Máster Universitario en Turismo Sostenible y TIC

¿Dónde están las mujeres?

La participación de la mujer en las ferias profesionales

María Dolores González Barbado

mgonzalezbarbado@uoc.edu

2019 (2 semestre)

Tutora: Soledad Morales Pérez

Índice

Resumen 7
Abstract 8
1 INTRODUCCIÓN 9
1.1.Justificación 12
1.2. Objetivo/s e hipótesis 16
1.2.1. Objetivo General y Objetivos específicos 16
1.2.1. Hipótesis 18
2. MARCO TEÓRICO 19
2.1. Lo personal sigue siendo político 20
2.2. A vueltas con el género 23
2.2.1 La igualdad de género en la Agenda 2030 27
2.3. Agenda 2030, una revisión crítica 28
2.3.1 Agenda 2030 y ODS 5 en relación al turismo, dónde estamos. 32
2.3.2 Agenda 2030 y Los Criterios GSTC 34
2.4. Turismo ¿y género? 37
2.5. Industria de reuniones, Industria MICE 38
2.5.1 MICE y género 45
2.6. El género en la Academia. Un análisis bibliométrico 46
2.6.1. Conclusiones: 51
3. METODOLOGÍA 53
3.1. Evolución de la tasa de empleo de hombres y mujeres y brecha de género 58
3.2. Igualdad de Género en España 63
3.3. Iberzoo Propet, un estudio de caso 65
4. RESULTADOS 67
4.1. Visitantes profesionales 67
4.2. Expositores-as 73
4.3. Comparativo expositores – visitantes 75
4.6. Otras ferias con las que comparar los datos 80
4.6.1. ARCO (Madrid) 81
4.6.2. Mobile World Congress (MWC) (Barcelona) 81

4.7 Conclusión 82
4.8. Evaluación de la Sostenibilidad de la feria estudiada 83
5 CONCLUSIONES 84
RECOMENDACIONES 88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 89
ANEXOS 104
ANEXO 1 ODS 5 - Medidas 105
ANEXO 2: Criterios globales de gestión de turismo sostenible y su correlación con indicadores ODS 5 107
ANEXO 3 Check list PLAN DE SOSTENIBILIDAD EVENTO 112

Índice de tablas

Tab. 1. Criterios GSTC y correspondencia con ODS5

Tab. 2 Cronología de la literatura especializada en turismo de eventos

Tab.3. Artículos indexados en WOS con mención a “género” y “turismo” en su título

Tab.4: Cronología de temáticas tratadas en relación a la mujer en el ocio turístico:

Tab. 3 Tipos de estudios turísticos en relación al género:

Tab. 4 Análisis, perspectivas y autores-as de referencia:

Tab. 5 Datos en referencia a la participación de la mujer en el mercado laboral:

Tab. 6: ESPAÑA: Global Gender Gap Index

Tab. 7 Barreras a la carrera profesional de la mujer en España y posibles soluciones

Tab.10 Visitantes automarcado profesión

Tab.8 Brecha salarial de género en España

Tab.9 Datos de participación de visitantes profesionales identificados a Iberzoo Propet

Tab.11: comparativo resultados H-M según método de identificación

Tab.12 H-M por profesión indiada (media por año)

Tab.13 Participación de H-M responsables de stand por año

Tab.14 Media H-M expositores y visitantes

Tab.15 Colegiado-as veterinaria por año

Tab.16: M-H veterinarios-as

Tab. 17 Ponentes del programa general Vetmadrid

Índice de ilustraciones

Fig. 1. ODS-UNO

Fig. 10 Veterinarios-as colegiado-as por CC.AA

Fig. 13 Conferenciantes H-M Congreso Veterinario

Fig. 4 Tasa de empleo y brecha de género según grupos de edad y periodo. Viii

Fig. 8 Muestra gráfica de las medias de participación por año y sexo

Fig.11: M-H veterinarios-as

Fig.12 Participación de veterinarios-as

Fig.2 Esquema metodológico de la investigación

Fig.3 España en el Ïndice Global de Brecha de Género

Fig.5 Evolución de la participación de visitantes profesionales identificados H-M en Iberzoo Propet

Fig.6 Corpus de datos analizados por ocupación-cargo en texto libre

Fig.7 Participación de H-M responsables de stand por año

Fig.9 Proporción de mujeres en cargos directivos-Indicador 5.5.2 Proporción de mujeres en cargos directivos

Graf. 1. Criterios GSTC y correspondencia con ODS5

Graf.2. Gráfica de temáticas a las que se adscriben los artículos indexados en WOS con mención a “género” y “turismo” en su título

Graf.3. Gráfica de porcentaje de autores y autoras de los artículos indexados en WOS con mención a “género” y “turismo” en su título

Graf.4. Gráfica de adscripción a universidades y ubicación geográfica, de los autores y autoras de los artículos indexados en WOS con mención a “género” y “turismo” en su título

Resumen

El objetivo de este trabajo es visibilizar si existe desigualdad en la participación de la mujer en el sector turístico, y en concreto en la industria de las Reuniones, Incentivos, Convenciones y Exposiciones (MICE), analizando su presencia y participación en las ferias profesionales. Se tratará de mostrar si esta participación guarda relación con la presencia femenina en los sectores profesionales representados, y la manera en la que esta participación se produce. Se revisará la literatura al respecto, y se referirá a una feria profesional real en concreto, a lo largo de toda la historia de celebración.

Se quiere también conocer si hay vacío en la literatura científica en relación a los estudios de turismo y género.

Por otro lado, se tratará de mostrar el avance que existe en relación al cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible nº 5 – Igualdad de Género – de Naciones Unidas, en relación al sector turístico.

El estudio se realiza desde una perspectiva de género privilegiando el análisis realizado por el feminismo. El turismo puede impulsar la igualdad de género, pero por otro lado puede provocar un aumento de las desigualdades de género si no contempla con perspectiva de género los retos a los que se enfrenta, por lo que es preciso construir teoría que permita un debate esclarecedor que genere propuestas concretas, implementables y medibles. Porque sin igualdad de género no se alcanzará la sostenibilidad en el turismo

Palabras clave:
MICE, sostenibilidad, género, ODS-Objetivos de Desarrollo Sostenible, turismo

Abstract

The objective of this work is to make visible if there is inequality in the participation of women in the tourism sector, and specifically in the Meetings, incentives, conferences and exhibitions (MICE) industry, analyzing their presence and participation in professional fairs. It will try to show if this participation is related to the presence of women in the professional sectors represented, and the way in which this participation occurs. The literature will be reviewed, and will refer to a real professional fair in particular, throughout the history of celebration.

We also want to know if there is a gap in the scientific literature in relation to tourism and gender studies.

On the other hand, it will try to show the progress that exists in relation to the fulfillment of the Sustainable Development Goal nº 5 - Gender Equality - of the United Nations, in relation to the tourism sector.

The study is carried out from a gender perspective, privileging the analysis carried out by feminism. Tourism can boost gender equality, but on the other hand it can cause an increase in gender inequalities if it does not consider the challenges it faces with a gender perspective, so it is necessary to build a theory that allows for an enlightening debate that generate concrete, implementable and measurable proposals. Because without gender equality, sustainability in tourism will not be achieved.

Keywords:
MICE, sustainability, women, gender, SDG-Sustainable Development Goals, tourism

1 INTRODUCCIÓN

La desigualdad persistente de género es un hecho constatado, que varía en su gradiente en relación a cada sociedad y sector en ella analizado. El sector turístico no es ajeno a esta desigualdad, si bien el análisis sigue siendo escaso. No se podrá lograr la aspirada sostenibilidad del sector turístico sin que se produzca la igualdad de género real en su seno. Partir de hacer visible el problema ayuda a plantear escenarios de análisis y debate que contribuyan al impulso de medidas efectivas para reducir esa brecha de equiparación de derechos y oportunidades entre mujeres y hombres en el sector turístico.

El impulso dado a las políticas de igualdad de género ha ido progresivamente creciendo desde la instauración de la democracia en España, vinculadas a las distintas políticas sociales. Siendo cierto el avance en la reducción de la brecha de género profesional, se constata la insuficiencia y falta de integración de una perspectiva transversal de género aceptada y apoyada por todos los agentes sociales. La crisis de 2008 vino a recortar algunos de los avances, con medidas asociadas a un escenario de austeridad que también afectó a las políticas sociales y con ello a medidas que promovían o afectaban positivamente a las políticas de igualdad de género (Fernández & Fernández, 2018) . La realidad es que hoy aún persiste la brecha de género y tal es así en al acceso y desempeño de determinados oficios y profesiones. Los y las profesionales son los potenciales participantes en los eventos y ferias sectoriales, y constituyen ese apreciado colectivo que conforma el "turismo de negocios" o de reuniones.

El Turismo de reuniones, según OMT (2014), es aquel tipo de viaje programado con una finalidad laboral, lo que no excluye la inclusión del ocio, quien señala que las reuniones representan la "gama alta" en cuanto a gastos de los viajeros. "Reunión" es un término referido al encuentro de un número de al menos 10 personas en un lugar con el objetivo de organizar o llevar a cabo una actividad concreta, durante un mínimo de cuatro horas. El término "reunión" y su descripción recién señalada se aplicaban a un encuentro de 10 o más participantes por un mínimo de cuatro horas en un espacio contratado. Estas reuniones constan de convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales y exposiciones, incentivos, reuniones empresariales y de negocios y otras reuniones que

cumplen los criterios mencionados por la OMT[1], quien señala que la industria de reuniones es una industria madura con alta capacidad en la generación de ingresos, empleo e inversión. Se prevé estimaciones un crecimiento de los viajes de negocios, un 64% en España y un 85% en el mundo (Flamarich & Duro, 2014) siendo para Europa un 47%. Los datos que organizadores, ciudades y sectores ofrecen respecto a la participación en estos eventos (ferias, reuniones, congresos…) constatan su permanencia como producto (Jones & Li, 2015), en gran medida gracias al apoyo dado por gobiernos (locales, regionales, nacionales), por el impacto directo e indirecto que suponen en la economía, el empleo, y la imagen del propio destino (González & Morales, 2009) (Corral, Puigví, & Ferrer, 2009). El impacto socio cultural de los eventos es un aspecto analizado en menor medida (Reverté y Pérez, 2017) aun siéndose consciente de su capacidad de generar desarrollo local y atraer a los turistas de negocios, al ofrecer experiencias siempre únicas. Esta necesaria respuesta especializada ha supuesto la consolidación de la figura del organizador de eventos, en su distinta tipología, y en la conexión con la industria turística, para generar una respuesta adecuada, interés por la visita y proyección del destino y sus agentes (Getz, 2008), que no siempre trabajan de manera coordinada y responsable en sus impactos negativos, especialmente los más difícilmente medibles como pueden ser la desnaturalización de narrativas e identidades (Ronström, 2011; Reverté y Pérez, 2017) .

Los organizadores de ferias y eventos profesionales (Jones y Li, 2015) son conscientes de encontrarse en un mercado altamente competitivo y especializado, que exige una respuesta adecuada a las expectativas de los participantes. Esta respuesta adecuada supone conocer en profundidad la tipología de los participantes, especialmente a través de técnicas (Tkaczynski y Rundle-Thiele, 2011) con una base tecnológica avanzada (big data, crm,…) que sitúen al participante en el centro del análisis. La dimensión de la sostenibilidad (Getz, 2009) es un paradigma relativamente nuevo introducido por los organizadores de ferias y eventos profesionales, que contempla cumplir con una exigencia de respuesta adecuada a la denominada "Triple Bottom Line" (TBL) que implica un modelo integrado de aspectos económicos, sociales y ambientales en la planificación y organización, desarrollo y gestión (Hede, 2007) del evento.

La dimensión social atañe también a los aspectos culturales y sociales de la igualdad de género, como ha quedado explicitado en la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible

[1] http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am_8_meetings_esp-red.pdf

(Bidegain Ponte y Enríquez, 2016) aprobada en 2015, siendo de sus 17 objetivos Sustainable Development Goals (SDGs), el número 5, el de lograr la igualdad de género y empoderar a todas las niñas y mujeres (Asamblea General, 2015). Es posible constatar avances derivados de la fijación de estos objetivos, compatibles con una mirada crítica (Weber, 2017) a su real aplicación, especialmente en el ámbito de la igualdad de géneros y la reducción de la brecha salarial y de derechos entre hombres y mujeres, y aún más en cuanto a la desmantelación de estereotipos y prejuicios, que son objetivo de movimientos feministas y asociativos a distintas escalas (Bidegain Ponte y Enríquez, 2016); tal es el caso de Development Alternatives with Women for a New Era (DAWN). Se acusa a esta agenda de fijar este objetivo con generalidades que difícilmente pueden lograr un cambio real perceptible con referencia al marco temporal establecido (Esquivel, 2016).

