla 3.4 Recolección de datos

1. Recolección de datos			
1.1. Identificación de roles			
1. Middleton, K., Turnbull, S., & de Oliveira, M. J. (2020).			
Ama de casa	 Trofeo	 Objeto sexual	
Poder sexual	 Ámbito profesional	 Objeto de belleza	
2. Shinoda, L. M., Veludo-de-Oliveira, T., & Pereira, I. (2021).			
Roles tradicionales:	 Roles decorativos:	 Roles no tradicionales:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dependencia ▪ Ama de casa ▪ Subalterna 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atractivo físico ▪ Objeto sexual ▪ Decorativo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Actividades no tradicionales ▪ Profesión ▪ Voz de autoridad ▪ Empoderamiento 	
Mujer igual que el hombre:			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neutral 			
3. Vaca B. et al, (2020).			

La mujer en el hogar	■	La mujer esposa	■	La mujer madre	■
La mujer y la moda	■	La mujer y la belleza física	■	La mujer como objeto sexual	■
4. Tsihla y Zotos, (2013).					
Mujeres en roles tradicionales:	■	Mujeres en papeles decorativos:	■	Mujeres en roles no tradicionales:	■
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dependencia ▪ Ama de casa 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mujeres preocupadas por el atractivo físico ▪ La mujer como objeto sexual. 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mujeres en actividades no tradicionales. ▪ Mujeres con orientación profesional. ▪ Voz de autoridad. 	
Mujeres retratadas como iguales a los hombres:					■
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neutro 					
5. Zotos y Plakoyiannaki, (2009).					
Mujeres en roles tradicionales:	■	Mujeres en roles decorativos:	■	Mujeres en roles no tradicionales:	■
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dependencia ▪ Amas de casa 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mujeres preocupadas por el atractivo físico. ▪ Mujeres como objetos sexuales. 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mujeres en actividades no tradicionales. ▪ Mujeres con orientación profesional. ▪ Voz autoridad. 	
Mujeres representadas como iguales a los hombres:	■				
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neutro 					
6. Pritchard A, (2001).					
Objeto o decoración sexual unidimensional.	■	Rol tradicional (actividades pasivas o de belleza, cuidado de niños).	■	Mujeres en roles no tradicionales (deporte, autoridad, etc).	■
Mujeres y hombres como individuos	■				
7. Garcia y Nieto, (2008).					
Objetos sexuales y decorativos.	■	Roles tradicionales.	■	Roles tradicionales e innovadores.	■
Igualdad entre hombre y mujer: Roles múltiples.	■	No existen estereotipos.	■		
8. Pingree, S., Hawkins, R. P., Butler, M., & Paisley, W. (1976).					
Decoración bidimensional que no piensa.	■	Su lugar está en el hogar o en ocupaciones femeninas.	■	Puede ser profesional, pero en primer lugar es el hogar	■
Igualdad entre hombres y mujeres	■	Mujeres y hombres individuales	■		

9. Zotos, Y. C., & Tsihla, E. (2014).					
Roles tradicionales:	■	Roles decorativos:	■	Roles no tradicionales:	■
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dependencia ▪ Ama de casa 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atractivo físico ▪ Objetos sexuales 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Actividades no tradicionales. ▪ Ámbito profesional. ▪ Voz de autoridad. 	
Mujeres iguales que hombres:	■				
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neutral 					
10. Tsihla, E., & Zotos, Y. (2016).					
Roles tradicionales:	■	Roles decorativos:	■	Actividades no tradicionales	■
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dependencia ▪ Ama de casa 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atractivo físico ▪ Objetos sexuales 			
Carrera profesional	■	Voz de autoridad	■	Neutral	■
11. Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P., & Zotos, Y. (2008).					
Roles tradicionales:	■	Roles decorativos:	■	Roles no tradicionales:	■
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dependencia ▪ Ama de casa 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atractivos físicos ▪ Objetos sexuales 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Actividades no tradicionales ▪ Ámbito profesional ▪ Voz de autoridad 	
Mujeres iguales a hombres:					■
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neutral 					
12. Lysonski, S. (1985)					
Dependencia	■	Ama de casa	■	Atractivos físicos	■
Objetos sexuales	■	Actividades no tradicionales	■	Ámbito profesional	■
Voz de autoridad	■	Mujeres iguales a hombres	■	No existe ningún estereotipo	■

Nota. Elaboración propia

Finalmente, se clasificaron los roles con sus características dentro de los tipos de sexismo, ya sean: sexismo hostil, benevolente o no sexismo. En la figura 3.1 se puede observar que el sexismo benevolente es el que representa a la mujer en la publicidad con dos roles diferentes: tradicionales y no tradicionales.

- **No existe estereotipos / No sexismo**

- **Sexismo Hostil**

- **Roles decorativos**

- La mujer se presenta como un trofeo que le da al hombre un estatus.

- La mujer se preocupa por ser sexualmente atractiva y por su apariencia para atraer beneficios a su vida.

- **Sexismo Benevolente**

- **Roles tradicionales**

- Su rol principal es ser buena ama de casa y esposa, cuidar a hijos y ser servicial, no tiene voz en la toma de decisiones importantes.

- **Roles no tradicionales**

- Mujeres en roles fuera de casa como haciendo compras, haciendo deportes, actividades no profesionales como entretenimiento y realizan deporte. Se visualiza una imagen donde la presencia de la mujer en un contexto laboral es inequitativa frente a la del hombre.

Sin roles. Mujeres y hombres en igualdad de condiciones.

Nota. Elaboración propia

Figura 3.1 Clasificación de los roles en los tipos de sexismo

3.2.2 Pensar por categorías

La utilización de esta herramienta facilitó el proceso de pensamiento y sistematización de la información que se rescata de la literatura, para esto se utiliza la división de un cuadro en cuatro cuadrantes.

El resultado es la producción de cuatro grandes categorías con los roles obtenidos a partir del affinity clustering, dentro de estos mismos, se distinguieron cuatro variables; rol decorativo con sus cuatro categorías: objeto sexual, trofeo, sujeto sexual y objeto de belleza; rol tradicional con sus cuatro categorías: contexto romántico, dependiente, servicial y cuidadora de niños; y finalmente sin roles con una única categoría de: sin estereotipos, todas ellas con sus respectivos criterios de identificación.

Tabla 3.5 Criterios de identificación sexista en la publicidad turística

Rol decorativo	Objeto sexual	El cuerpo semidesnudo de la mujer es predominante antes que la imagen o información del producto o servicio turístico.
	Trofeo	Se presenta a la mujer donde su mérito principal es su sensualidad o su belleza y se encuentra acompañada de un hombre, el cual se presenta satisfecho debido a su presencia. Se usa esa escena para vender el producto o servicio.
	Sujeto sexual	Se presenta a la mujer o texto donde es ella quien recibe beneficios por cumplir ciertas características físicas.
	Objeto de belleza	Se presenta a la mujer con una belleza idealizada para vender el producto o servicio turístico.
Rol tradicional	Servicial	Se presenta a la mujer con actitud servicial a su pareja heterosexual. O se presenta a la mujer como principal responsable del cuidado de bebés o niños.

	Dependiente	En la imagen se observa a un hombre y a una mujer. La figura masculina se presenta como responsable de los gastos financieros.
	Contexto romántico	La imagen muestra una escena romántica heterosexual donde la mujer es vista como la destinataria del romance y se denota su sensibilidad ante la escena.
Rol no tradicional	Actividades de compra	Se presenta a una o varias mujeres portando bolsas de compras como actividad principal de recreación (Si aparece un hombre, no debe portar bolsas de compra).
	Festividades y actividades deportivas	Se presenta una escena de actividades deportivas o festividades, en la cual la imagen de una o más mujeres es predominante.
	Ámbito laboral	Se visualiza una imagen donde la presencia de la mujer en un contexto laboral es inequitativa frente a la del hombre (menos del 50%).
Sin roles	Sin estereotipos	

Nota. Elaboración propia

Finalmente, se diseñó la herramienta denominada sexismómetro bajo el criterio de viabilidad con el cual se considera importante que esta se presente de manera interactiva, de fácil manejo y entendimiento para el usuario. Es así como se genera una interfaz que divide la herramienta en cuatro documentos.

El primero detalla las indicaciones, instrucciones de uso y algunas recomendaciones que se deben considerar antes de empezar a usar el sexismómetro. El segundo documento presenta la matriz donde se realizará la respectiva evaluación de las imágenes a ser analizadas. El tercer documento muestra las tablas de resultados en cifras que son utilizadas para su posterior análisis gráfico. Y en el último documento

donde se presenta el análisis de los resultados por medio de un tablero donde se muestran los gráficos y los valores correspondientes (ANEXO E).

Adicionalmente, se generó una guía ilustrativa con el fin de educar y orientar hacia una publicidad turística más responsable, ya que por medio de recomendaciones se presentan alternativas e interrogantes sobre lo que se puede hacer para modificar estos patrones de sexismo que el sexismómetro identifica (ANEXO G).

3.2.3 Aplicación del sexismómetro

La aplicación del sexismómetro en la prueba piloto para las agencias de viaje se realizó haciendo uso de la matriz (ANEXO F). Se inició colocando las 363 imágenes y a continuación de esto se analiza de manera individual obteniendo los resultados presentados a continuación.

En la tabla 3.6 se muestra un porcentaje general donde se evidencia que el 82% de las imágenes analizadas presentaron sexismo hacia la mujer, mientras que solo el 18% no lo fue.

Tabla 3.6 Presentación general de cantidad de imágenes sexistas y no sexistas

Total de imágenes	Sexista	No sexista
100%	82%	18%
363	296	67

Nota. Elaboración propia.

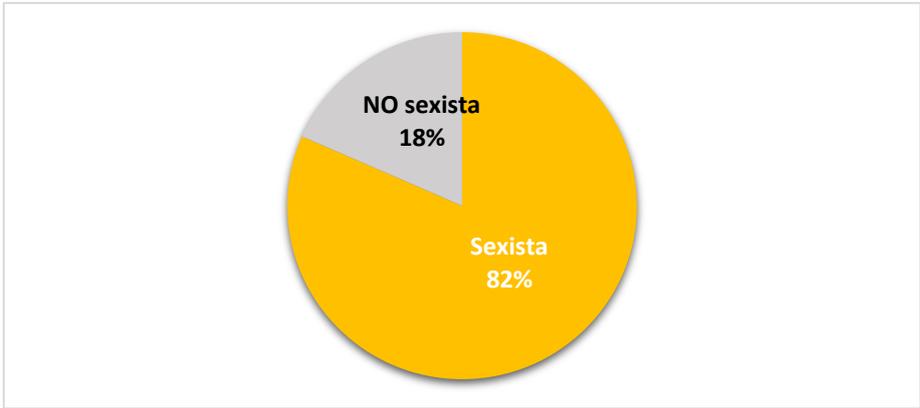


Figura 3.2 Resumen general de porcentaje de sexismo

El sexismómetro por medio de la matriz también permite identificar la presencia de roles dentro del conjunto de imágenes. La tabla 3.7 muestra que el mayor porcentaje lo presenta el rol decorativo con un 76%, por debajo de este se manifiesta el rol no tradicional con un 20% y en último lugar se encuentra el rol tradicional con un 9%.

Tabla 3.7 Presentación de porcentajes de imágenes por roles

Rol decorativo	Rol tradicional	Rol no tradicional
76%	9%	20%

Nota. Elaboración propia

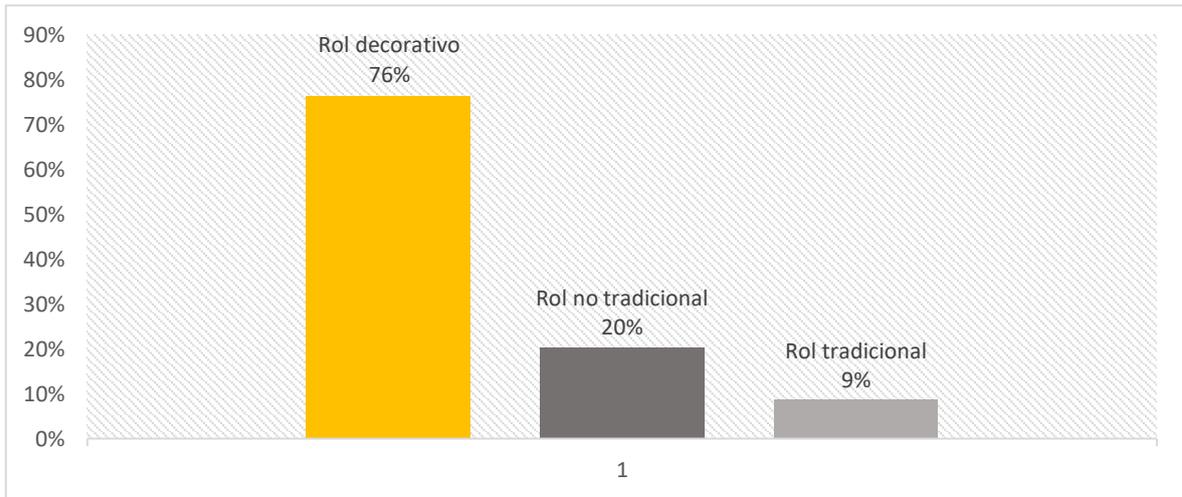


Figura 3.3 Total porcentaje por roles

Como se muestra en la figura 3.4 el rol decorativo con un 76% es aquel que predominó entre el conjunto de imágenes analizadas.

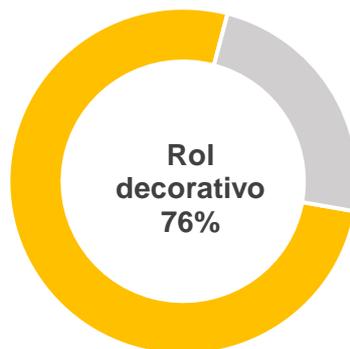


Figura 3.4 Rol que prevalece

Por otra parte, también se realizó un análisis de resultados para cada conjunto de estereotipos correspondiente a cada rol, la tabla 3.8 exhibe que el porcentaje de imágenes donde se estereotipó a la mujer como un objeto de belleza es del 19%, seguido de este se visualiza al estereotipo de objeto sexual con un 15%.

Tabla 3.8 Porcentaje de imágenes en rol decorativo por tipos de estereotipos

Rol decorativo	Objeto de belleza	19%
	Objeto sexual	15%
	Sujeto sexual	5%
	Trofeo	3%

Nota. Elaboración propia.

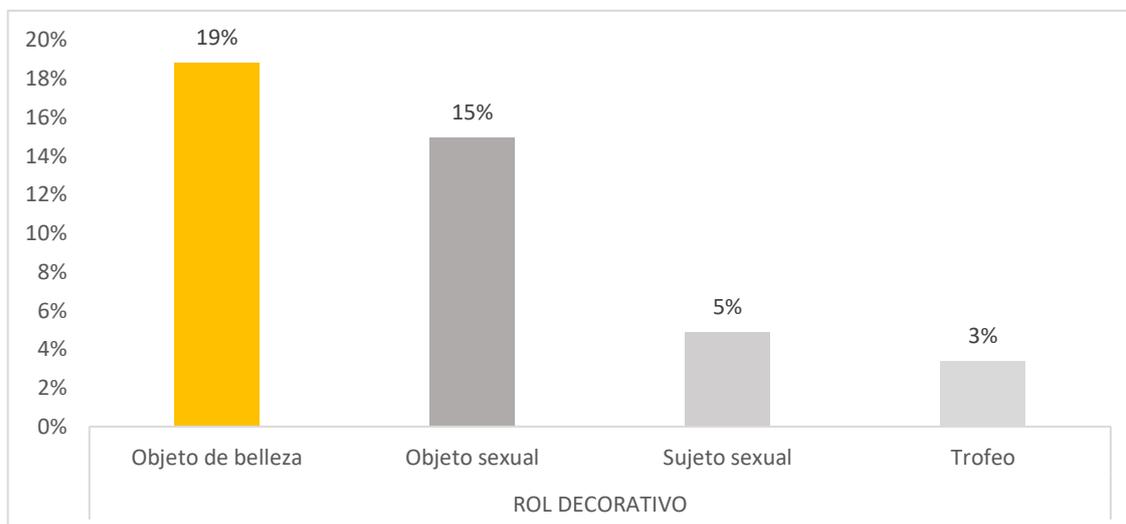


Figura 3.5 Análisis por rol decorativo

Para el caso del rol tradicional tenemos que se presenta con un porcentaje más alto de incidencia en el estereotipo servicial con un 2% como se observa en la 3.9.

Tabla 3.9 Porcentaje de imágenes en rol tradicional por tipos de estereotipos

Rol tradicional	Servicial	2%
	Contexto romántico	1%
	Dependiente	0%

Nota. Elaboración propia.

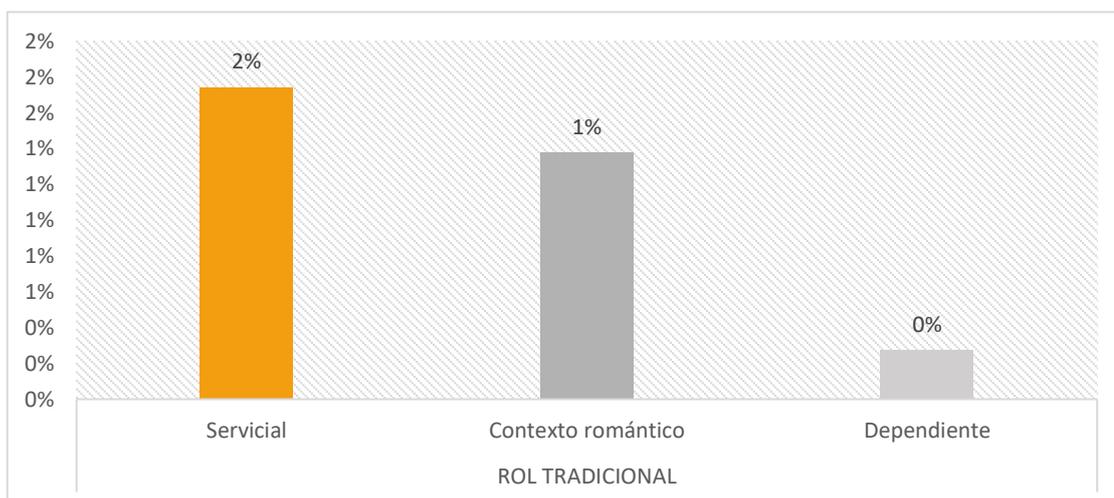


Figura 3.6 Análisis de rol tradicional

Por último, se presentan los resultados para el rol no tradicional, donde los estereotipos de actividades de compra, festividades y actividades deportivas presentan un 3% y ámbito laboral con una cifra de un 1%.

Tabla 3.10 Porcentaje de imágenes en rol no tradicional por tipos de estereotipos

Rol no tradicional	Actividades de compra	3%
	Festividades y actividades deportivas	3%
	Ámbito laboral	1%

Nota. Elaboración propia.

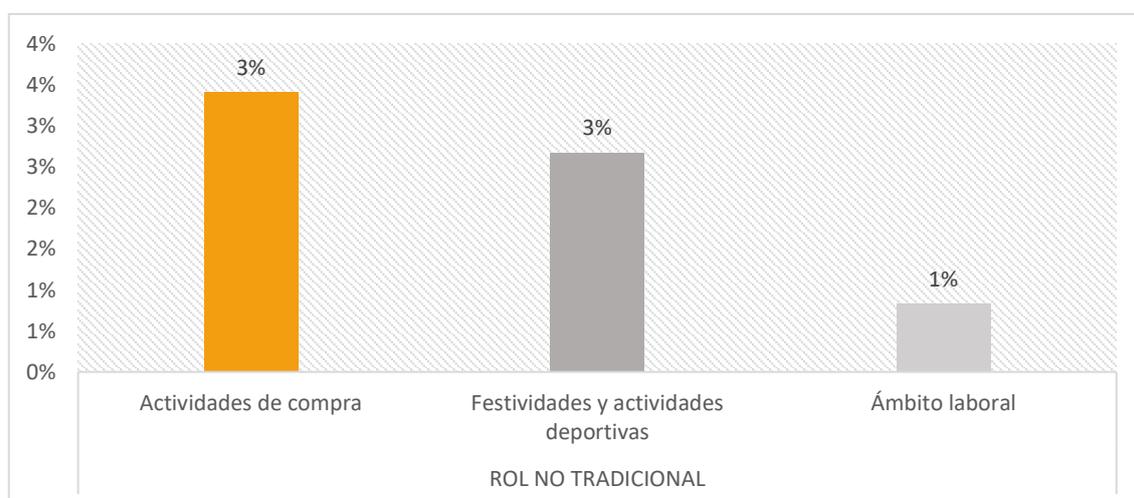


Figura 3.7 Análisis por rol no tradicional

Finalmente, la figura 3.8 muestra un consolidado de los estereotipos correspondientes a los tres roles, donde se puede apreciar claramente aquellos estereotipos que más inciden en las imágenes analizadas, todos estos correspondientes al rol decorativo.