El escenario en el que se quiere plantear este trabajo es el de mostrar si la igualdad de género es una realidad o aún una ficción en el sector MICE, y por extensión en la industria turística en general.Se asumen los planteamientos de la OMT (2014) que señala que la industria de reuniones es un gran negocio que impulsa a otros negocios y sectores empresariales, que favorece las inversiones, el comercio, la mejora en las comunicaciones y el impulso del uso de la tecnología, promueve la formación y el desarrollo profesional de las comunidades locales al crear puestos de trabajo y retener la mano de obra y así refuerza el sentido de comunidad, que además atrae a expertos mundiales y favorece la creación y difusión del conocimiento, contribuyendo a la comprensión y la cooperación mundiales.

Entre todas estas consideraciones positivas, también señala la OMT (2014) que es “una industria “limpia” que promueve la calidad ambiental”. Pero, en ningún momento señala si contribuyen a la igualdad de género o el empoderamiento de las mujeres en la industria, al menos no de manera explícita. Así pues nos preguntamos “¿Dónde están las mujeres”. En este estudio se tratará de dar respuesta a través del estudio de una feria profesional líder en su sector empresarial, celebrada en Madrid (España) analizando la trayectoria de participación de personas identificadas en los grupos “visitantes”, “expositores”, “conferenciantes”, “equipo organizador gerencial”. El análisis ha de poder permitirnos ver la evolución en la participación de hombres y mujeres, el peso de la presencia de unos y otras, y hacerlo en relación a la participación en el mercado laboral del sector al que pertenecen.

El análisis de los perfiles profesionales de las personas participantes permitirá también señalar la rotura o no del techo de cristal que impide a las mujeres acceder a puestos de alta responsabilidad en la gerencia empresarial y en el ámbito de la investigación científica. Con todo, intentaremos concluir si las ferias profesionales, a partir del caso estudiado, son un escenario que refleja de manera fidedigna la estructura empresarial de los sectores que en ella participan. Se desea también contribuir a generar conocimiento en torno a las ferias comerciales, en su dimensión de elemento básico del turismo de reuniones, escasamente reflejado en la literatura científica (Guerrero y González-Adalid, 2008).

Los organizadores feriales aspiran a cumplir con los compromisos que contraen de manera obligatoria y voluntaria con la sociedad y el entorno en el que desarrollan sus actividades, lo que miden a través de los indicadores de las normas de certificación a las que voluntariamente se someten, y cuyos resultados suelen recoger en sus memorias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Plan Director y Memorias de Sostenibilidad, en las que exponen la información relevante acerca del desempeño económico, ambiental, social y de gobierno. La importancia de buenas prácticas de RSE enfocadas a la sostenibilidad, están tomando cada vez más relevancia. En este análisis detallado y amplio, prima la visión del organizador de eventos, lo que aporta pragmatismo de cara a la propuestas de acciones para corregir los déficit detectados en el análisis

Finalmente señalar que este trabajo rinde tributo al análisis de los dos conceptos que han marcado la producción de la teoría feminista: el género y empoderamiento.

1.1.Justificación

El fin primordial para hacer investigación científica es el de contribuir a la construcción de teoría, lo que se aborda a través de la formulación de objetivos fundamentados en la teoría y a través del análisis de los resultados obtenidos en la investigación, de manera que se pueda profundizar en la comprensión teórica del problema o fenómeno estudiados y contribuir al conocimiento general (Sautu, Boniolo, Dalle y Elbert, 2005)

Con este enfoque y ánimo se realiza el presente proyecto de investigación, con plena libertad interpretativa y fundamento en la teoría producida por la investigación y en los datos obtenidos en el estudio de caso, no estando supeditado a ningún interés empresarial o gubernamental (que pudiera venir derivado de una financiación) (Prólogo: Atilio A. Boron en (Sautu et al., 2005). El trabajo se posiciona en el "conocimiento situado" (Haraway,

1995) en cuanto a la perspectiva de género que lo articula, necesaria para explicitar causas, consecuencias y posibilidades de acción para el cambio.

Este trabajo pretende aportar mayor visibilidad a la desigualdad real de género en el sector turístico, y en particular mostrar la oportunidad que supone para la industria de los eventos y ferias profesionales.

Los organizadores feriales debemos ejercer un rol activo en el alineamiento de sus prácticas respecto al cumplimiento de los criterios de sostenibilidad establecidos por organismos nacionales y supranacionales como los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. En este contexto de aspiración a la sostenibilidad real, se debe poder contribuir logro de la igualdad de género en el marco de actuación al que las ferias profesionales se circunscriben, y que involucra a una amplia comunidad de participantes directos (expositores, visitantes, organizadores, conferenciantes, empresas de servicios, instituciones …) e indirectos (la propia comunidad local en la que se desarrolla la actividad, el sector en el que se proyecta, la influencia supralocal que obtiene).

La autora de este trabajo trabaja en la industria MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), y en concreto en el segmento "Exhibitions" (ferias: (IAPCO, 2017)[2] desde hace más de tres décadas.
Una feria internacional es un evento comercial, en su mayoría de tipo anual, que reúne a la oferta y demanda en un espacio concreto durante un tiempo limitado, permitiendo a los participantes (expositores y visitantes, fundamentalmente) intercambiar información, realizar acuerdos comerciales, establecer contactos, y acceder a información del sector y formación especializada (García, 2008). Es una fórmula básica para introducirse y asentarse en un mercado y sector (Navarro, 2001).

Como organizadora de ferias profesionales líderes en su sector, ha podido observar de manera directa cómo ha ido evolucionando la presencia de las mujeres en este tipo de convocatorias, desde los años ochenta en los que apenas existían mujeres en puestos de alta dirección en la industria turística (salvo algunas hijas de fundadores). En estos primeros momentos la presencia de las mujeres se limitaba a puestos de azafatas, camareras,

[2] IAPCO (the International Association of Professional Congress Organizers) publicó un informe a modo de diccionario terminológico para esta industria: "Meetings Industry Terminology" http://www.themeetingsindustry.org/storage/downloads/JMIC+Statement+of+Principles+and+Value+Proposition+2011.02.21.pdf

secretarias, asistentes de dirección, prensa, o miembros de segundo y tercer nivel en las instituciones de promoción del turismo. Con el transcurso de los años la autora de este trabajo ha constatado una mayor presencia de la mujer en estos eventos escalando poco a poco a posiciones de mayor responsabilidad y nivel ejecutivo, observándose una gran diferencia respecto a otros sectores empresariales. En concreto y en relación a las ferias de turismo, las mujeres han logrado mayor presencia en las instituciones de promoción del turismo, puestos de promoción y comercialización en cadenas hoteleras y agencias de viaje, y al frente de la formación. Esto en cuanto a visibilización en el escenario que una feria supone respecto a un sector. No obstante, en otros sectores como por ejemplo la construcción, los espacios que ocupan las mujeres siguen estereotipos teóricamente superados.

En concreto y en relación a las ferias de turismo, las mujeres han logrado mayor presencia en las instituciones de promoción del turismo, puestos de promoción y comercialización en cadenas hoteleras y agencias de viaje, y al frente de la formación. Esto se ha de poder reflejar en una mayor visibilización en el escenario temporal que una feria supone respecto a un sector.

Aun siendo ciertos los avances, en estos años la investigadora ha visto cómo persiste la feminización de determinados trabajos en el ámbito de las ferias profesionales: coordinadoras de stand, camareras, personal de limpieza, azafatas. Por todo ello, y adscribiéndose al pensamiento feminista, la autora de este trabajo quiere contribuir a visibilizar la desigualdad de género, los estereotipos que prevalecen, las desigualdades que se constatan en relación a la participación de las mujeres en las ferias profesionales, que deben considerar la sostenibilidad desde una perspectiva inclusiva para que sea plenamente efectiva como herramienta de cambio. Este trabajo aspira a ser un aporte en este espacio poco transitado.
Para lograr la sostenibilidad, y atender la demanda creciente por parte de aquellos a los que dirige su actividad el sector turístico, se requiere el logro de la equidad entre los géneros como una realidad constatada. Sin equidad de género no hay sostenibilidad posible.

Este trabajo reconoce que es necesario poner el foco en las barreras que existen al liderazgo femenino que supone una participación inequitativa de las mujeres (Contreras,

2012) en puestos de responsabilidad en la gerencia de las empresas e instituciones, y en concreto hacerlo desde la plataforma privilegiada de análisis de sector que supone una feria profesional. Mostrando estas barreras y deficiencias tanto en fines como en cumplimientos, se puede contribuir a mitigar las lagunas en la investigación y en la insuficiente aplicación de medidas concretas por parte del sector, sus empresas e instituciones. Poder mostrar si persisten los estereotipos de género en esta industria, ayudará a superarlos.

Se está en un buen momento, pues los organizadores feriales exhiben un compromiso adquirido con sus grupos de interés en cumplir con criterios de sostenibilidad (aquí hay un amplio margen de interpretación aún) y mostrar como lo hacen. Las evaluaciones voluntarias de sostenibilidad a las que se someten los organizadores líderes feriales, con normas de certificación internacionalmente reconocidas como la Norma UNE-EN ISO 20121:2013 que certifica el sistema de gestión de las organizaciones para asegurar que los eventos que gestionan lo hacen conforme a criterios de sostenibilidad [3] contribuyen a dotar de credibilidad y transparencia a estas actuaciones.

El Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente – PNUMA, dice que un evento sostenible, es el que es diseñado, organizado y desarrollado de manera que se minimiza los potenciales impactos negativos ambientales, y que beneficia a la comunidad anfitriona y agentes involucrados.[4] La sostenibilidad en los eventos también se logra demostrando el compromiso con las prácticas laborales socialmente responsables (Certificación SA 8000) que aportan beneficios a toda la cadena de suministro, que rechazan consecuentemente la discriminación.

El enfoque del trabajo se realizará en varios apartados, para ordenar el análisis de la información y de manera secuencial y en sinergia ir desgranando propuestas que la necesidad de acción para el cambio. Se partirá de analizar la literatura científica relacionada con el análisis del género en el sector turístico y en particular en la industria MICE. A continuación se hará un estudio de caso de una feria profesional a modo de

[3] https://www.aenor.com/certificacion/responsabilidad-social/eventos-sostenibles
[4] - El Informe Brundtland definió, en 1987, el desarrollo sostenible como "aquel que garantiza las necesidades de las generaciones actuales, sin comprometer las posibilidades de desarrollo de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades"

muestra de lo que sucede en un sector profesional en relación a la participación de las mujeres.

Para enmarcar el estudio, también se analizarán datos de fuentes estadísticas oficiales y de los propios organizadores, que permitan relacionar participación de la mujer en las ferias y presencia en relación al sector profesional analizado. Esto supondrá el uso de técnicas de análisis estadístico, que muestren la situación actual y posible tendencia en caso de no actuación para romper la posible proyección a futuro.
Se ha escogido una feria celebrada en España, líder en su sector profesional: Iberzoo Propet, Feria Internacional de los profesionales del animal de compañía, por contar con la participación de un sector con una destacada presencia de mujeres: ámbito veterinario, del cuidado y protección de las mascotas. La feria debería poder mostrar una correlación entre la participación de las mujeres en número y nivel de responsabilidad con el sector al que representan. O un déficit que obligue a reaccionar a organizadores y empresas participantes para impulsar una participación acorde a la realidad del sector, y yendo a más, propiciar la aplicación de medidas que favorezcan la equidad de géneros, el empoderamiento femenino y su mayor visibilidad en la feria.

Queda mucho camino por recorrer en el establecimiento institucional de actuaciones para lograr la igualdad de géneros en la sociedad. La hoja de ruta marcada por Naciones Unidas con los ODS, y en concreto el ODS5, requiere un mayor desarrollo de propuestas concretas, monitorizables, tanto en número como en pertinencia.