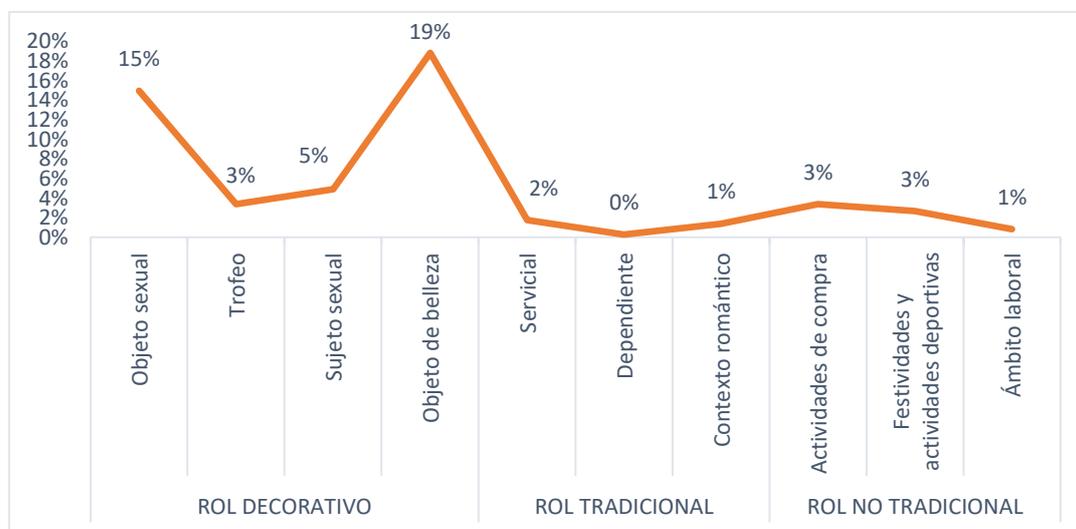


Figura 3.8 Consolidado de estereotipos por roles

3.3 Limitaciones de la investigación

Durante el proceso de la investigación se identificaron limitaciones de tipos metodológicas y atribuibles al investigador.

3.3.1 Limitaciones metodológicas

- La falta de nuevos estudios sobre los tipos de roles de género y sexismo en turismo.
- Ausencia de investigaciones y datos sobre las consecuencias de la hipersexualización de la mujer en la publicidad turística de los destinos de sol y playa en Ecuador.

3.3.2 Limitaciones atribuibles al investigador

- La falta de predisposición de los representantes de las agencias de viajes para abordar el tema del sexismo, debido a que 1) no se lo visualiza como un problema y 2) consideran que hay otros temas más urgentes que se deben tratar. Como se evidencia en la tabla 3.1 *“Yo quisiera saber si es que por A o B ustedes tienen la posibilidad de adaptarlo a otra temática de interés.”*

3.4 Propuesta

A partir de lo antes expuesto se propone la elaboración de una guía ilustrativa que va a permitir que las personas que van a generar contenido para publicidad turística digital tengan conocimiento del tipo de contenido que afecta a la imagen de la mujer.

Se considera que la guía sea un instrumento fundamental para la educación y orientación acerca de las buenas prácticas de responsabilidad social aportando al ODS #5 sobre igualdad de género.

La guía está compuesta por 4 sesiones; en la primera se detalla la importancia de tratar el tema de manera general, pues no es un tema que solamente afecta a nuestra industria o al género femenino, es una vulneración a los derechos de todos los individuos.

En la segunda parte se describe el tema y como se ve reflejado en nuestro sector, mediante comentarios extraídos de las entrevistas se evidencia la presencia latente de esta mala práctica en nuestra área.

La tercera parte consta de una introducción donde se muestran los tipos de roles existentes en la literatura y adaptados en el sector, para luego mostrar de manera individual e identificada por colores los diversos estereotipos correspondientes a cada rol donde se detallan las características que representa a cada uno, así como se muestran respectivas interrogantes y recomendaciones de mejora.

Anexada a la anterior, tenemos el documento gráfico consolidado del sexismómetro, el cual permite tener una apreciación más visual y general del tema. Además, se incluye la herramienta del sexismómetro en formato Excel con su respectivo enlace de descarga.

Finalmente, en la cuarta parte se muestra una invitación abierta a ser partícipes de este proyecto con el fin de empezar actuar y generar los cambios que el sector demanda.

Para una mejor visualización, recomendamos revisar los anexos donde se encuentra la totalidad de la guía (ANEXO G).

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al concluir este proyecto se establecen las siguientes conclusiones y recomendaciones con base a los objetivos:

4.1 Conclusiones

- A partir del análisis de contenido se identificó la necesidad de adaptar los criterios de identificación de estereotipos de sexismo presentes en estudios previos, puesto que estos se realizaron desde otras áreas diferentes a la publicidad turística, por ende, no reflejaban la realidad del sector.
- La generación de la herramienta denominada sexismómetro permitió analizar de una manera cuantitativa las imágenes de la publicidad en Instagram de las agencias de viaje de Guayaquil, cifras como del 82% de presencia de sexismo hacia la mujer comprueban nuestra hipótesis de la hipersexualización de la mujer en la promoción de productos o servicios turísticos.
- El desarrollo de una guía donde se detallan las características de identificación de sexismo hacia la mujer en la publicidad turística digital de una manera dinámica y visual genera un mayor entendimiento y conciencia. Además, se añadieron consejos y alternativas de mejora en la creación de este tipo de contenido.
- De la aplicación del sexismómetro en el caso piloto para agencias de viaje de Guayaquil se identificó que existe una marcada tendencia sexista donde predomina el mostrar a la mujer como un objeto de decoración antes que el propio producto o servicio.
- En consecuencia, se identificaron patrones recurrentes de sexismo presentes en las imágenes de publicidad en Instagram de las agencias de viaje de Guayaquil mediante el sexismómetro, y se elaboró una guía cuyo fin es la educación y orientación lo que permitirá mejorar la percepción de los creadores de publicidad turística digital.

4.2 Recomendaciones

Las recomendaciones se formularon con la colaboración de los distintos profesionales del sector turístico.

- Se recomienda aplicar la herramienta de estudio en otras provincias del Ecuador para identificar si el comportamiento cambia según el origen de la investigación.
- Es necesario que se establezcan alianzas estratégicas de los diferentes actores del sector turístico para el cumplimiento del Objetivo de Desarrollo número 5 sobre la Igualdad de Género en turismo.
- Es fundamental el uso de la tecnología en el desarrollo de soluciones eficientes, por lo tanto, se recomienda trabajar de forma conjunta con expertos en sistemas para transformar la herramienta que se propone en un software de aplicación dinámico.
- Es importante la búsqueda de avales nacionales como la Academia u organizaciones cantonales de turismo para hacer de la herramienta un instrumento de uso.
- Se recomienda impulsar la investigación del sexismo en el sector turístico en todos los subsectores del turismo y sus posibles comportamientos.
- Es imprescindible la investigación del sexismo en turismo que afecta a otros géneros y grupos vulnerables.
- Es fundamental la cooperación de la Academia para la formación - educación a futuros profesionales sobre el sexismo en la publicidad turística porque las sociedades se construyen de acuerdo a como fueron educadas para que estos vayan con otra mirada cuando estén en espacios de toma de decisiones tanto a nivel empresarial, procesos o a nivel público.

BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Associations (2017). Definitions of Marketing. Retrieved from:

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Barreto, M., & Ellemers, N. (2005). The burden of benevolent sexism: How it contributes to the maintenance of gender inequalities. *European journal of social psychology*, 35(5), 633-642.

Baxi, C. V., & Ray, R. S. (2012). *Corporate social responsibility*. Vikas Publishing House.

Bearman, S., Korobov, N., & Thorne, A. (2009). The fabric of internalized sexism. *Journal of Integrated Social Sciences*, 1(1), 10-47.

Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford university press.

Campbell, B., Schellenberg, E. G., & Senn, C. Y. (1997). Evaluating measures of contemporary sexism. *Psychology of Women Quarterly*, 21(1), 89-102.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice*. Pearson uk.

Ciriković, E. (2014). Marketing mix in tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 111-111.

Collier, J. F. (2005). Juggling gender stereotypes: Justifications and their consequences. *Latin American Research Review*, 40(3), 218-229.

Crowther, D., & Aras, G. (2008). *Corporate social responsibility*. Bookboon.

Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of tourism research*, 47, 31-47.

European Commission. (2018). Recommendations of the platform's subgroup on "Corporate Social Responsibility". https://ec.europa.eu/info/strategy/international-strategies/sustainable-development-goals/engagement-civil-society-private-sector-and-other-stakeholders/multi-stakeholder-platform-sdgs/support-and-advise_en.

Fedoryshyna, L., Halachenko, O., Ohiienko, A., Blyznyuk, A., Znachek, R., & Tsurkan, N. (2021). Digital marketing in strategic management in the field of the tourism. *Journal of Information Technology Management*, 13(Special Issue: Role of ICT in Advancing Business and Management), 22-41.

Fischer, A. R. (2006). Women's benevolent sexism as reaction to hostility. *Psychology of Women Quarterly*, 30(4), 410-416.

Flores, L. (2013). *How to measure digital marketing: metrics for assessing impact and designing success*. Springer.

García, N. & Lema, C. (2008) *Guía de intervención ante la publicidad sexista*. Informe Técnico. Ministerio de igualdad. Instituto de la mujer, Madrid.

Glick, P., & Fiske, S. T. (1996). The ambivalent sexism inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of personality and social psychology*, 70(3), 491.

Glick, P., & Fiske, S. T. (1997). Hostile and benevolent sexism: Measuring ambivalent sexist attitudes toward women. *Psychology of women quarterly*, 21(1), 119-135.

Glick, P., & Fiske, S. T. (2001). Ambivalent sexism. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 33, pp. 115-188). Academic Press.

Glick, P., Lameiras, M., Fiske, S. T., Eckes, T., Masser, B., Volpato, C., ... & Wells, R. (2004). Bad but bold: Ambivalent attitudes toward men predict gender inequality in 16 nations. *Journal of personality and social psychology*, 86(5), 713.

Glick, Peter; Fiske, Susan T.; Mladinic, Antonio; Saiz, José L.; Abrams, Dominic; Masser, Barbara; Adetoun, Bolanle; Osagie, Johnstone E.; Akande, Adebowale; Alao, Amos; Annetje, Barbara; Willemsen, Tineke M.; Chipeta, Kettie; Dardenne, Benoit; Dijksterhuis, Ap; Wigboldus, Daniel; Eckes, Thomas; Six-Materna, Iris; Expósito, Francisca; Moya, Miguel; Foddy, Margaret; Kim, Hyun-Jeong; Lameiras, Maria; Sotelo, Maria José; Mucchi-Faina, Angelica; Romani, Myrna; Sakalli, Nuray; Udegbe, Bola; Yamamoto, Mariko; Ui, Miyoko; Ferreira, Maria Cristina; López, Wilson López (2000). Beyond prejudice as simple antipathy: Hostile and benevolent sexism across cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 763–775. doi:10.1037/0022-3514.79.5.763

Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.

Grönroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing theory*, 6(4), 395-417.

Hammond, M. D., & Sibley, C. G. (2011). Why are benevolent sexists happier? *Sex Roles*, 65(5), 332-343.

Human rights Channel. (2022). Sexism. <https://human-rights-channel.coe.int/stop-sexism-en.html>

Jones, C. W., Mitchell, J. S., & Martin, J. D. (2021). Ambivalent sexism? Shifting patterns of gender bias in five Arab countries. *International Studies Quarterly*, 65(2), 277-293.

Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.

Lanis, K., & Covell, K. (1995). Images of women in advertisements: Effects on attitudes related to sexual aggression. *Sex roles*, 32(9), 639-649.

Lysonski, S. (1985). Role portrayals in British magazine advertisement. *European Journal of Marketing*.

Marín, I. P. (2011). Estereotipos de género y derechos de las mujeres en la publicidad. Regulación y autorregulación. In *Contenidos y mercado en la regulación de la comunicación audiovisual: El nuevo marco de la ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual* (pp. 113-138). Tirant lo Blanch.

Mensa, M. & Bittner, V. (2020). Portraits of Women: Mexican and Chilean Stereotypes in Digital Advertising. *Communication & Society*, 33(1), 63-78.

Middleton, K., Turnbull, S., & de Oliveira, M. J. (2020). Female role portrayals in Brazilian advertising: are outdated cultural stereotypes preventing change?. *International Journal of Advertising*, 39(5), 679-698.

ONU: Asamblea General, Declaración Universal de Derechos Humanos, 10 Diciembre 1948, 217 A (III), disponible en esta dirección: <https://www.refworld.org.es/docid/47a080e32.html>

Organización Mundial del Turismo (2021), Informe mundial sobre las mujeres en el turismo – Segunda edición, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422753>.

Overall, N. C., Sibley, C. G., & Tan, R. (2011). The costs and benefits of sexism: Resistance to influence during relationship conflict. *Journal of personality and social psychology*, 101(2), 271.

Pingree, S., Hawkins, R. P., Butler, M., & Paisley, W. (1976). A scale for sexism. *Journal of Communication*, 26(4), 193-200. doi:10.1111/j.1460-2466.1976.tb01958.x

Plakoyiannaki, E., & Zotos, Y. (2009). Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories. *European Journal of Marketing*.

Pritchard, A. (2001). Tourism and representation: A scale for measuring gendered portrayals. *Leisure studies*, 20(2), 79-94.

Qu, Sandy Q., and John Dumay. "The qualitative research interview." *Qualitative research in accounting & management* (2011).

Rajiv, K., & Pabrekar, P. N. (2016). Representation of women in advertising: a stereotype or a realistic depiction?. *Journal of Management And Administration Tomorrow*, 73.

Reig, C. P. (2021). Cómo avanzar en la lucha por la libertad e igualdad de la mujer: propuestas legales frente a la cosificación, hipersexualización y pornificación de la sociedad. *FEMERIS: Revista Multidisciplinar de Estudios de Género*, 6(2), 144-161.

Ricaurte, C. (2014). El turismo, las mujeres y el sexismo. Ecuador. El Universo. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/opinion/2014/11/10/nota/4208091/turismo-mujeres-sexismo/>

Sampieri, R. H. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill México.

Sârbu, R., Alecu, F., & Dina, R. (2018). Social media advertising trends in tourism. *Amfiteatru Economic*, 20(S12), 1016.

Shinoda, L. M., Veludo-de-Oliveira, T., & Pereira, I. (2021). Beyond gender stereotypes: The missing women in print advertising. *International journal of advertising*, 40(4), 629-656.

The European Institute for Gender Equality (EIGE). (2020). Sexism at work: how can we stop it?. Luxembourg. DOI: 10.2839/59750

Tsichla, E., & Zotos, Y. (2016). Gender portrayals revisited: Searching for explicit and implicit stereotypes in cypriot magazine advertisements. *International Journal of Advertising*, 35(6), 983-1007. doi:10.1080/02650487.2016.1189250

Tsichla, E., & Zotos, Y. C. (2013). Gender stereotypes in Cypriot magazine advertisements: A comparison of single and relationship portrayals. In 18th International Conference on Corporate and Marketing Communication, (pp. 11-12).

"UN Women 2019. "I want to change the way the world looks at itself." <http://www.unwomen.org/en/news/stories/2019/4/speech-ed-phumzile-unstereotype-alliance-summit>".

Vaca, B., Cario, L., Barrazueta, P., y Ordóñez, K. (2020). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *RISTI. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, (E-26), 335-347.

Vinacke, W. E. (1957). Stereotypes as social concepts. *The journal of social Psychology*, 46(2), 229-243.

Zotos, Y. C., & Tsihla, E. (2014). Female stereotypes in print advertising: A retrospective analysis. *Procedia-social and behavioral sciences*, 148, 446-454.

ANEXOS

ANEXO A

Evidencia de contacto por correo con agencias de viajes

Estimad(o)(a),

REPRESENTANTE LEGAL DE LA AGENCIA DE VIAJES

Es un gusto comunicarnos con usted.

Somos Diana Guayaquil y María José Rodas, estudiantes de la carrera de Turismo de ESPOL. Actualmente nos encontramos desarrollando nuestro proyecto de grado que tiene como foco principal las Agencias de Viaje de Guayaquil. Para nosotras sería de gran valor poder conversar con usted debido a su experiencia en la industria de viajes. Por lo cual, solicitamos su amable ayuda con una breve entrevista en **el día, hora y plataforma digital de preferencia** (Zoom, Google Meets, Teams, etc) y de esta manera poder desarrollar de manera exitosa nuestro proyecto de grado.

Esperamos contar con su gentil y pronta respuesta.

De antemano, agradecemos la apertura.

Saludos cordiales,

Diana Guayaquil y María José Rodas

Estudiantes de Turismo de ESPOL

ANEXO B

Dendograma de entrevistas con agencias de viaje

El dendograma es una ilustración que fue elaborado a partir de la plataforma *miro* donde se revelan las extracciones de los comentarios de los entrevistados y se establecen categorías, subcategorías, lo cual permitió la codificación de las entrevistas.



ANEXO C

Recomendaciones de profesionales del sector

Para la mejora del sexismómetro, se realizaron entrevistas a profesionales en del sector, los mismos que otorgaron recomendaciones que se detallan en la tabla que se muestra a continuación y además se presenta una imagen donde se destacan las palabras claves mencionadas durante las intervenciones.

[...]que se pueda socializar y generar política pública local para que los que están atrás de la fotografía de todo lo que es publicidad de los departamentos de comunicación tengan mínimos conocimientos de lo que realmente se debe hacer.

[...]formación-educación porque las sociedades se construyen de acuerdo a cómo fueron educadas[...]

[...]llegar hacia las universidades por ejemplo a quienes están formando en el tema de turismo para que vayan con otra mirada cuando estén en espacios de toma de decisiones tanto a nivel empresarial o a nivel de procesos o a nivel público.

[...]conseguir un aval eso significa que no solo se queda ahí sino se convierte en un instrumento de uso realmente.

[...]implementarlo como como un plan piloto hasta que llegue a hacerlo ahí sí de cumplimiento obligatorio inicialmente a las agencias de servicios turísticos.

[...]apalancamiento de las universidades, o sea considerarlo como la base que les pueda lanzar al público en general a la ciudadanía o a las agencias de viaje que serían como la primera fase.

[...]reglamento una normativa de cumplimiento voluntario dirigido a los prestadores de servicios turísticos que tenga este enfoque de buenas prácticas hacia el turista.



ANEXO D

Affinity clustering

Affinity clustering es la herramienta utilizada para la identificación y posterior agrupación de roles por similitud de argumentos. La herramienta consta de dos secciones, en la primera se colocan los autores y se agrupan las características por colores, luego se distinguen los grandes temas y se los clasifica.

1 Gather Data
Double click to add sticky notes

Identificación de roles

1. Middleton, K. L., et al., 8 de febrero de 2019
2. Strauss, L. M., Verónica Strauss, T. & Tracy, L., 2021
3. Nilsen, E., et al., 2020
4. Tschering, Zaira, 2021
5. Zayas, L. M., 2021
6. Frenkel, A., 2019
7. Serey y Nieto, 2021
8. Pádua, 1978
9. Zayas, Y. C., & Bailly, B., 2014
10. Tschering, Z., & Zayas, Y., 2016
11. Frenkel, A., M. L., Zayas, Y., K., D. B. et al., & Zayas, Y., 2005
12. Lopez, S., 1999

2 Cluster
Identify themes and label them
Click to drag sticky notes over

No existe estereotipos

Sexismo benevolente

Mujeres en roles tradicionales:
Su rol principal es ser buena ama de casa y esposa, cuidar a hijos y ser servicial, no tiene voz en la toma de decisiones importantes

Sexismo hostil

Roles decorativos:
La mujer se presenta como un trofeo que le da al hombre un estatus. la mujer se preocupa por ser sexualmente atractiva y por su apariencia para atraer beneficios a su vida

Roles no tradicionales: Mujeres en roles como las conductoras y las, haciendo deportes, actividades no profesionales como el tenis, realizan deportes.

Se vive a una "tágen dorada" a presencia de la mujer en un contexto laboral es insatisfactorio frente a la del hombre

Share your feedback

Pensar por categorías

La herramienta pensar por categorías de la metodología de design thinking, fue utilizada con el fin de concentrar los esfuerzos en destacar las características más relevantes de cada tipo de estereotipo evitando así la subjetividad. El resultado facilitó el proceso de elaboración de la matriz de sexismómetro.



ANEXO E

Matriz de sexismómetro

A continuación, se presenta la forma base de la matriz de sexismómetro para su respectiva aplicación, mismo que puede ser descargado en el siguiente enlace: https://n9.cl/sexism_tur_v1.

En la primera hoja se muestran las instrucciones de uso y algunas recomendaciones previas.