1.2. Objetivo/s e hipótesis

1.2.1. Objetivo General y Objetivos específicos

El objetivo principal es visibilizar la desigualdad de género en la industria MICE, y su reflejo en las ferias profesionales. Se pretende mostrar la menor participación de las mujeres en el turismo de reuniones y la escasa atención que se ha prestado desde la investigación a este hecho. Un sector que aspira a ser sostenible y responsable en sus prácticas no podrá lograrlo sin la adecuada presencia activa de la mujer en condiciones de igualdad y equidad.

Para ello se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Mostrar la atención que presta la investigación científica a la dimensión de género en el turismo y en la industria MICE
- A través de un estudio de caso, analizar la presencia de la mujer en las ferias profesionales como visitantes, expositoras y conferenciantes de modo que podamos extraer conclusiones que muestren si existe correlación entre la estructura formativa y del mercado de trabajo de un sector y la participación real de la mujer en la feria sectorial de referencia.
- Señalar cómo se aborda la dimensión de género en los Objetivos de Desarrollo Sostenible Horizonte 2030 y la correlación con la aplicabilidad en el sector turístico.
- Aportar una reflexión sobre como las ferias profesionales pueden contribuir a la visibilidad y empoderamiento de la mujer, desde un enfoque feminista, a modo de sugerencia de actividades/acciones para los organizadores feriales.

1.2.1. Hipótesis

Para alcanzar el objetivo general y específicos planteados en esta investigación se recurrirá a distintas fuentes y métodos de análisis, tal y como se explican en el apartado de "Metodología".

Las hipótesis de las que se parte para la investigación son:

H1: Existe un vacío en la literatura científica en el análisis de la dimensión de género en el turismo,
H2: La industria MICE replica la desigualdad de género y del mercado laboral de los sectores que participan en los eventos.
H3: Las mujeres están infrarrepresentadas en las ferias profesionales y su participación se circunscribe a ámbitos de menor responsabilidad gerencial.
H4: Los ODS son un marco potencial para generar procesos hacia la igualdad entre los géneros pero carecen de pautas determinantes para ese logro.
H5: La trasposición que ha hecho la industria turística de los objetivos del ODS 5 parece insuficiente para el logro de la equidad de género y empoderamiento de las mujeres.

2. MARCO TEÓRICO

Se trata de reconocer la imposibilidad de generar un análisis desprovisto de un marco de referencia del problema que se analiza y de la relación que con el mismo tiene la investigadora, una honestidad que reconoce la imposibilidad de plantear un análisis neutro de la realidad pero que supone que la mayor objetividad se produce al reconocer nuestra parcialidad y contingencia. Una objetividad feminista que como Harding (1996) describió es una "objetividad fuerte" al no excluir el pensamiento y lo político en relación a la producción de conocimiento (Cruz, Reyes y Cornejo, 2012) y al no desvincularse la investigadora del proceso de investigación y de los efectos que produce.

El análisis en ese trabajo se realiza desde una perspectiva de género y epistemología feminista, que privilegia la construcción por y desde las experiencias de las mujeres (Bach, 2016), quiere contribuir a romper el cerco que ha confinado a las mujeres en los llamados "grupos silenciados" (Ardaner, 1975) que garantizaba a los grupos dominantes generar formas de expresión comúnmente aceptadas, tanto por la sociedad como desde la academia (Gil, 2006), porque las mujeres no son mudas, solo no han sido tenidas en cuenta ni escuchadas en su propia voz (Mathieu, 1978; Gil, 2006).

Es preciso reconocer que el conocimiento es una construcción generada por agentes cognoscentes inmersos en una sociedad determinada, con sus grupos y sus prácticas. Luego es imposible la pretendida neutralidad y consecuente objetividad total. Haraway (1995) construye una ontología con las que interpretar el mundo desde la perspectiva de las propias mujeres, una "epistemología situada o del punto de vista supone que cualquier conocimiento comporta una relación con su origen, es decir, que el contexto desde el que se adquiere el conocimiento influye en su elaboración como tal" y "Cualquier discurso es legítimo si se elabora de una manera responsable desde una perspectiva concreta que nos pertenece" (Villarmea, 1999). Reconocer el marco de investigación en la legitimidad de producir conocimiento científico desde quienes están implicados en las problemáticas estudiadas.

Existe escasa literatura que aborde la perspectiva de género en el turismo, y esta literatura es aún menor en el ámbito no anglosajón. El enfoque es acorde al papel menor al que las mujeres han sido relegadas en el ámbito de la industria, lo que no es ajeno tampoco en el

caso de la industria turística, por mucho que se trate de ofrecer una visión dulcificada de la misma en cuanto a la capacidad de promoción que supone para las mujeres en cuanto a ofrecer oportunidades laborales, especialmente en poblaciones más desfavorecidas económicamente. La discrepancia entre realidad y mensaje ha sido uno de los alicientes para introducir la perspectiva de género en el estudio del turismo en sus diferentes dimensiones. Las bondades del turismo para las mujeres han sido referidas mayoritariamente al ámbito del mercado laboral, pasando de largo como los hombres siguen ejerciendo el control de los recursos y siendo los que toman las decisiones en las empresas, relegando a las mujeres a posiciones subordinadas.

2.1. Lo personal sigue siendo político.

El feminismo ha contribuido enormemente a matizar y resituar los discursos sesgados que mostraban un mundo de oportunidades laborales a las mujeres en el ámbito del sector turístico, como lo ha hecho en general en relación al análisis de las desigualdades que afectan mayoritariamente a las mujeres en las sociedades occidentales, en las que predominaban, y aún lo hacen, discursos androcéntricos que trataban de perpetuar un rol asignado que las relegaba en razón de su "género". La biología no es el destino (Stolcke, 2003).

Hablar de género es hablar de feminismo, de feminismo hoy. Los retrocesos que se producen en las sociedades occidentales en la apropiación de espacios y protección de derechos conseguidos en los años 70 impulsados por los movimientos feministas, explican el resurgimiento del feminismo (Evans, 2015: 39-59; Fernández, 2017) y la adscripción mayor a esta "etiqueta" por parte de la sociedad (Fernández, 2017)[5], que luce esta visibilización, útilmente detectada por ciertas empresas que se han apropiado de la agenda feminista y sus supuestos valores, a los que se asocian para vender sus productos: "femvertising" (de feminism+advertising) en referencia a este tipo de publicidad: "This surface activism on social media from brands and consumers doesn't help the feminist cause. It's a marketing trend which revolves heavily around "slacktivism" — the low-effort

[5] "El número de mujeres estadounidenses que se declaran feministas pasó de un 50% en 2006, a un 68% en 2012 (Ms. Magazine, 2013). En 2016 el 60% de las mujeres y el 33% de los hombres estadounidenses se identificaban con el feminismo (The Washington Post, 2016)": En Fernández (2017) página 5. https://core.ac.uk/download/pdf/153334504.pdf recuperado 07.07.2019

version of activism online such as changing a Facebook profile picture with a social-justice theme[6]."

La industria turística no es ajena a esta adscripción a mensajes interesados en la línea del "femvertising". Perseverar en este enfoque es alejarse del espacio de reinvindicación de la igualdad que el feminismo legítimamente ha tratado de conseguir, y eso vuelve a remitir a lo colectivo: "Feminism is not about individual women, it's about a collective and communities. Advertising can't speak to collective politics because it's about the individual consumer," (Sarah Banet-Weiser: *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*, 2018). Lo que es tanto como decir que "Lo personal sigue siendo político" (Puleo, 2005)

El "feminismo" como concepto va vaciándose de contenido primigenio, por su uso interesado y prolífico, lo que aconseja una revisión para recalibrarlo, y especialmente desde el análisis que puede hacer la academia a fin de generar un marco de conocimiento fundamentado que evite volver a caer en la "mística de la feminidad" [7](Valcárcel, 2001) que relega y somete a las mujeres a posiciones subordinadas y subalternas tras los muros invisibles de la exclusión (Cobo, 2005). El uso prolífico y generalizado de los términos género y feminismo, ha ido modificando sus verdaderos significados intencionales y su capacidad de agencia. Esto no parece casual, pues *«el género ahora significa identidad de género», y esa identidad de género es una amenaza para la subjetividad*" (Butler, 2006). Sin una comunicación en clave de género se puede promover o no evitar la construcción de un entorno simbólico negativo plagado de roles y estereotipos (Rodal, 2015; Giménez y Etura, 2016), que se transmiten con enorme rapidez.

"Lo personal es político" [8] y el saber académico también era, en aquel contexto, fundamentalmente androcéntrico. La mujer seguía siendo definida en relación al hombre. Hasta la publicación del libro de Margaret Mead (1963) en "Sex and temperament in three primitive societies" la investigación social no había prestado atención a las diferencias entre

[6] https://thenextweb.com/opinion/2018/12/19/femvertising-does-nothing-for-feminism/ recuperado 07.07.2019

[7] Friedan, B. (2001). The Feminine Mystique. 1963. *New York.* : The book that changed the consciousness of a country—and the world. Landmark, groundbreaking, classic—these adjectives barely describe the earthshaking and long-lasting effects of Betty Friedan's The Feminine Mystique. This is the book that defined" the
problem that has no name," that launched the Second Wave of the feminist movement, and has been awakening women and men with its insights into social relations, which still remain fresh, ever since Friedan, B. (2010). *The feminine mystique*. WW Norton & Company.

[8] La frase fue popularizada por un ensayo de Carol Hanisch, de 1969, bajo el título *Lo personal es político*, publicado en 1970,[4] aunque ella rechaza la autoría de la frase. Fuente: Wikipedia. Consultada 26.06.2019

sexo y género, y como éste último resulta más una construcción social y cultural concreta, alejada de esencialismos.

En los años sesenta las académicas comienzan a analizar desde un enfoque predominantemente antropológico, los condicionantes que producen el relego de la mujer en una sociedad determinada. El libro de Rosaldo (1974): Woman, culture, and society: A theoretical overview[9], mostró como la tradición sociológica ha situado a la mujer en ese segundo plano, subordinada al hombre, iniciando una antropología feminista (Rosaldo y Lamphere, 1974; Harris y Young, 1979) que comenzó a prestar atención a las voces silenciadas de las mujeres (Ardener, 1973: en Stolke, 2004). Pero tampoco se constata unidad en la visión respecto a las causas de la subordinación de la mujer respecto al hombre en el trabajo y sociedad, pues si bien la mayoría y ante todo las feministas encontraban la explicación de la opresión de las mujeres en la cultura y en la estructura social, otras mujeres se alineaban con la corriente biologista (reproducción, vida doméstica: Ortner (1974); Rosaldo, (1974); Edholm, Harris y Young (1977), desde una visión rehén del etnocentrismo. Otras voces en la academia, especialmente en el ámbito del feminismo anglosajón mostraron matices como la opresión y desigualdad de género en el ámbito político. Clave es el libro de Millett (2016) “Sexual politics”, que mostró el valor de la crítica feminista en todas las facetas de la vida a partir del análisis de la obra de cuatro autores literarios de renombre (DH Lawrence, Henry Miller, Norman Mailer y Jean Genet) y lo hizo exponiendo los mitos patriarcales de su obra, extendidos al ámbito de la psicología, la filosofía y la política.

El feminismo sigue siendo necesario, su crítica y su reivindicación, en un tiempo marcado por la desestigmatización del “mensaje feminista” que le ha vaciado de contenido preformativo para convertirlo en un “mainstream” al servicio de un cierto marketing no interesado por los objetivos que el feminismo persigue: “We don’t need feminist advertising — we need companies to hire more women, have more women in leadership roles, and implement diverse hiring strategies” (Banet-Weiser, 2018).

El feminismo hoy y siempre quiere dar expresión teórica al proceso de cambio social profundo que se requiere para lograr la igualdad de género, lo que implica a todos los

[9] Rosaldo, M. Z. (1974). Woman, culture, and society: A theoretical overview. *Woman, culture, and society*, *21*.

niveles de la existencia humana: en el nivel económico, en el político, en el orden cultural y en el de las organizaciones simbólicas.