SEXISMÓMETRO

El sexismómetro es una herramienta que permite evaluar el **sexismo hacia las mujeres en las imágenes publicitarias de un destino, producto o servicio turístico.**

Indicaciones:

- ✓ La herramienta te permite analizar la cantidad de imágenes que desees.
- ✓ Es necesario que insertes las filas de las imágenes que vayas analizar y debes copiar el formato de las fórmulas simplemente arrastrando de las celdas que ya las tienen.
- ✓ Para la selección de las imágenes considera que se debe visualizar a una o más mujeres en las imágenes, y estas pueden o no incluir hombres.
- ✓ No trates de modificar alguna de las fórmulas.
- ✓ Se recomienda eliminar las filas que no evalúan imágenes para evitar sesgos.

Instrucciones de uso:

1. En la parte superior izquierda coloca el número de imágenes a ser analizadas
2. Una vez cuentes con el banco de imágenes, ya sea en tu pc u online, selecciona cada gráfico correspondiente a una imagen, clic derecho y selecciona cambiar gráfico
3. Ahora debes analizar por cada imagen, si esta cumple con las características mencionadas otorgas el valor de **1**, caso contrario colocas el **0**
4. Ahora dirígete a la hoja de "Tablas" y asegúrate de que los cuadros pintados en gris tenga la ubicación de la celda a la que corresponde el valor, de no ser la correcta, modifica solamente esto, no modifiques la fórmula.
5. No olvides dar clic en la tabla dinámica y actualizarla desde la barra de herramientas.

Resultados:

- 🖥 Los resultados se mostrarán en una tercera ventana, donde podrás interpretarlos a través de los gráficos presentados.



La segunda hoja corresponde a la pestaña donde se realizará el respectivo trabajo de identificación por imagen si esta recae en alguna de las características mencionadas a través del sistema binario, donde 1 es si y 0 es no.

INICIO		SEXISMÓMETRO EN TURISMO												TABLAS		ANÁLISIS DE RESULTADOS	
NÚMERO DE IMÁGENES A SER ANALIZADAS		Rol decorativo					Rol tradicional				Rol no tradicional			TOTAL			
CATEGORÍAS PARA ESTEREOTIPOS EN LA MUJER		Objeto sexual	Trofeo	Sujeto sexual	Objeto de belleza	TOTAL	Servicial	Dependiente	Contexto romántico	TOTAL	Actividades de compra	Festividades y actividades deportivas	Ambito laboral	TOTAL	CON ROLES	SIN ROLES	
#	CRITERIOS	El cuerpo semidesnudo de la mujer es predominante antes que la imagen o información del producto o servicio turístico.	Se presenta a la mérito principal es su sensualidad o su belleza y se encuentra acompañada de un hombre, el cual se presenta satisfecho debido a su presencia. Se usa esa escena para vender el producto o servicio.	Se presenta a la mujer o texto donde es ella quien recibe beneficios por cumplir ciertas características físicas.	Se presenta a la mujer con una belleza idealizada para vender el producto o servicio turístico.	Sumatoria de los valores antes referidos; estos son de 0 no corresponde y 1 si corresponde	*Se presenta a la mujer con actitud servicial a su pareja heterosexual. o *Se presenta a la mujer como principal responsable del cuidado de bebés o niños.	En la imagen se observa a un hombre y a una mujer. La figura masculina se presenta como responsable de los gastos financieros.	La imagen muestra una escena romántica heterosexual donde la mujer es vista como la destinataria del romance y se denota su sensibilidad ante la escena.	Sumatoria de los valores antes referidos; estos son de 0 no corresponde y 1 si corresponde	Se presenta a una o varias mujeres portando bolsas de compras como actividad principal de recreación (Si aparece un hombre, no debe portar bolsas de compra).	Se presenta una escena de actividades deportivas o festividades, en la cual la imagen de una o más mujeres es predominante.	Se visualiza una imagen donde la presencia de la mujer en un contexto laboral es inequitativa frente a la del hombre (menos del 50%).	Sumatoria de los valores antes referidos; estos son de 0 no corresponde y 1 si corresponde	AUTOMÁTICO	AUTOMÁTICO	
1						0				0				0	0	1	

La siguiente pestaña muestra los valores resultantes en formato de tablas los cuales se obtuvieron a partir del análisis previo.

RESULTADOS GENERAL

TOTAL IMÁGENES	Sexista	NO sexista
100%	#DIV/0!	#DIV/0!
0	0	10

RESULTADOS POR ROLES

Rol decorativo	Rol tradicional	Rol no tradicional
#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!

ROL QUE PREDOMINA

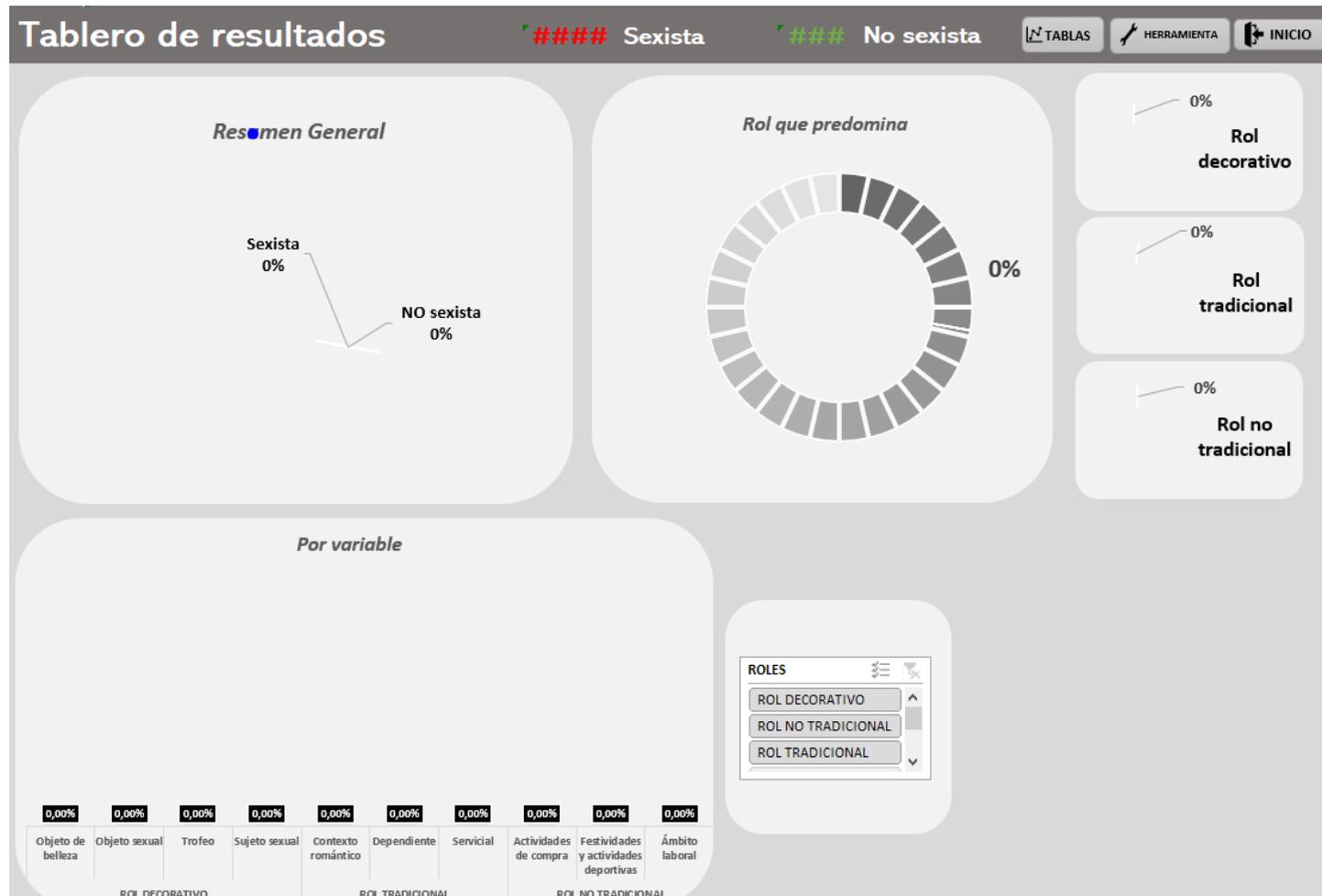
#DIV/0!

ROLES	VARIABLES	CANTIDAD
ROL DECORATIVO	Objeto sexual	#DIV/0!
ROL DECORATIVO	Trofeo	#DIV/0!
ROL DECORATIVO	Sujeto sexual	#DIV/0!
ROL DECORATIVO	Objeto de belleza	#DIV/0!
ROL TRADICIONAL	Servicial	#DIV/0!
ROL TRADICIONAL	Dependiente	#DIV/0!
ROL TRADICIONAL	Contexto romántico	#DIV/0!
ROL NO TRADICIONAL	Actividades de compra	#DIV/0!
ROL NO TRADICIONAL	Festividades y actividades	#DIV/0!
ROL NO TRADICIONAL	Ámbito laboral	#DIV/0!

TABLA DINÁMICA

Etiquetas de fila	Promedio de CANT
ROL DECORATIVO	#DIV/0!
Objeto de belleza	#DIV/0!
Objeto sexual	#DIV/0!
Trofeo	#DIV/0!
Sujeto sexual	#DIV/0!
ROL TRADICIONAL	#DIV/0!
Contexto romántico	#DIV/0!
Dependiente	#DIV/0!
Servicial	#DIV/0!
ROL NO TRADICIONAL	#DIV/0!
Actividades de compra	#DIV/0!
Festividades y actividades deporti	#DIV/0!
Ámbito laboral	#DIV/0!
Total general	#DIV/0!

Y finalmente se muestra la tabla donde reflejarán los resultados en formato gráfico, el cuál permitirá tener una mejor apreciación de los resultados.



ANEXO F

Aplicación de matriz de sexismómetro

A continuación, se presenta la aplicación del sexismómetro para el caso piloto de las 71 agencias de viaje de la ciudad de Guayaquil que actualmente cuentan con un Instagram activo.