> "Así pues, entiendo que el reto actual del feminismo es el reto de la globalización y que este reto solamente se puede afrontar tramando pactos entre mujeres cada vez más amplios y más sólidos. Estos pactos son sin duda tremendamente difíciles, pero se va haciendo la experiencia de ellos en los proyectos de cooperación donde se implican cada vez más las mujeres, tanto las occidentales como las del Tercer Mundo.
>
> El feminismo ha de poder asumir el reto de la multiculturalidad orientándola en el sentido de una interculturalidad porque las mujeres, por encima de diferencias que nadie minimiza, han sufrido en común la dominación, y la subcultura femenina que esta dominación ha generado en todas partes y que reviste diferentes formas, tiene, con todo, claves comunes." (Amoros, 1999)[10]

El feminismo sigue contemplando necesario rescatar a las mujeres de ese espacio de otredad (Amoros, 1999) que las impide acceder al selecto "club restringido" (Sartre, citado por Amoros, 1999) al que pertenecen ellos, los que tienen pleno derecho de permanecer en él, porque así lo han definido.

2.2. A vueltas con el género

> *"J'ai longtemps hésité à écrire un livre sur la femme. Le sujet est irritant, surtout pour les femmes; et il n'est pas neuf. La querelle du féminisme a fait couler assez d'encre, à présent elle est à peu près close : n'en parlons plus. On en parle encore cependant. Et il ne semble pas que les volumineuses sottises débitées pendant ce dernier siècle aient beaucoup éclairé le problème. D'ailleurs y a-t-il un problème? Et quel est-il ? Y a-t-il même des femmes ? "*
> (De Beauvoir, 1949) En (Cusset & Yacoubi, 2016)

Género, "gender", se adopta como término que expresa todo un concepto, proveniente del ámbito médico enfrentado a los intersexos para poder explicar la no coincidencia entre características de comportamiento y sexo biológico, aunque se trate de atribuirlo a Stoller, R. J. (1968) en "Sex and gender: the transsexual experiment", iniciando el debate sobre el término, aún activo. El género, como categoría social, es una de las contribuciones teóricas más significativas del feminismo contemporáneo (Gamba, 2008). Como categoría analítica permite explicar las desigualdades que se dan entre hombres y mujeres, en las que lo

[10] https://www.te.gob.mx/genero/media/pdf/7e54a1d0ed1c5d0.pdf recuperado 07.07.2019

masculino y lo femenino forman parte de una noción de multiplicidad de identidades, que se construyen e influyen mutuamente a lo largo del tiempo. El género es también una articulación transdisciplinaria, que muestra la referida construcción de patrones y atribuciones en cada momento histórico para una sociedad concreta, dejando ver, desde siempre, una categoría de poder subyacente en su construcción (Lamas, 1996).

La mujer aparece en los análisis filosóficos, antropológicos, en un segundo rango en relación al varón. Tal es así en el pensamiento filosófico (Amorós, 1985) mostrando la ideología patriarcal que actúa en dos niveles: el de condicionante inmediato del modo en el que es pensada la mujer y también como condicionante mediato al excluir a la mujer del discurso filosófico (López Pardina, 1986), un discurso patriarcal que la utiliza como término de comparación negativo para los referentes de significación: género/individuo; intuición/realidad … Hablar de construcción del género (o los géneros) implica mencionar "El segundo sexo", libro publicado en 1949 escrito por Simone de Beauvoir, quien ya exponía que hablar de mujer y feminidad no es hablar de un algo inmutable, de un arquetipo que sobrevive al paso del tiempo, más bien al contrario, se trata de una aproximación cargada de referentes temporales, culturales, sociales, "dans l'état actuel de l'éducation et des mœurs" (De Beauvoir, 1949). A partir de entonces el "género", convertido en categoría social (Gamba, 2008) comienza a aparecer en las ciencias sociales, y en especial en el discurso feminista, donde ha seguido permaneciendo como referente conceptual (Pilardi, 1995) que ha dejado ver una constante en todos los tiempos, la subordinación de las mujeres como grupo (como género) (Lamas, 1996) siendo el rol de género un verbo que construye y estructura las relaciones interpersonales como un "verbo" que construye y estructura las relaciones interpersonales (García y Freire, 2000) a modo de constructo de naturaleza multidimensional.

No obstante esta complejidad de enfoques y riqueza de significados y matices, el uso del término/concepto "género" de manera generalizada ha ido vaciándolo de significado. Por eso es ahora aún relevante introducir el análisis de la perspectiva de género (García y Freire, 2000) con una base epistemológica de rigor, partiendo de diferenciar "sexo" (hecho biológico que establece una diferencia sexual en la especie humana) de "género", de significación social, que referencia a los roles e identidad de hombres y mujeres, en un proceso de interiorización marcado por la historia y el contexto social y cultural. El género es una construcción social e histórica marcada por las relaciones sociales y de poder, por tanto asimétrica, abarcativa (símbolos, identidades, sistemas…), transversal al entramado

social, que referencia roles de identidad generadores de vínculos jerarquizados discriminatorios (García y Freire, 2000), que asignan "papeles de género" (Gamba, 2007) a unas y a otros con los que catalogar conductas propias de hombres y de mujeres. No deja de ser llamativo que fuera el ámbito del estudio de la sexualidad humana el que reparara sobre la diferencia entre sexo y género (Gamba, 2007), allá por 1955: John Money propuso el término "papel de género" y Robert Stoller estableció la diferencia conceptual entre sexo y género[11].

El género conforma "sistemas de género": compendia conjuntos de prácticas de sociedades concretas, que responden a símbolos y representaciones de sus valores y normas sociales, tomando como fundamento la diferencia sexual anatómico-fisiológica de las personas sexuadas (Barbieri, 2013). En los sistemas de género el discurso de la mujer sobre su propia condición queda relegado habitualmente al del varón, convirtiéndose sin desearlo en el discurso del oprimido o «discurso del otro» (De Beauvoir, 1949). La manera en la que las mujeres en la escritura, la academia y la investigación han reaccionado a este discurso patriarcal imperante ha sido la de tratar de dotarle de contenido real, aclaratorio, que eliminara la confusión nada casual de "género" con "mujer". La historiografía se ha venido refiriendo al género desde una perspectiva de formulación descriptiva y causal universal, que excluye un análisis feminista que aporte explicaciones y propuestas de cambio. El "poder generizado" (León, 2000) funciona no de manera monolítica y estructurada, sino a modo de "constelaciones dispersas de relaciones desiguales" constituidas por campos de fuerzas sociales de tipo discursivo (Foucault, 1988; Barbieri, 2013).

La contrafuerza a esta presión limitativa es el "empoderamiento" de la mujer, de importancia capital para el feminismo. Definamos el término: "empoderarse significa que las personas adquieran el control de sus vidas, logren la habilidad de hacer cosas y de definir sus propias agendas" (León, 2000). El término (del inglés "empowerment") empezó a ser utilizado con el significado con el que le conocemos por parte de las feministas de la llamada segunda ola (años setenta), consciente de la importancia adquirida por la idea de poder. A nivel de movimiento organizado institucional, se cita el texto presentado en la Conferencia Mundial de la Mujer en Nairobi de 1985[12] en el que el concepto de empoderamiento aparece como

[11] http://sosvics.eintegra.es/Documentacion/00-Genericos/00-05-Documentos_basicos/00-05-031-ES.pdf
[12] El documento se tradujo al español por el Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer, (PIEM) del Colegio de México en 1988, bajo el título "Desarrollo, Crisis y Enfoques Alternativos: Perspectivas de la Mujer en el Tercer Mundo" (León, 2000).

una estrategia impulsada por el Movimiento de Mujeres del Sur, que quieren que se genere un proceso de transformación de las estructuras sociales, que afecten positivamente a sus propias vidas.

El género es una forma primaria de relaciones significantes de poder (Barbieri, 2013) : varón y mujer, masculino y femenino, … por tanto es pertinente el enfoque feminista que subraya que la "sensación" de empoderamiento "puede ser una mera ilusión si no se conecta con el contexto y se relaciona con acciones colectivas dentro de un proceso político" (León, 2000), de modo que el empoderamiento implica el cambio individual y la acción colectiva. Acción colectiva para reparar la división del mundo en partes definidas por las referencias biológicas - la reproducción - y la división del trabajo (Bourdieu, 2011), que comporta una cierta obsesión social por la sexualidad como legitimación de normas y comportamientos, persistentes aún hoy (Godelier, 1981) sirviendo de nuevo para generar estereotipos y desigualdades por medio de las relaciones significantes de poder que conforman el género, los géneros.

Las fronteras de género, como las de clase, existen para servir a una variedad de funciones políticas, económicas y sociales. Estas fronteras a veces son movibles y negociables. No operan sólo en la base material de una cultura, sino también en el mundo imaginado del arte. Las normas de género no siempre están explícitamente expresadas; a menudo son transmitidas de manera implícita a través de los usos del lenguaje y de otros símbolos. De nuevo, son fronteras que se construyen social y culturalmente (Burin, 2008; Conway, Bourque y Scott, 1996) y que persisten en un mundo cada vez más globalizado en el que aparentemente las fronteras físicas se diluyen, en especial en relación a la actividad turística (Guzmán, 2002).

La investigación de los estereotipos de género se ha beneficiado de las técnicas de la historia social y de las preguntas planteadas por las académicas feministas. A las preocupaciones tradicionales de la historia social por comprender las vidas de quienes se encuentran al margen de las estructuras oficiales de poder, las feministas han añadido un interés por investigar la experiencia de las mujeres. La posición de las mujeres varía de cultura a cultura, en cambio varía menos lo que se considera "masculino" y "femenino", lo que sometido a análisis expone que salvo la maternidad, es una construcción cultural la asignación de determinados trabajos a determinados sexos (Lamas, 1986). La multidimensionalidad de la categoría género supone contemplar "la dimensión de género"

(Lagarde, 1996) referida al conjunto de atribuciones y características asignadas al sexo: “no nacemos mujeres, nos hacemos mujeres (De Beauvoir, 1949)”.

Las expresiones de asimetría de los sexos las encontramos bajo diversas formas en todo tipo de actividades y dimensiones sociales, incluidas las del sector turístico. “Las relaciones son instituciones de género encargadas de reproducirnos como mujeres y como hombres” (Lagarde, 1996) En definitiva, la noción de género como hoy se conoce se acuña en el seno del feminismo (Rubin y Eynon, 1949) que hace de ella un paradigma central, y que resulta ser un parámetro científico necesario en las ciencias sociales (Bedia, 2005). “Gender is a constitutive element of social relationships based on perceived differences between the sexes, and gender is a primary way of signifying relationships of power (Scott,2007) .

2.2.1 La igualdad de género en la Agenda 2030

La igualdad de género significa que las mujeres y los hombres gozan de la misma condición y tienen las mismas oportunidades para hacer efectivos el disfrute pleno de sus derechos humanos y su potencial a fin de contribuir al desarrollo nacional, político, económico, social y cultural y de beneficiarse de sus resultados. Por lo tanto, la inequidad de género -y más específicamente la discriminación sustentada en el género- es una afrenta a un derecho humano fundamental y un obstáculo para la paz y el desarrollo (Unesco)[13] La igualdad de género es un principio relativo a los derechos humanos, un prerrequisito para un desarrollo sostenible centrado en las personas y un objetivo en sí mismo. Para la UNESCO, igualdad de género significa igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades para mujeres y hombres y para niñas y niños. Supone que se tengan en cuenta los intereses, necesidades y prioridades de mujeres y hombres, reconociendo la diversidad de los distintos grupos de personas (Plan de Acción de la UNESCO para la prioridad “Igualdad de género”, 20014-2021).

La UNESCO cuenta con una División para la Igualdad de Género que pretende facilitar el empoderamiento de la mujer y asegurar que se contempla el enfoque de igualdad en todos sus programas y actividades. Esta acción se lograría asegurando una programación de proyectos que atiendan las necesidades específicas de las mujeres y niñas. Asimismo

[13] http://www.unesco.org/new/es/havana/areas-of-action/igualdad-de-genero/ recuperado 07.07.2019

destacan la necesidad de aplicar la estrategia de integración de las cuestiones relacionadas con la igualdad de género de manera transversal en todos sus propios grandes programas. UNESCO contempla crear una red de puntos focales para la igualdad de género en el seno de cada sector para lo que ofrecen asesoría, recomendaciones, programas de capacitación e investigación a los Estados Miembros con el fin de lograr políticas públicas para la igualdad de género. Y pretenden hacerlo marcando estrategias que corresponda a cada prioridad sectorial incorporando la igualdad entre hombres y mujeres para lo que establecen ejes de actuación de acuerdo con el "Plan de Acción de la UNESCO para la prioridad "Igualdad de género", 2014-2021" (UNESCO, 2014)

Una revisión de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) y en especial el número 5: Igualdad de Género (Rosche, 2016) es completamente necesaria, si queremos saber dónde estamos y si podemos llegar allí donde el ambicioso plan nos quiere situar.