INICIO		SEXISMÓMETRO EN TURISMO														ANÁLISIS DE RESULTADOS	
NÚMERO DE IMÁGENES + TEXTOS ANALIZADOS		Roles decorativos					Roles tradicionales				Roles no tradicionales					TOTAL	
363		Objeto de deseo	Tiempo	Relaciones	Objeto de deseo	TOTAL	Relaciones	Objetivos	Objeto de deseo	TOTAL	Objetivos	Objeto de deseo	Objetivos	TOTAL	CON ROLES	SEN ROLES	
CATEGORÍAS PARA ESTEREOTIPOS EN LA WEB		El cuerpo es el atractivo principal de la mujer y se centra en la belleza y sexualidad del producto o servicio.		Se presenta a la mujer desde un punto de vista sexualizado, se la muestra en poses de belleza que resaltan su atractivo sexual.		Se presenta a la mujer desde un punto de vista sexualizado, se la muestra en poses de belleza que resaltan su atractivo sexual.		Se presenta a la mujer desde un punto de vista sexualizado, se la muestra en poses de belleza que resaltan su atractivo sexual.		Se presenta a la mujer desde un punto de vista sexualizado, se la muestra en poses de belleza que resaltan su atractivo sexual.		Se presenta a la mujer desde un punto de vista sexualizado, se la muestra en poses de belleza que resaltan su atractivo sexual.		Se presenta a la mujer desde un punto de vista sexualizado, se la muestra en poses de belleza que resaltan su atractivo sexual.		Se presenta a la mujer desde un punto de vista sexualizado, se la muestra en poses de belleza que resaltan su atractivo sexual.	
CRITERIOS		El cuerpo es el atractivo principal de la mujer y se centra en la belleza y sexualidad del producto o servicio.		Se presenta a la mujer desde un punto de vista sexualizado, se la muestra en poses de belleza que resaltan su atractivo sexual.		Se presenta a la mujer desde un punto de vista sexualizado, se la muestra en poses de belleza que resaltan su atractivo sexual.		Se presenta a la mujer desde un punto de vista sexualizado, se la muestra en poses de belleza que resaltan su atractivo sexual.		Se presenta a la mujer desde un punto de vista sexualizado, se la muestra en poses de belleza que resaltan su atractivo sexual.		Se presenta a la mujer desde un punto de vista sexualizado, se la muestra en poses de belleza que resaltan su atractivo sexual.		Se presenta a la mujer desde un punto de vista sexualizado, se la muestra en poses de belleza que resaltan su atractivo sexual.		Se presenta a la mujer desde un punto de vista sexualizado, se la muestra en poses de belleza que resaltan su atractivo sexual.	
		1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	
		1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	
		1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	
		1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	
		1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	

Para el caso de estudio de las agencias de viaje se analizaron un total de 363 imágenes, donde se obtuvo resultados numéricos tanto de manera agrupada por tipo de roles como de manera específica por cada estereotipo.

INICIO		SEXISMO METRO EN TURISMO												ANÁLISIS DE RESULTADOS			
NÚMERO DE IMÁGENES A SER ANALIZADAS		Roles decorativos					Roles tradicionales				Roles no tradicionales				TOTAL		
CATEGORÍAS PARA ESTEREOTIPOS EN LA MUJER		Disfrutar de la vida	Tiempo	Disfrutar de la vida	Disfrutar de la vida	TOTAL	Agencia	Agencia	Agencia	Compañía	TOTAL	Agencia	Agencia	Agencia	TOTAL	CON ROLES	SIN ROLES
CRITERIOS		El cuerpo es el centro de la mujer y se promueve el culto a la imagen y la belleza del producto o servicio turístico.	Se promueve a la mujer desde un ángulo principal y se le otorga una importancia en la publicidad por su belleza y encanto.	Se promueve a la mujer en roles secundarios y se le otorga una importancia menor en la publicidad.	Se promueve a la mujer en roles secundarios y se le otorga una importancia menor en la publicidad.	Se promueve a la mujer en roles secundarios y se le otorga una importancia menor en la publicidad.	Se promueve a la mujer en roles secundarios y se le otorga una importancia menor en la publicidad.	Se promueve a la mujer en roles secundarios y se le otorga una importancia menor en la publicidad.	Se promueve a la mujer en roles secundarios y se le otorga una importancia menor en la publicidad.	Se promueve a la mujer en roles secundarios y se le otorga una importancia menor en la publicidad.	Se promueve a la mujer en roles secundarios y se le otorga una importancia menor en la publicidad.	Se promueve a la mujer en roles secundarios y se le otorga una importancia menor en la publicidad.	Se promueve a la mujer en roles secundarios y se le otorga una importancia menor en la publicidad.	Se promueve a la mujer en roles secundarios y se le otorga una importancia menor en la publicidad.	Se promueve a la mujer en roles secundarios y se le otorga una importancia menor en la publicidad.		
353		1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1
358		1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1
364		1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1
362		1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1
363		1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1
TOTAL		217	43	71	278	272	13	3	15	32	57	23	3	74	236	27	

El tablero de resultados arrojó datos numéricos como el total de sexismo presente en las imágenes siendo este del 82%, mientras que solo el 18% no lo fue.

Para el caso de los tipos de roles, se evidencia una marcada relevancia del rol decorativo con un 76%, sin embargo, no se deben dejar de considerar los valores como del 20% para no tradicional y el 9% en rol tradicional. Después de esto se presentan valores para cada estereotipo a partir de los cuales se genera una tabla dinámica.



TABLAS DE RESULTADOS

RESULTADOS GENERAL

TOTAL IMÁGENES	Sexista	NO sexista
100%	82%	18%
363	296	67

RESULTADOS POR ROLES

Rol decorativo	Rol tradicional	Rol no tradicional
76%	9%	20%

ROL QUE PREDOMINA

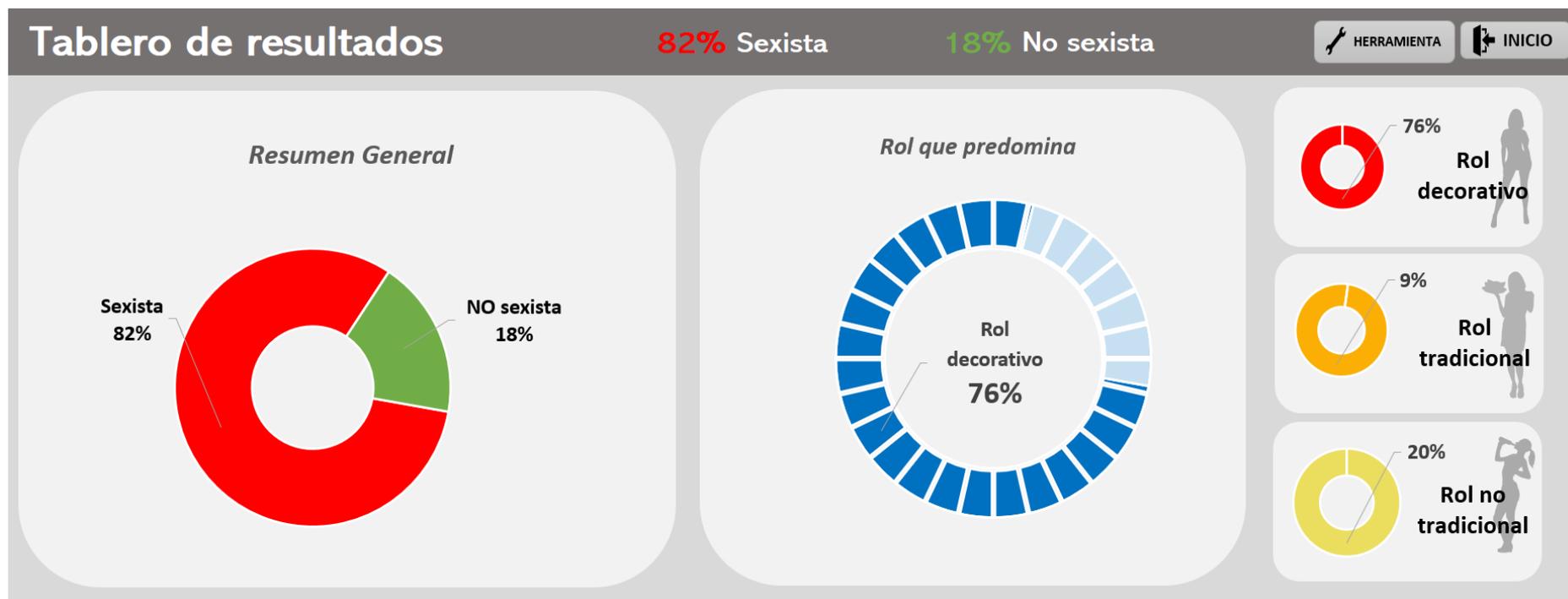
76%	Rol decorativo
-----	-----------------------

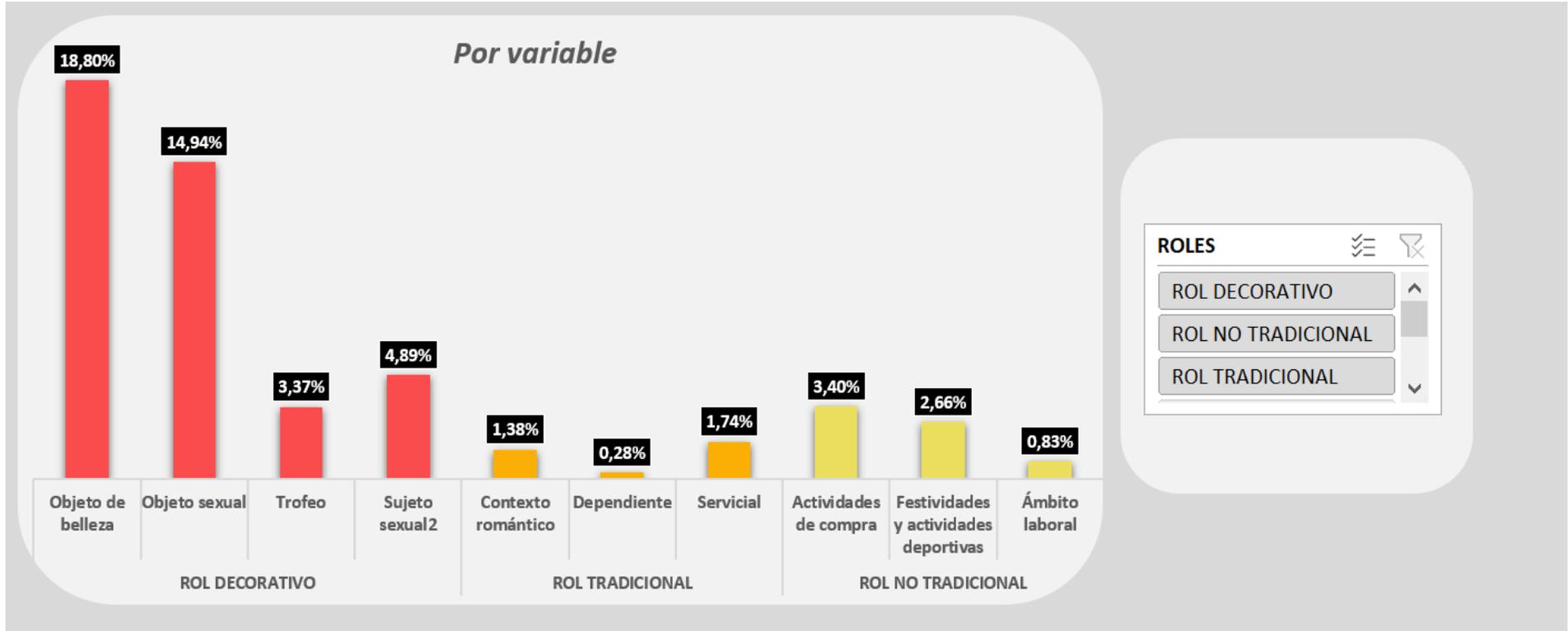
ROLES	VARIABLES	CANTIDAD
ROL DECORATIVO	Objeto sexual	15%
	Trofeo	3%
	Sujeto sexual	5%
	Objeto de belleza	19%
ROL TRADICIONAL	Servicial	2%
	Dependiente	0%
	Contexto romántico	1%
ROL NO TRADICIONAL	Actividades de compra, festividades y actividades deportivas	3%
	Actividades deportivas	3%
	Ámbito laboral	1%