> "Cualquier cambio serio hacia el desarrollo sostenible requiere la equidad de género. La inteligencia y la capacidad colectivas de la mitad de la humanidad es un recurso que debemos nutrir y desarrollar, por el bien de todas las generaciones futuras." ("Gente resiliente en un planeta resiliente": Informe del Grupo de alto nivel del Secretario General de las Naciones Unidas sobre la sostenibilidad mundial, (2012), pág. 6). [14]

En el Anexo 1 se describen los ODS relacionados con la equidad de género, en concreto el ODS 5 y sus objetivos específicos. Las mujeres todavía están insuficientemente representadas en puestos directivos. En la mayoría de los 67 países que disponen de datos, entre 2009 y 2015 menos de un tercio de los puestos directivos superiores e intermedios estaban ocupados por mujeres.[15]

2.3. Agenda 2030, una revisión crítica

No son pocas las voces que cuestionan la viabilidad en la consecución de los ambiciosos objetivos marcados por la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible, adoptados por la asamblea general de la ONU[16] y concretados en un plan de acción cuyo fin último es

[14] http:// www.un.org/gsp/sites/default/files/attachments/Overview%20-%20Spanish.pdf
[15] https://undocs.org/es/E/2017/66
[16] aprobada en la 70º Asamblea General de las Naciones Unidas en septiembre de 2015, tras la firma de 193 jefes de Estado y de Gobierno mundiales

mejorar el bienestar universal. Estos objetivos establecidos son 17, denominados Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y llevan aparejadas 169 metas, a modo de hoja de ruta para la planificación de medidas por parte de los gobiernos, corporaciones y empresas integrando y equilibrando las tres dimensiones esenciales del desarrollo sostenible: la económica, la social y la ambiental. Si bien no se cuestiona la necesidad de los fines y de los objetivos, sí es preciso establecer un marco de reflexión crítica que permita afrontar desde otras ópticas su cumplimiento, a fin de tener en cuenta distintos contextos y realidades.

Fig. 1 ODSs Agenda 2030

Imagen de un.org.

imagen: uclg.org

Imagen: un.org

Fuente: ONU.ORG; UCLG.ORG; UN.ORG

Las propuestas de los ODS se han calificado de academicistas, y no exentas de una cierta retórica hueca y una ambigüedad deliberada, propia del contexto político del que emanan, con representantes de países con actuaciones presentes y planes de futuro de difícil compatibilidad. Hay que recordar que el hecho de acordar en 2015 estos ODS, responde al incumplimiento de los anteriormente acordados por Naciones Unidas: ODM-Objetivos de Desarrollo del Milenio, nacidos en 2000 con plazo hasta 2015. Ya en 2012 se constató la inviabilidad de su cumplimiento y se inició un proceso que denominaron «Post-2015» (Gómez Gil, 2017). Los ODS serían así una lista de acuerdos incumplidos, en gran medida. Y siendo los mismos actores impulsores "We, the Heads of State and Government", ¿qué ha de suceder para que ahora sí se cumplan? (Easterly, 2015a) [17]

[17] http://www.currenthistory.com/Easterly_CurrentHistory.pdf?utm_content=buffer4bde9&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

> «Los ODS mantienen la tradición de acuerdos utópicos promovidos por la ONU pero sin responsabilidades precisas, lo que facilita su incumplimiento» (Easterly, 2015 citado por Gómez Gil, 2017)

Llevado este análisis al cumplimiento del Objetivo 5: igualdad de género, también se constata una cierta retórica y una falta de reflexión crítica global y real que permita tomar decisiones (políticas, económicas, sociales, culturales) que aceleren la implementación de medidas necesarias para el cambio hacia el logro de la justicia social y de género, reafirmando los derechos de las mujeres. Lo que también se manifiesta en este ODS5, cuyos antecesores fueron los propios ODM-Objetivos de desarrollo del Milenio, y antes la Declaración y la Plataforma de Acción de Beijing[18]. No deja de ser resaltable por ello el que en el Post-2015 el propio Secretario general de Naciones Unidas Ban Ki-Moon declarara el papel relevante desempeñado por los grupos feministas en el avance de los logros hacia la igualdad de género: "*el papel de las organizaciones feministas autónomas en la promoción de los derechos de la mujer se ha reconocido como el factor más importante en la aplicación de las políticas de igualdad entre los géneros"* (ONU Mujeres, p.10; Mujeres, 2015) .Los cambios solo se producirán si se sustentan en transformaciones culturales profundas (Pajarín García, 2015).

En España la Red Española del Pacto Mundial presentó en 2016 una guía y organizó jornadas para asesorar a las empresas en relación a la implementación de los ODS en su estrategia de gestión y organización: "El Sector Privado ante los ODS. Guía Práctica para la acción'[19] . A un año de puesta en marcha de los ODS, en 2016, se señala que las empresas del IBEX 35 han incorporado en sus estrategias de negocio los ODS, y más del 40 % de las empresas señalan que cuentan con una estrategia desarrollada. El ODS 5 "Igualdad de Género" y el Objetivo 8 "Trabajo decente y crecimiento económico", son de los más citados por las empresas españolas en sus memorias de sostenibilidad, según datos de Global Compact, aunque al no existir un marco homogéneo de reporte es difícil la valoración cualitativa no es posible comparar las memorias de sostenibilidad, máxime cuando el sector privado ni dar pautas comunes de éxito en implementabilidad. Para ello se

[18] La Plataforma de Acción de Beijing, aprobada en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer (1995), y el Consejo Económico y Social solicitaron a Naciones Unidas, los Estados Miembros, las organizaciones internacionales y las organizaciones no gubernamentales, la incorporación de las perspectivas de género en todos los ámbitos políticos.

[19] https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2016/09/Guia_ODS_online.pdf

creó una Guía CEO Guide to the Sustainable Development Goals[20] elaborada por el WBCSD en junio 2017.

En 2017 la Fundación Bertelsmann por encargo de Naciones Unidas presentó el SDG Index and Dashboards Report[21], primer estudio global que muestra el grado de cumplimiento de 157 países sobre el desarrollo de los ODS y que fue presentado durante el G20. Los países más avanzados en cumplimiento son Suecia, Dinamarca y Finlandia. Entre los países del G7 solo Alemania y Francia forman parte del TOP 10.[22] España se sitúa en el número 25 del ranking de países, señalándose que con respecto a 2016 España pierde algunos de los avances alcanzados el año anterior como en el ODS 5 (Igualdad de Género) que en la pasada edición aparecía como cumplido. En el caso de la igualdad de género, con una brecha salarial cercana al 15% España está lejos de cumplir con estos objetivos, si bien en el último año se constata voluntad de avance. [23] Por otro lado, percepción que el sector empresarial tiene sobre el grado de avance de los ODS parece no corresponderse con la que tienen las organizaciones de la sociedad civil. Los autores del estudio citado también indican que carecen de datos suficientes aportados por los países para medir el objetivo relacionado con "Medidas más amplias de empoderamiento de las mujeres (ODS 5)". Lo que no se define no se puede medir, lo que no se puede medir no se puede gestionar ni mejorar (Montague, Kelvin).

En conclusión, los ODS suponen una útil hoja de ruta que abre un horizonte más fácilmente alcanzable en los objetivos que describen, pero que para no quedarse en la retórica de las grandes declaraciones, requiere actuaciones concretas, indicadores de medición y de seguimiento, trabajo en red, apoyo económico, social y político que impulsen una ética de justicia socioeconómica y derechos humanos universales. Además, y muy importante, supervisar que los objetivos de desarrollo relacionados con la mujer no sean versiones instrumentales en las que se les considere útiles ética y estéticamente en los marcos políticos y empresariales. Aquí el feminismo, su hermandad en el compromiso, su

[20] https://sdghub.com/ceo-guide/
[21] "El Índice y el Tablero ODS preliminar representan el primer intento de medir labasede referencia de cumplimiento de losODS en todos los 17 objetivos para los países"
[22] https://www.sdgindex.org/
[23] https://www.nuevatribuna.es/articulo/espana/cumpliendo-espana-objetivos-desarrollo-sostenible-marcados-onu-2015/20180206095331148232.html

perspectiva, puede aportar mucho, como ha venido siempre haciendo (Cornwall y Edwards, 2015; [24]Harcourt, 1994; Fukuda-Parr, 2016) .

2.3.1 Agenda 2030 y ODS 5 en relación al turismo, dónde estamos.

Se dispone ya de las primeras evaluaciones sobre tendencias temporales de los objetivos de sostenibilidad, realizadas por agencias de Naciones Unidas: UNDP, 2018; WHO, 2016; UNWOMEN; 2018; UNICEF2017; DESA 2018) y por miembros del Grupo Consultivo de Expertos (IAEG-SDG), creado para diseñar un marco de indicadores globales para los ODS (Sachs et al., 2016). En "A critical framework for interrogating the United Nations Sustainable Development Goals 2030 Agenda in tourism" Boluk, Cavaliere y Higgins-Desbiolles (2019), publicado en JOURNAL OF SUSTAINABLE TOURISM, las investigadoras, pertenecientes a Universidades estadounidenses, de Canadá y Australia, refieren a McCloskey's (2015) para indicar que gran parte del fallo en la aplicación de los ODS (en este caso en los previos MDGs: Millennium Development Goals de Naciones Unidas, año 2000[25]) se debe a una falta de análisis crítico, de conciencia crítica en su revisión y aplicación, que requiere ser subsanada si se aspira a la sostenibilidad que proclama la Agenda 2030, y se ha de afrontar con referencia a la sostenibilidad del sector turístico, concretando temáticas clave que impulsen actuaciones específicas, que las autoras clasifican en seis áreas, siendo el género una de ellas ("critical tourism scholarship, gender in the sustainable development agenda, engaging with Indigenous perspectives and other paradigms, degrowth and the circular economy, governance and planning, and ethical consumption")[26] "Women are essential to the achievement of sustainable development" dicen las autoras (p. 6), que subrayan que la equidad de género sigue siendo el eslabón perdido del desarrollo sostenible (Stevens, 2010).

[24] http://www.unrisd.org/UNRISD/website/newsview.nsf/0/5b1af7b8d23f22fdc1257e1900527678?OpenDocument&Click=

[25] Millennium Development Goals (MDGs):"The United Nations Millennium Development Goals are eight goals that all 191 UN member states have agreed to try to achieve by the year 2015. The United Nations Millennium Declaration, signed in September 2000" (Naciones Unidas, recuperado 08.07.2019 en https://www.who.int/topics/millennium_development_goals/about/en/

[26] https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09669582.2019.1619748?needAccess=true& recuperado 08.07.2019

Las mujeres son esenciales no solo en el logro sino también en la implementación de medidas para lograr la sostenibilidad en el turismo, porque ellas a menudo son las que sufren de forma más notorias las prácticas negativas, en forma de menores salarios, falta de oportunidades en el acceso al empleo y niveles de responsabilidad, asociación a determinadas tareas en relación a su "género", por no mencionar el denigrante mal llamado turismo sexual (Poulston, 2008). Pese a ser una parte significativa de la fuerza de trabajo en el sector turístico (tanto formal como informal). El avance requiere la plena participación de las mujeres en el diseño de las medidas, lo que supone reforzar su liderazgo " (Beijing Declaration, 1989), y esto no se logra solo que el análisis y la buena voluntad de las instituciones que suscriben declaraciones y acuerdos, sino con medidas reales que impacten en las estructuras de poder y opresión, lo que de nuevo nos lleva a las aportaciones del feminismo – pensamiento crítico y medidas de actuación - poco explicitadas en el sector turístico, según las investigadoras, que citan a Munro, (2013).

Reconocen las investigadoras que el análisis del género en el turismo ha sido resultado del análisis del género en relación a la sostenibilidad ("Gender analysis of tourism emerged from the discussions of gender in development" p.852):

- Enloe (1989) apela al ethos feminista ("lo personal es político") para revelar como el desarrollo del turismo se construye a menudo sobre la opresión y explotación de las mujeres.
- Swain (1995) y Sinclair (1997) marcan un momento crucial en los estudios sobre turismo señalando las interfaces entre género, trabajo y turismo y como los sistemas de jerarquía patriarcal impiden el empoderamiento de las mujeres también en este sector.
- Pritchard, 2007 analiza la relación entre sexo y turismo
- Chambers et al., 2017, como aborda la academia la relación entre género y turismo, reafirmando el "gender gap" que señaló Munar (2015) que se trató de subsanar por medio de grupos impulsados por las redes sociales ("Women Academics in Tourism" en Facebook).
- Moreno Alarcón, Cole, Khoo-Lattimore, Chiao, Yang y Sanggyeong, Kato, son investigadoras que se detienen en el análisis de prácticas reales y discursos institucionales, señalando alejamientos preocupantes.

Un aspecto que consideran clave las investigadoras del artículo que se analiza, es vincular la investigación de la academia con la acción política (Swain, 1995 : "gender in tourism is "both a scholastic and a political endeavour" p. 264). La revisión crítica en la forma limitada en la que se está abordando el Objetivo de Equidad de Género (ODS 5) la están impulsando las ONGs, en especial desde 2017, fecha en la que se declaró el "International Year of

Sustainable Tourism for Development" (UNWTO): el análisis del género y la monitorización de las condiciones de trabajo, la formación para capacitar en lo laboral son propuestas generalistas e insuficientes (UNWTO, 2017). La ONG Equality in Tourism (EiN), creada en 2014 para impulsar la igualdad de género en el turismo, declaró: "it depicts a limited framing of gender issues as related to economic empowerment, leaving out discussions of political empowerment and broader questions on structural inequalities" (2017).

El pensamiento feminista con sus herramientas para la reflexión crítica y la acción política transformadora nos alerta sobre la necesidad de insistir en el pensamiento crítico y la amplitud de matices (política, mercado, ecología, gobernanza, consumo…) que han de contemplarse si se quiere lograr la igualdad de género en el turismo de manera real, y no solo dar continuidad a discursos vacíos que perpetúan el "business as usual" (Scheyvens et al., 2016). No cabe duda del impacto positivo de los ODS en relación a la sostenibilidad, en general, y en particular respecto al turismo y a la igualdad de género, al aportar un marco de referencia y mantener vivo el debate. Pero como se ha podido ver se muestra claramente insuficiente, y requiere permanecer en el pensamiento crítico que permita una reflexión lúcida traducida en políticas y acción. Educar en sostenibilidad es también un requisito básico, porque la aspiración no es solo llegar a 2030 con buenos resultados en el avance de los objetivos planteados por la Agenda de Naciones Unidas, sino ir más allá en fines y tiempo.

2.3.2 Agenda 2030 y Los Criterios GSTC

Por su dimensión, participantes y consenso logrado, se puede tomar como referencia en la trasposición de las medidas para el logro de los Objetivos de la Agenda 2030, las generadas por el Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC) que es quien establece y gestiona los estándares mundiales de sostenibilidad: los Criterios GSTC.
El GSTC es una organización independiente y neutral, registrada en los EE.UU. como una organización sin fines de lucro entre cuyos miembros están Naciones Unidas, ONG´s, gobiernos nacionales y provinciales, empresas de viajes, hoteles, operadores turísticos, particulares y comunidades, que comparten su compromiso en desarrollar las mejores prácticas en turismo sostenible.

Los Criterios GSTC son ”los principios rectores y los requisitos mínimos que cualquier empresa o destino turístico debe aspirar a alcanzar para proteger y mantener los recursos naturales y culturales del mundo, garantizando al mismo tiempo que el turismo alcance su potencial como una herramienta para la conservación y la mitigación de la pobreza” (GSTC, 2019). Los Criterios GSTC serían unos estándares mínimos para la sostenibilidad y se basan en cuatro pilares: los impactos en el entorno físico, social, cultural, y un cuarto pilar relacionado con la gestión de la sostenibilidad (Alianza GSTC, 2008).

En la actualidad hay dos conjuntos de Criterios: Criterios GSTC para Destinos (para responsables de las políticas públicas y los administradores de destinos) y los Criterios GSTC para la Industria Turística (para hoteles y operadores turísticos). El GSTC actúa como Organismo de Acreditación global para Programas de Certificación si bien no certifica directamente ningún producto o servicio; pero acredita a los que sí lo hacen. El origen de los Criterios GSTC se remonta a 2007 cuando se crea la organización Alianza para los Criterios Globales de Turismo Sostenible (GSTC Partnership) que reúne a 32 socios, y que fue iniciada por Rainforest Alliance, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), la Fundación de las Naciones Unidas y la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT). La coalición lanzó formalmente la Alianza GSTC el 6 de octubre de 2008, en el Congreso Mundial de la Naturaleza de la UICN. El objetivo era “fomentar una mayor comprensión de las prácticas de turismo sostenible y la adopción de principios universales de turismo sostenible” para lo que desarrolló los citados criterios en referencia a la planificación efectiva de la sostenibilidad; maximizar los beneficios sociales y económicos para la comunidad local; reducción de los impactos negativos sobre el patrimonio cultural; y reducción de los impactos negativos en el medio ambiente. Los Criterios iniciales del GSTC fueron estándares de sostenibilidad para hoteles y operadores turísticos (2008) y posteriormente (2016) los Criterios GSTC para la Industria Turística (GSTC-I). Los Criterios se diseñan para cumplir con los códigos de conducta ISO y el código de establecimiento de estándares de ISEAL Alliance, organismo internacional que orienta en el desarrollo y la gestión de estándares de sostenibilidad para todos los sectores. 6.

Los Criterios son el mínimo, no el máximo, que las empresas, los gobiernos y los destinos deben alcanzar para abordar la sostenibilidad social, ambiental, cultural y económica y

están diseñados para adaptarse a las condiciones locales y complementarse con criterios adicionales según países.

Los Criterios GSTC solo mencionan cinco veces la palabra "women" [27] en sus grandes epígrafes:

- Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo
- Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación
- Eliminar todas las prácticas nocivas, como el matrimonio infantil, precoz y forzado y la mutilación genital femenina
- Reconocer y valorar los cuidados y el trabajo doméstico no remunerados mediante servicios públicos, infraestructuras y políticas de protección social, y promoviendo la responsabilidad compartida en el hogar y la familia, según proceda en cada país
- Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública

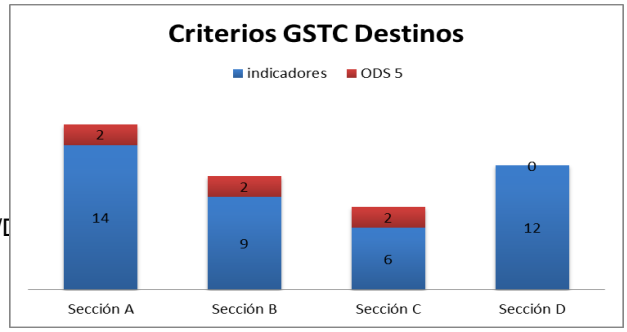
Criterios que guardan estrecha relación con los de Naciones Unidas. De hecho, esta estrecha participación de Naciones Unidas en los GSTC se desarrolla marcando la correlación entre criterios y ODS 5. Se puede ver detalle más completo en el Anexo 3. En resumen la correlación de Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos con ODS5, organizada en torno a las Secciones del GSTC Destinos, es la siguiente:

Tab. 1Criterios GSTC y correspondencia con ODS5

Criterios GSTC Destinos	**indicadores**	**ODS 5**
Sección A	14	2
Sección B	9	2
Sección C	6	2
Sección D	12	0

Fuente: GSTC. Elaboración propia

Graf. 1 Criterios GSTC y ODS5



Fuente: GSTC. Elaboración propia

[27] https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/2013/11/D
14.pdf

En detalle, las menciones reflejadas en Tab.1 y Graf.1 son las siguientes:

- A8 Acceso para todos
- A10 Satisfacción de los visitantes
- B3 Participación pública
- B7 Evitar la explotación
- C3 Comportamiento de los visitantes
- C4 Protección del patrimonio cultural

2.4. Turismo ¿y género?

Cuando se plantea como se ve afectada la participación de la mujer en el sector turístico, lo que se detecta es un análisis que prima una visión economicista (Fuller, 2012) y generadora de oportunidades laborales que habrían de aportar libertad, independencia y un cierto empoderamiento a las mujeres. Así trabajar en o para el sector turístico se convierte en una especie de bálsamo sanador de desigualdades e invisibilidades. No debemos conformarnos con las estadísticas de incremento de empleadas en el sector turístico, hemos de entrar en el detalle, en cómo se produce este incremento de fuerza laboral femenina, en qué tipo de puestos, a costa de qué sacrificios (ocio, vida personal en definitiva), y cambiar el enfoque, hacerlo desde la aportación de las mujeres a los procesos de desarrollo de las comunidades en las que se enmarca su trabajo (González y García, 2009), y estaría bien relacionarlo con las políticas adoptadas para fomentar el principio de igualdad de oportunidades en esos espacios. Esto va más allá del objetivo de este trabajo, pero es necesario mencionarlo para resituar a la mujer como agente activo que contribuye al desarrollo, y no como agente pasivo al que se salva del ostracismo de la vida familiar y la escasez de oportunidades gracias al empleo que el turismo supone, sea cual sea el coste.

Son muchos los matices que construyen el espacio participativo en el que tienen presencia las mujeres, y así lo es también en el ámbito de la actividad ferial: expositoras, visitantes, organizadoras, conferenciantes, trabajo en empresas auxiliares que dan servicio a la actividad, en el empleo inducido por la actividad ferial, etc. La definición “oficial” de género,

adoptada internacionalmente, la aporta Naciones Unidas (UNESCO) [28] y en ella recoge piezas clave en la construcción del discurso: es una "construcción sociocultural", conforma "roles", implica relaciones de poder (percepción, estatus). La "igualdad" entre los géneros presupone igualdad de "oportunidades", de "derechos", en todos los ámbitos (público y privado). Y se concluye con que es clave en el desarrollo sostenible.

- *Por "género" se entienden las construcciones socioculturales que diferencian y configuran los roles, las percepciones y los estatus de las mujeres y de los hombres en una sociedad.*
- *Por "igualdad de género" se entiende la existencia de una igualdad de oportunidades y de derechos entre las mujeres y los hombres en las esferas privada y pública que les brinde y garantice la posibilidad de realizar la vida que deseen.*
- *Actualmente, se reconoce a nivel internacional que la igualdad de género es una pieza clave del desarrollo sostenible.*[29]

Ahora bien, ¿cómo se aborda desde el turismo la igualdad de género?, y mucho antes, ¿se aborda la cuestión del género en el turismo? ¿Cómo? ¿Desde cuándo? Y en un plano más general, ¿cómo lo hace la academia desde las ciencias sociales? Trataremos de dar respuesta a estas preguntas, a través de un recorrido por la literatura científica más relevante en relación a estas cuestiones.

2.5. Industria de reuniones, Industria MICE.

Partimos de una constatación: desde que existen personas existen las reuniones (…"that for as long as there have been people, there have been meetings (Montgomery & Strick (1995, p. 4): citado por: Spiller, 2014). Se suele plantear el sinónimo entre "turismo" e "industria" de reuniones, siendo precisa una diferenciación, a partir de la definición elaborada por la Organización Mundial del Turismo.

[28] https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Iguldad%20de%20genero.pdf

29 https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/.../Iguldad%20de%20genero.pdf

El turismo de reuniones se puede clasificar dentro de un concepto más global como es el turismo de negocios, que reuniría dos grandes subgrupos: asociativo y corporativo (Bigné, Alcañiz, Font y Andreu, 2000) Ricardo García-Viana Brookes, clasifica el turismo de reuniones dentro de la la industria de eventos, en tres tipos: la social y placer, conferencias y convenciones y ferias y exhibiciones (Rincón del Valle, 2015). Por otro lado, autores como Guadalupe Maure Agüero (2007), hablan de un "turismo de eventos". La investigadora plantea esta taxonomía:

1. Evento: Término genérico que designa a cualquier tipo de reunión profesional de corte científico, técnico, cultural, deportivo, educativo, político, social, económico, comercial, religioso, promocional o de otra índole que facilite el intercambio de ideas, conocimientos, y/o experiencias entre los participantes.