TABLA DINÁMICA

Etiquetas de fila	Promedio de CAN
ROL DECORATIVO	0,105027548
Objeto de belleza	0,188016529
Objeto sexual	0,149449036
Trofeo	0,033746556
Sujeto sexual2	0,048898072
ROL TRADICIONAL	0,011325375
Contexto romántico	0,013774105
Dependiente	0,002754821
Servicial	0,017447199
ROL NO TRADICIONAL	0,022956841
Actividades de compra	0,033976125
Festividades y actividades deport	0,026629936
Ámbito laboral	0,008264463
Total general	0,052295684

Finalmente se presentan los resultados en formato gráfico, donde se distingue y aprecian visualmente los resultados antes mencionados. Cabe recalcar que se desarrolló la herramienta con una interfaz dinámica e intuitiva para facilidad del usuario.





ANEXO G

Guía

A continuación, se muestra la guía elaborada, misma que consta de 15 páginas, en su apertura presenta una pequeña introducción sobre la importancia de esta, seguido de esto se muestra una breve explicación teórica del tema dando paso a la explicación detallada de los diferentes roles y sus estereotipos identificados con sus colores. Luego se presenta la versión descargable de la herramienta de aplicación en formato Excel. Finalmente se cierra con una pequeña invitación y concientización sobre la importancia de las alianzas estratégicas para la efectividad de la herramienta.



CONTENIDO

¿Por qué esto es importante?	3
El sexismo en turismo	4
Sexismómetro	5
Invitación	14
Bibliografía	15



¿Por qué esto es importante?

Históricamente los destinos turísticos han sido feminizados buscando captar un público heterosexual masculino. Un ejemplo es la publicidad de las Islas vírgenes Británicas donde llama al turista a descubrir y poseer virginidad y sexualidad (Barbas et al., 2017)

"En mi experiencia, sin que signifique que es la verdad absoluta, hay tres elementos que venden casi que cualquier cosa: Sexo, pelotas y mujeres." - Representante hombre de una agencia de viajes de Guayaquil.

La promoción erótica de estos los lugares proviene desde los inicios del turismo (registrado en memorias del Grand Tour) hasta la modernidad, a través de blogs y páginas web (Barbas et al., 2017).

Si nosotros observamos las imágenes que promocionan servicios o productos turísticos, siempre vamos a encontrar mujeres que "llaman la atención de un público". Pero esta constante representación de la mujer genera lo que conocemos como "estereotipos de género", mujeres semidesnudas con una pose "provocadora" serán las protagonistas si buscamos destinos de sol y playa. Y estos estereotipos fomentan el sexismo.

Estos pequeños actos que se pueden considerar "inofensivos" poco a poco conducen un clima de violencia desencadenando escenarios fatales desde acosos a feminicidios.

"Yo no puedo valerme de mi propia imagen...necesito una imagen que no sea la imagen tosca... necesito la imagen bonita, contratar a una mujer bonita" - Representante hombre de una Agencias de Viajes de Guayaquil.

Esta guía es creada con el fin de empezar a generar soluciones, a través de la educación sobre el sexismo en el turismo y sus consecuencias.

Si diariamente vemos publicidades como "mujeres gratis" o mujeres semidesnudas promocionando un destino de sol y playa y al mismo tiempo vemos cómo en esos destinos existen altas tasas de feminicidios y acosos sexuales a turistas, mujeres trabajadoras del sector y mujeres locales en general.

Nos hemos basado en uno de los objetivos específicos del ODS 5 sobre la igualdad de género que busca poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres.

Porque no se puede hablar de desarrollo sostenible si no hablamos de igualdad de género y justicia social.

Invitamos a los múltiples agentes interesados para formar estas alianzas estratégicas que son tan necesarias para alcanzar los objetivos.

NOSOTRAS HEMOS DECIDIDO EMPEZAR,

¿LO HARÁS TÚ TAMBIÉN?

Rodas Hernández 

El sexismo en turismo

Para Human Rights Channel (2022) el sexismo es cualquier forma de expresión (acción, palabra, imagen o gesto) basado en la idea de que algunas personas, mayormente mujeres, son inferiores debido a su sexo.

¿Crees que todavía se considera la idea de que mujeres y hombres NO son iguales?

"Profesionalmente hablando, eso es imposible, es imposible que los hombres y mujeres sean iguales, porque si una mujer es madre, es madre, por más licenciada, ingeniera, tecnóloga, máster, doctora, o lo que sea" – Representante masculino de una Agencia de Viajes de Guayaquil.

"El tema de la presencia de la mujer como un objeto, ya sea decorativo, familiar o sexual, es tan duro de aceptar para las mujeres" – Representante masculino de una Agencia de Viajes de Guayaquil.

Existen dos grandes tipos de sexismo que es relevante que los conozcas para poder identificarlos en el proceso de la planificación de la promoción de productos, servicios o destinos turísticos.

Sexismo Hostil



- ▶ La mujer es incapaz de ejercer poder.
- ▶ Rechazo hacia la figura de la mujer exitosa.
- ▶ Rechazo a las mujeres que no "son puras".
- ▶ La mujer como objeto sexualizado, subordinado y de bajo poder.

Informe Mundial sobre las Mujeres en el Turismo

En América Latina es importante considerar la violencia de género vinculada al turismo, ya que es habitual que las mujeres tengan miedo de sufrir abusos sexuales en espacios turísticos públicos, así como de ser objeto de abusos verbales

- En 2017, Forbes incluyó siete destinos de América Latina y el Caribe entre los destinos más peligrosos del mundo para las turistas.
- En América Latina y el Caribe, el porcentaje de mujeres empleadas en el turismo es del 60%.

Fuente: Global Report on Women in Tourism, Second Edition, publicada en octubre de 2019.

"Mañana contrato a una chica bonita, cara bonita...lo que habla las imágenes es lo que atrae efectivamente al turismo" – Representante masculino de una Agencia de Viajes de Guayaquil.

La hipótesis heterosexual explica la suposición implícita de que los viajeros masculinos se sentirán atraídos por destinos que presenten hermosas mujeres jóvenes.

(Sirakaya y Sonmez, 2000)

Sexismo Benevolente

- ▶ La mujer tiene cualidades domésticas que pocos hombres poseen.
- ▶ La mujer cumpliendo las necesidades románticas de los hombres
- ▶ Las únicas opciones para la mujer de mantener una sensación de estima dentro de un grupo de mujeres es cuando un hombre la valora y la protege.
- ▶ una mujer estereotipada en roles que se consideran positivos como esposas, madres, y como objetos de amor romántico

Sexismómetro

¿Qué es?

El sexismómetro es una herramienta donde te explicamos detalladamente la identificación de las características específicas que te llevan a reconocer si estas siendo o no sexista, en qué tipo de rol y variable recae la imagen que tenga tu publicidad.

Estructura



Roles decorativos

Es sexista si...

Se usa la imagen de la mujer como objeto de decoración



- ❗ La mujer como figura central de la publicidad
- ❗ La mujer con una belleza idealizada
- ❗ La mujer como solamente la espectadora

Roles tradicionales

Es sexista si...

Se muestra a la mujer en un contexto tradicionalmente atribuido al género femenino



- ❗ La mujer como responsable del cuidado de los niños y dependiente de la figura masculina
- ❗ La mujer al servicio y atención prioritaria para el hombre

Roles no tradicionales

Es sexista si...

Se usa a la imagen de la mujer para representar actividades que en el pasado no fueron atribuidas a las mujeres



- ❗ Se destaca la inequidad laboral entre los géneros masculino y femenino.
- ❗ Destaca su sensualidad y apariencia física en actividades deportivas y culturales

Sin roles

No es sexista si...

No se estereotipa o muestra alguna característica ofensiva hacia las mujeres



- ✅ Se presenta a la mujer sin estereotiparla ni usar su figura para la promoción del producto o servicio turístico.



Objeto sexual

¿Cuáles son las acciones que evidencian esta mala práctica?



- X Usar la figura desnuda de la mujer como un atractivo visual
- X Sugerir diversión y placer al usar la figura de la mujer en poses sugerentes
- X La nula relación entre el contexto y la imagen



¿Qué podemos hacer?

Si el objetivo es la promoción de un producto o servicio turístico, ¿no debería ser este el protagonista principal de la publicidad? ¿Crees que hay necesidad de usar el desnudo femenino? Es importante plantearse estas interrogantes antes de colocar este tipo de imágenes, enfoca tu publicidad en el verdadero producto o servicio a ofrecer y notarás que no necesitas recurrir al desnudo femenino.



Trofeo



La mujer como símbolo de victoria

La belleza femenina representa estatus para el hombre

La mujer como accesorio del hombre

Características

¿Qué podemos hacer?

Considera tus opciones y replantea la necesidad de colocar una imagen donde se distinga alguna de estas características. Es importante reconocer que este tipo de publicaciones no se deberían presentar en el sector, ya que fomentan la desigualdad de género y el turismo intenta unir a las personas.





Sujeto sexual



Se muestra a la mujer obteniendo lo que desea por ser sexualmente atractiva



¿Qué podemos hacer?

En destinos cuyo foco central es la promoción de la diversión nocturna, es común encontrarnos con este tipo de imágenes, donde se enfoca a una o varias mujeres y se denota su sexualidad. Cuidado con estas imágenes, que pueden llegar a incitar a otro tipo de actividades donde se vulneren los derechos de las mujeres y que incluso se atente contra su integridad.