2. Turismo de eventos: incluye congresos, convenciones, ferias, exposiciones, viajes de incentivo, festivales. Es una modalidad del turismo de negocios, que moviliza esencialmente a líderes de opinión en distintas ramas del conocimiento, la ciencia, la tecnología, la finanzas o el comercio.

3. Turismo de reuniones: Actividades económicas asociadas a la realización de congresos, convenciones, viajes de incentivo, y otras reuniones similares a estas (jornadas, encuentros conferencias, simposios, foros, seminarios, cursos…) convocados por motivos profesionales y/o asociativos.

4. Turismo de negocios es un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocio, congresos y convenciones con diferentes propósitos y magnitudes.

El término más generalmente utilizado es el de "Turismo de negocios", que haría referencia a un mercado con diversos segmentos y productos y distintos propósitos y magnitudes. Ella distingue dos tipos de Turismo de Negocios:

a) el individual: viajeros de negocios, que por cuestiones inherentes a sus actividades, se desplazan de una ciudad a otra o de un país a otro para desarrollar actividades relacionadas con su profesión.
b) el grupal: eventos como Congresos, Convenciones, Incentivos y Exposiciones

La OMT (2007) define Turismo de reuniones como:

> Conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales, profesionales o asociativas a través de la realización de negocios congresos, convenciones, viajes de incentivos y otras reuniones similares a estás como por ejemplo, jornadas, presentaciones de productos, conferencias,

simposios, foros, seminarios, cursos et., convocados con diferentes propósitos y magnitudes.

La OMT (2007) clasifica al Turismo de Reuniones en 5 categorías

A. Convenciones y reuniones corporativas o de negocios.
B. Reuniones grupales o empresariales
C. Congresos de asociaciones.
D. Ferias y exposiciones comerciales.
E. Otras reuniones.

Las Ferias y exposiciones comerciales son "Eventos comerciales o culturales que reúnen a miembros de un sector empresarial, profesional o social, organizado con el propósito de dar a conocer productos o servicios y llevar a cabo labores de relaciones públicas o de comercialización. Los asistentes acuden con el propósito principal de visitar el área de exposición "(OMT, 2007). La Industria de reuniones tiene que ver con la categoría de negocios y motivos profesionales pudiendo dividirse en "asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones" y en "otros negocios y motivos profesionales".

La industria de reuniones es el término utilizado de manera preferente por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), por Meeting Professional International (MPI) y por Reed Travel en lugar del acrónimo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) que no reconoce el carácter industrial de las mismas. Según la clasificación de la International Congress and Convention Association (ICCA) (Agüero, 2007) las reuniones internacionales son aquellas que Cuentan con al menos 50 participantes extranjeros;

- son organizados con una frecuencia regular
- su sede rota por al menos a tres países diferentes.

Para la Unión Asociaciones Internacionales (UIA) los parámetros para un congreso internacional (Agüero, 2007) son:

- mínimo de 300 participantes,
- 40% de ellos extranjeros en relación al país sede y pertenecientes a cinco nacionalidades distintas
- duración mínima de 3 días.

Los eventos se pueden clasificar en función de su tipología organizativa:

- eventos de Diseño Propio: la idea es generada por una organización que se encuentra ubicada en una ciudad del propio país
- Sedes Captadas: eventos generados por una asociación y/o institución cuyas ediciones son realizadas en diferentes países.

Clasificación de estos eventos según las entidades que los convocan :

- gubernamentales,
- no gubernamentales,
- corporativos.

Clasificación según el sector económico/científico que las genere:

- reuniones Económico/Comerciales,
- Médico/Sanitarias,
- Culturales,
- Científico/Tecnológicos.

Por el tamaño, ICCA los clasifica en:

- eventos pequeños (50 hasta 249 delegados)
- medianos (250 hasta 499 delegados)
- eventos de mayor tamaño (500 hasta 2000 participantes.
- mega eventos (más de 2000)

La industria de reuniones formaría parte de las industrias turísticas que son aquellas que generan principalmente productos característicos del turismo. Según la definición de la OMT, Reed Travel Exhibitions, ICCA y MPI, "reunión" es un término general que se refiere al encuentro de un número de personas en un lugar con el objetivo de organizar o llevar a cabo una actividad concreta, e implica un encuentro de diez o más participantes por un mínimo de cuatro horas en un espacio contratado. Estas reuniones pueden ser: convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales y exposiciones, incentivos, reuniones empresariales y de negocios y otras reuniones que cumplan los criterios mencionados. La OMT hace dos apartados en la Industria de Reuniones (OMT, 2017)[30] en la categoría de negocios y motivos profesionales:

- "asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones" y en
- "otros negocios y motivos profesionales".

El segmento MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions), se encuentra en un momento de relativo optimismo según el informe "Trends Watch Report 2019", presentado en la feria IBTM en Barcelona. Hay una diferencia abarcativa en cuanto a que la Industria

[30] http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico

de Reuniones implica a todas las empresas dedicadas a su organización y desarrollo, en cambio el Turismo de Reuniones iría más referido al turista, al viajero que se desplaza de su domicilio para realizar una actividad en un destino, con promedio de estancia mayor de venticuatro horas y menor a un año, y que al ser consecuencia de la participación o asistencia a un evento enmarcado en esta tipología, sería "turismo de reuniones". International business travel o Viaje internacional de negocios, puede definirse como el viajar para una organización cruzando fronteras internacionales (Westman, Etzion y Gattenio, 2008)

El visitante de negocios es un visitante para el que los negocios y motivos profesionales son el motivo principal (OMT, Organización Mundial del Turismo, 2014) de un viaje turístico.[31] "Bleisure travel" es un ejemplo del interés por los viajes multiculturales que va creciendo entre los viajeros internacionales. Si a los viajeros de negocios se les considera 'engines of innovation' (Hovhannisyan y Keller, 2015) los llamados "bleisure travelers" pueden actuar como palancas de transformación (Lichy y McLeay, 2018) gracias a la transmisión del conocimiento (emitido y recibido), y que se referiría al comportamiento de los turistas de negocios y turistas MICE, que tratan de aprovechan sus viajes de trabajo para disfrutar de unos días libres que les permitan conocer mejor el destino al que viajan por motivos de trabajo (Gonzalo, 2013). La motivación personal unida a la profesional del viajero "bleisure" es algo que no es nuevo, si bien ahora está empezando a analizarse por presentar oportunidades de negocio para la industria turística y los destinos. Así, se expone que si en 2016 los viajes de trabajo con extensión de ocio suponían el 40 %, en 2018 es ya el 60 % (Expedia)[32] [33] (SPAIN CONVENTION BUREAU, 2018) [34]. La tendencia a personalizar los servicios (Santos, Veiga y Águas 2016) que demandan los turistas implica un reto a los organizadores de la industria MICE.

[31] http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico
Turismo, O. M. (2008). Entender el Turismo: Glosario Básico. Obtenido de http://media. unwto. org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico.

[32] El termino Bleisure procede de Business + Leisure. En un estudio sobre tendencias de viaje realizado en 2014, Ali, R., Clampet, J., Schaal, D., & Shankman, S. (2014) señalaron entre las 14 tendencias, en posición el crecimiento del segmento "bleisure", al igual que un año antes ya lo hizo en The Growing Trend of Bleisure Travel F. Gonzalo

[33] http://scb.es/bleisure/

[34] Los viajeros "bleisure" son viajeros frecuentes (unos 6 viajes al año, 71 % de ámbito nacional) y sus viajes de trabajo duran entre 2 y 3 noches; los sectores que desarrollan más viajes de este tipo son los de tecnología, manufacturas y finanzas. El principal motivo del viaje de trabajo es asistir a conferencias (67 %) y sobre todo a reuniones de la propia empresa (internas o externas: 76 %). El viaje comercial supone el 42 %, Es un tipo de viaje no sujeto a estacionalidad. En los viajes de más distancia, alargan más la estancia.

En España destaca la importancia para el sector servicios de ferias. Según los datos de la Asociación de Ferias de España, durante 2016 se celebraron en territorio nacional 323 ferias, siendo Madrid y Barcelona las ciudades que más exposiciones organizaron. El número de visitantes a ferias españolas creció en 2016 un 5.7% respecto a 2015, llegando a los 5.4 millones. En cuanto a la periodicidad de las ferias, el 69% de estas son de carácter anual, el 15% bienales, el 12.4% semestrales y un 3.6% de nueva celebración.[35] Por la tipología del turista y del gasto que realiza, se trata de una modalidad altamente rentable, que reduce la estacionalidad turística, si bien por su idiosincrasia es una actividad con su propia estacionalidad (Agüero, 2007). Esta actividad es impulsora de desarrollo económico inducido de manera directa por el intercambio comercial/empresarial que supone, destacando la capacidad de generar empleo, sumando a la cadena de valor del turismo la propia de estos eventos. También favorecen una explotación más lineal a las instalaciones turísticas y hoteleras, y son el principal complemento del turismo de ciudad y del turismo cultural urbano, influyendo en la mejora de la calidad de los servicios.

La industria del turismo de eventos nace en los años 50 y pasa a adquirir protagonismo a partir de los años 70. El crecimiento en número de congresos internacionales y asistentes fue tan grande que requirió la creación de organismos internacionales para la mejor organización de este tipo de encuentros (Millares, 2001) desde los que promocionan el destino (Convention Bureau) a los organizadores profesionales (Organizadores Profesionales de Congresos-OPC) agrupados en sus asociantes profesionales que fortalecen las necesarias alianzas para la captación, organización y desarrollo de los mismos de forma adecuada. "*Cada Evento es una empresa transitoria y colectiva, dos rasgos que solo pueden ostentar esta modalidad turística, lo que la convierte entre otras razones, en una modalidad compleja y única a la cual ninguna otra se le parece".*(p. 3: Millares, 2014)

Los eventos (excluimos aquí los virtuales) son citas planificadas que se desarrollan en un espacio concreto y en un tiempo concreto, creados con un fin siempre específico, para una comunidad específica, y siempre resultan ser únicos, por lo que parte de su éxito de convocatoria reside en esta peculiaridad "you have to 'be there' to enjoy the unique experience fully"(Getz, 2008) El término 'event(s) tourism' no era apenas utilizado antes de

[35] Ostelea, School of Tourism & Hospitality, informe "Turismo de negocios: retos y oportunidades",

1987 cuando The New Zealand Tourist and Publicity Department (1987) escribió en un informe: ‘‘Event tourism is an important and rapidly growing segment of international tourismy’’. Poco después, en 1997, Donald Philip Getz, Ph.D. Professor of Tourism and Hospitality Management en la University of Calgary, especializado en la investigación de la industria de los eventos, escribió un artículo destacando la necesidad de considerar la especificidad e importancia de los eventos y la profesionalización necesaria de cara a su planificación y organización: *Special events are a unique form of tourism product, but they should not be viewed narrowly as mere attractions for exploitation in tourism development schemes.* (Getz, 1989) Anteriormente se hablaba de distintos tipos de eventos, pero no de “event tourism”.

Pronto se constató el valor turístico de los eventos de negocios (reuniones, convenciones y ferias – tanto profesionales como dirigidas al público general), y las ciudades desarrollan espacios especializados: centros de convenciones, recintos feriales..atendidos por profesionales especializados en la gestión, captación y organización de eventos. El primer convention bureu en Estados Unidos se estableció en 1896 (Leask y Spiller, 2002) y en 1914 se funda la International Association of Convention Bureaus. La producción de literatura científica es un exponente de madurez de un sector. Los eventos son objeto de interés por parte de la investigación desde hace relativamente poco tiempo (Getz, 2008). J. Mair (2013) mostró como se produjeron tan solo 144 artículos específicos del sector de eventos de negocio o MICE en una década, y la mayoría de ellos en 5 revistas especializadas: Journal of Convention and Event Tourism (58) Journal of Convention and Exhibition Management (40), Tourism Management (10); Event Management (7); Journal of Travel Research (6) Por otro lado, hay quienes como el citado Donald Getz (2008) consideran que el estudio del turismo de eventos no debe ser considerado un campo aislado de estudio.