Objeto de belleza



Presentación de la mujer con una belleza idealizada

- Figura esbelta
- Rasgos faciales atractivos
- Vestimenta de forma estilosa



¿Qué podemos hacer?

El estereotipar a una mujer por su apariencia física crea falsas percepciones del significado de la belleza y de la accesibilidad que las personas puedan tener hacia cierto producto o servicio turístico. Considera tu público objetivo y replantea la necesidad de recurrir a la imagen de una mujer con características que no todas las personas comparten.



Servicial

Atención hacia la pareja (hombre)



Se presenta a la mujer en actividades de servicio y subordinación con la figura masculina



¿Qué podemos hacer?

En una era globalizada, el papel de la obligatoriedad del servicio por parte de la mujer hacia el hombre es mal visto en cierto público, sin embargo, aún existen imágenes que promueven esta situación donde las mujeres son quienes tienen este papel y lo realizan con esmero para satisfacer al receptor masculino por subordinación. Si queremos generar igualdad, considera colocar imágenes donde se refleje igualdad tanto en el servicio de quienes lo ofrecen como del que los recibe.

Atención hacia los niños



Se presenta a la mujer en un contexto de viaje turístico familiar donde ella es la principal responsable del cuidado de los niños



¿Qué podemos hacer?

¿Qué opciones al para la promoción de tu producto o servicio se colocan imágenes donde se puede apreciar la responsabilidad compartida del cuidado de los niños? Es importante que el tu público objetivo son las familias se empaticen con ambos géneros, de manera que las personas identifiquen que van a disfrutar por igual y no deberían tomar mayor responsabilidad uno más que otro.



Dependiente



Se presentan a la imagen de la mujer tanto como la del hombre.

La figura masculina se presenta como responsable de los gastos financieros.



¿Qué podemos hacer?

Reflexiona ¿por qué asumo que el hombre se encargará los gastos? ¿he realizado una investigación de mercado? ¿conozco mi público objetivo?

Cuando promociones algún destino, producto o servicio turístico, plantea la idea de empoderar la imagen de la mujer en tus publicaciones, siendo siempre ella principal responsable de sus decisiones, énfasis en sus decisiones financieras.



Contexto romántico



1.

La imagen muestra una escena romántica estereotipada (rosas, chocolates, bebidas, velas).

2.

La mujer es vista como la destinataria del romance.

3.

Se denota su sensibilidad ante la escena.



¿Qué podemos hacer?

Cambia el enfoque. La experiencia del romance no siempre es rosas y chocolates y mujeres "sensibles" ante estos gastos. Cuenta una experiencia sobre tu producto o servicio sin estereotipar el romance. El romance también es conocer otra cultura, espacios naturales, actividades recreativas o solo relajación.



Actividades de compras



Se presenta a una o varias mujeres portando bolsas de compras como actividad principal de recreación (Si aparece un hombre, no debe portar bolsas de compra).



VIAJES
@AGENCIADEVIAJES



RESERVA YA

¿Qué podemos hacer?

¿Has visto los anuncios que promocionan Panamá como un destino de viajes de compras? Sólo vemos mujeres con bolsas ¿Por qué?

Los consumidores de contenido quieren consejos, no sólo fotos. Puedes crear contenido sobre una ruta segura de diferentes lugares donde comprar en un destino. Cambia la estrategia.

Crea consejos, tips y más para moverse de forma segura en ese destino si tu público objetivo son mujeres.



Festividades y actividades deportivas



Se presenta una escena de actividades deportivas o festividades, en la cual la imagen de una o más mujeres es predominante.



¿Qué podemos hacer?

Dentro del portafolio de destinos turísticos, algunos son muy femace por sus promociones en destinos donde destaca el deporte o por sus festividades culturales. Los deportes y las artes atraen al turista pero ¿por qué promocionar mujeres? estás vendiendo una idea antojosa y poco ética.

Arma una estrategia donde el foco sea la actividad mencionada, el destino y todo lo que este tiene por ofrecer: los mejores lugares para disfrutar de las festividades, experiencias, cultura, comida, historia... tanto por escoger.



Ámbito laboral



Se visualiza una imagen donde la presencia de la mujer en un contexto laboral es inequitativa frente a la del hombre (menos del 50%).



¿Qué podemos hacer?

Pregúntate... si esta representación es inconsciente o intencional.

- Si es inconsciente considera que el representar igualdad de condiciones laborales genera una mejor reputación para tu producto o servicio turístico.
- En caso de ser intencional, considera que colocar a mujeres en roles de liderazgo no le otorga inferioridad a los demás géneros.



Sin Roles

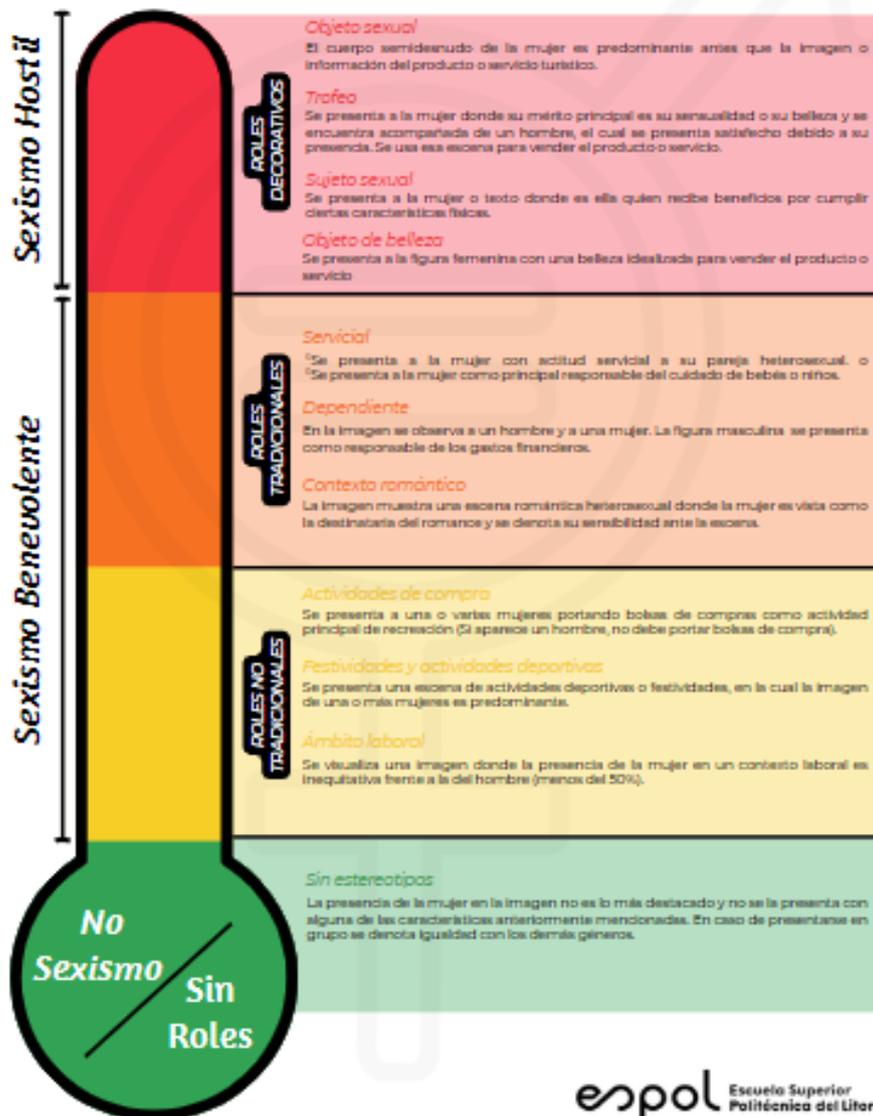
- ✓ La presencia de la mujer en la imagen no es lo más destacado y no se la presenta con alguna de las características anteriormente mencionadas. En caso de presentarse en grupo se denota igualdad con los demás géneros.



Sexismómetro

EN TURISMO

Identificador de sexismo en publicidad turística digital



Invitación

Después de leer esta guía esperamos que haya sido de gran utilidad para ti. Nos alegra saber que nuestro trabajo tiene impacto en las personas. Es esencial para nosotras saber que contamos contigo para seguir buscando soluciones.

Sin embargo, consideramos que los esfuerzos para combatir este problema no pueden quedarse aquí. Es imprescindible trabajar en más soluciones al sexismo que no solamente afecta a las mujeres, si no, también a hombres y a los grupos LGBT en la industria del turismo.

Porque no se puede hablar de desarrollo sostenible si no hablamos de igualdad de género y justicia social.

Invitamos a los múltiples agentes interesados para formar estas alianzas estratégicas que son tan necesarias para alcanzar los objetivos.

¿Qué más podemos hacer? ¿Cómo podemos participar?
¿Cómo podemos involucrarnos?

Hagamos del turismo una herramienta de cambio.

María José Rodas Hernández - mjrodas@espo.edu.ec
Diana Elizabeth Guayaquil Robayo - dielguay@espo.edu.ec

Bibliografía

García Nieto, M. T., & Lema Devesa, C. (2008). Guía de intervención ante la publicidad sexista.

Gravari-Barbas, M., Staszak, J. F., & Graburn, N. (2017). The eroticization of tourist destinations. Spaces, actors and imaginaries. *Via. Tourism Review*, (11-12).

Middleton, K., Turnbull, S., & de Oliveira, M. J. (2020). Female role portrayals in Brazilian advertising: are outdated cultural stereotypes preventing change?. *International Journal of Advertising*, 39(5), 679-698.

Plakoyiannaki, E., & Zotos, Y. (2009). Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories. *European Journal of Marketing*.

Pritchard, A. (2001). Tourism and representation: A scale for measuring gendered portrayals. *Leisure studies*, 20(2), 79-94.

Sirakaya, E., & Sonmez, S. (2000). Gender images in state tourism brochures: An overlooked area in socially responsible tourism marketing. *Journal of Travel Research*, 38(4), 353-362.

Spencer, A., & Bean, D. (2017). Female sex tourism in Jamaica: an assessment of perceptions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 13-21.

Street, T., & Norma, C. (2016). Sex tourists in their own country: Digital media advertising of Asian women by the Australian sex industry. *Gender, Technology and Development*, 20(3), 279-305.

Vaca, B., Cario, L., Barrazueta, P., y Ordóñez, K. (2020). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *RISTI. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, (E-26), 335-347.

Descargar documento en el siguiente enlace: https://n9.cl/guia_sexismometro