Si analizamos esta literatura producida en torno al turismo MICE para identicar si existe interés por analizar la participación de las mujeres en el mismo, o si se contempla una dimensión de género, constatamos un vacío: dirección y organización, revisión de la literatura. En la Tab. 2 se realiza una cronología por los principales referentes:

Cronología de la literatura especializada en turismo de eventos

1º época: 1070s Pioneros/as
Se encuentran solo 4 artículos en JTR (Journal of travel research) según (Formica, 1998)

2ª época: 1980s
Se incrementa mucho el número de estudios publicados sobre la materia. Enfoque de gestión de eventos.
3ª época: 1990s
Se continúa prestando atención a los beneficios económicos derivados de este segmento del turismo de negocios, el de los congresos y convenciones
4ª época: (2000-2010)
Con motivo del fin del milenio se suceden acontecimientos, grandes eventos, y publicaciones en relación a éstos, así como "state-of-the-art" de contenidos y metodologías para medir el impacto de los eventos.
5ª época: (2010+)
Madurez en la investigación. Se presta atención al impacto en relación a la sostenibilidad.
Se repasa la historia del turismo de eventos.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Getz, 2008)

Y según avanza el tiempo, siguiendo la pauta marcada por ICCA y OMT, se habla cada vez más de "industria de reuniones": Meetings, Expositions, Events & Conventions (Fenich, 2013). La industria MICE se enfrenta a importantes retos de adaptación a las demandas del mercado, como se ha mostrado, en formatos y calidad de servicios altamente especializados, si bien el reto más importante es el de poder contribuir de manera activa a la sostenibilidad de su entorno (Smart Tourism Destinations (STD) Buhalis y Amaranggana, 2013) y de la propia industria, como ya anunciara Getz (2009)[36] al plantear el desarrollo necesario de políticas que obliguen a alinearse a las organizaciones MICE en sus prácticas. Y aquí de nuevo surge la cuestión: no hay sostenibilidad posible sin la presencia en equidad de la mujer en la actividad turística.

2.5.1 MICE y género

J. Mair (2012) al analizar las temáticas abordadas en estos años por la investigación en el sector MICE, concluye la necesidad de realizar estudios en relación al género: "Questions of gender, ethnicity, and power relationships at work, for example, have not been addressed to date. These are only a few suggestions for future research that might take a more qualitative approach." (p.7 Mair, 2012) Ahondando en el análisis de la representatividad de la mujer en el sector turístico se puede señalar el año 2000 y en especial 2011, como momento de referencia en la atención a la participación de la mujer en el sector turístico, del que forma parte de manera destacada en número, a partir del informe de la OMT "Global

[36] Getz, D. (2009). Policy for sustainable and responsible festivals and events: Institutionalization of a new paradigm. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 1(1), 61-78.

Report on Women in Tourism" (2011) que señala la discriminación negativa que les afecta. Antes se comenzó a prestar atención desde organismos supranacionales como el "Estudio Mundial sobre el Papel de la Mujer en el desarrollo: Mundialización, Género y Trabajo" (Organización de las Naciones Unidas, 1999), y "El Progreso de las Mujeres en el mundo 2000" (Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer, 2003). Pero a nivel nacional, de país, han sido escasas – y en relación al interés prestado a otras variables – sigue siéndolo para "turismo y género". En estos años 90 los estudios turísticos comienzan a prestar más atención a las dimensiones políticas y sociales del turismo, en donde enmarcan las relaciones de género, siendo destacable el estudio del turismo como transformador positivo de relaciones sociales y generador de dinámicas positivas, propuesto por Pritchard, Morgan y Ateljevic (2011): The paper argues that the new hopeful tourism perspective which combines co-transformative learning and action offers a distinctive approach to tourism study. It defines the characteristics of this values-led humanist perspective.

2.6. El género en la Academia. Un análisis bibliométrico

Rastreamos la producción científica en la WOS-Web of Science, considerando artículos en cuyo título se incluya la palabra "género" y la palabra "turismo", para todos los años y todos los idiomas, y el resultado muestra solo 8 publicaciones de una base de datos de 72.666.968 registros, siendo el primero de 2003. En los artículos prima el análisis de la comunicación en relación al uso del género. El número de citas (96) parece escaso en relación a la temática y el interés que pueda despertar: 3 artículos (1, 4, 8) no han sido nunca citados, 2 acumulan 5 citas cada uno (5, 7), y 3 suponen 91 citas (2,3, 6) siendo el más citado el "Discursive genres in the language of tourism: a classification proposal" (Calvi, 2010) con 46 citas (fecha de consulta 08.07.2019)

Tab.2. Artículos indexados en WOS con mención a “género” y “turismo” en su título

- 1 “Armchair Tourism : The Travel Series as a Hybrid Genre” (Damkjaer, Sonne; Waade, Marit, 2014) en TRAVEL JOURNALISM: EXPLORING PRODUCTION, IMPACT AND CULTURE
- 2 “Communicating a global reach: Inflight magazines as a globalizing genre in tourism” (Thurlow, Jaworski, 2003) en JOURNAL OF SOCIOLINGUISTICS
- 3 “Discursive genres in the language of tourism: a classification proposal” (Calvi, 2010) en IBERICA
- 4 “Modal verbs in the abstract genre in the field of tourism” (Alvarez-Gil, Dominguez-Morales, 2018) LFE-REVISTA DE LENGUAS PARA FINES ESPECIFICOS
- 5 “The travel guide and tourism 2.0: The blurred boundaries of a genre” (Calvi, 2016) en IBERICA
- 6 “Touring TV Soap Operas: Genre in Film Tourism Research” (Kim, Long, 2012) en TOURIST STUDIES
- 7 “Travel blogs written by non-professionals: an exploratory analysis of a tourism genre” (Goethals, 2013) en IBERICA
- 8“Unpacking framing dynamics across distinct media writing genres: tourism and economic environment in Brazil” (Santos, McKenna, 2016), en TOURISM REVIEW INTERNATIONAL

Fuente: WOS- Web of Science (consulta 08.07.2019)[37]

Graf. 2 Artículos en WOS "género"+"turismo"

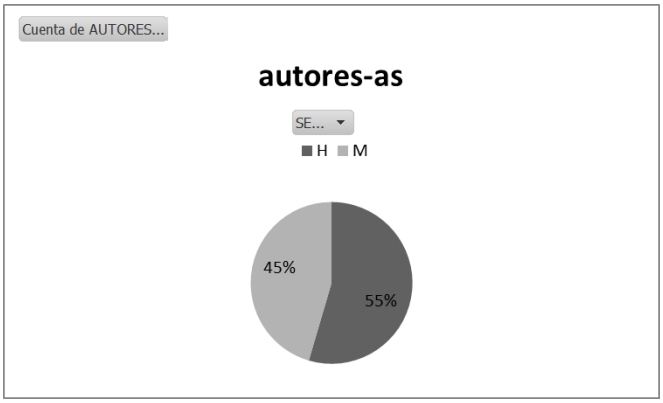
Búsqueda: (TI=(genre AND tourism)) *AND* TIPOS DE DOCUMENTOS: (Article) *Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, BKCI-S, BKCI-SSH, ESCI, CCR-EXPANDED, IC Período de tiempo=Todos los años*
Este informe refleja las citas de los elementos origen indexados dentro de Colección principal de Web of Science.

Respecto al sexo de los-as investigadoras, hay más hombres que mujeres, como muestra la Fig. 3

Predomina la producción europea, vinculada a Universidades, según se observa en el

37 https://apps.webofknowledge.com/CitationReport.do?product=WOS&search_mode=CitationReport&SID=D1FkYI2xmbSWDwjN2oh&page=1&cr_pqid=6&viewType=summary&colName=WOS

Graf. 3 Criterios GSTC y correspondencia con ODS5



Fuente: WOS. Elaboración propia

Gráf. 4

Graf.4. Gráfica de adscripción a universidades y ubicación geográfica, de los autores y autoras de los artículos indexados en WOS con mención a "género" y "turismo" en su título

Graf. 4 Universidades a las que se adscriben los-las investigadoras

nº artículos	Universidad a la que se adscriben
1	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
1	University of Illinois
1	Univ Coll Ghent, Ghent, Belgium.
1	Flinders University South Australia
2	University of Milan
1	University of Washington
1	PALGRAVE, HOUNDMILLS, BASINGSTOKE RG21 6XS, ENGLAND

Fuente: WOS. Elaboración propia

Este análisis bibliográfico nos permite situar el interés de la investigación académica respecto al turismo y al género, al menos en una primera aproximación generalista. La investigación social, en su conjunto, ha estado protagonizada mayoritariamente por los investigadores (Stanley, L., & Wise, S. (1993). Se debe a Swain, M. B. (1995) en "Gender in tourism"[38] la clasificación que hace de los estudios turísticos en relación a la presencia de las mujeres:

Tab. 2 Estudios turísticos referidos a género

[38] Annals of Tourism Research Volume 22, Issue 2, 1995, Pages 247-266

Invisible	*Sin mujeres*
Compensatorio	*"añada mujeres y agite"*
Diferencias dicotómicas	*Diferencias sexuales*
Perspectiva feminista	*Centrada en las mujeres*
Marcos conscientes de género	*Roles y estereotipos que sitúan a las mujeres en posición subordinada en relación a los hombres.*

Fuente: Elaboración propia (A partir de Swain, M. B. (1995). Gender in tourism. Annals of tourism research, 22(2), 247-266)

Podemos efectuar un análisis de los principales autores en un breve recorrido histórico que amplíe la información hasta ahora aportada, en Tab. 3:

Tab. 3 ● Comportamientos y roles como construcciones sociales de género; relaciones jerárquicas y división sexual del trabajo (Swain, 1995)

● Comportamientos y roles como construcciones sociales de género; relaciones jerárquicas y división sexual del trabajo (Swain, 1995)
● "Marco consciente de género" (Kinnard y Hall, 1996). El turismo como parte de las construcciones sociales de género, con referencia a los objetos e imágenes empleados en la promoción turística, que se caracterizan como masculinos o femeninos.
● Participación de las mujeres en el ocio (Henderson 1996; Henderson y Hickerson, 2007; Henderson y Gibson, 2013) y en el turismo (Swain, 1995; Gibson, 2001).
● Diferencias de género en el consumo turístico y como anfitriones (Gibson, 2001)
● Dimensión económica y el impacto que supone el género en el consumo turístico. Segregación laboral en el sector turístico (Peeterson y Ateljevic, 2009)

Fuente: Elaboración propia (A partir de Swain, M. B. (1995). Gender in tourism. Annals of tourism research, 22(2), 247-266)

Se muestra como el poder y el control marcan a las mujeres en la sociedad, que es donde se desarrolla el turismo, retroalimentando con sus prácticas los estereotipos de género tanto en el ámbito del desempeño laboral como en el de la población que acoge al turista, cimentando el tipismo construido para la mirada turística [39] masculina, conformando paisajes artificiales (Pritchard y Morgan, 2000). Siguiendo con la perspectiva histórica de los estudios de mujer y turismo (y-o género), conviene citar el trabajo de Henderson y Gibson (2013), citado por Yang, Khoo-Lattimore y Arcodia (2017)[40] investigando sobre la literatura desde los años 80 hasta 2013, a partir de términos de búsqueda que también se han utilizado en el presente trabajo: mujer(es), niña(s), género, empoderamiento, feminismo; o palabras relacionadas como familia(s), perspectiva de género, teoría feminista

[39] "The regional '**tourist gaze**' includes clear sexual imagery with **women** portrayed as both the strong mother and thequintessential exotic temptress to be experienced by man, the adventurer" Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2000). Privileging the male gaze: Gendered tourism landscapes. *Annals of Tourism Research*, *27*(4), 884-905.
[40] Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017). A systematic literature review of risk and gender research in tourism. *Tourism Management*, *58*, 89-100. Recuperado 07.07.2019 https://www.researchgate.net/profile/Elaine_Chiao_Ling_Yang/publication/309195225_A_systematic_literature_review_of_risk_and_gender_research_in_tourism/links/59aa0f8d0f7e9bdd114ace21/A-systematic-literature-review-of-risk-and-gender-research-in-tourism.pdf

buscándolo en el resumen y-o entre las palabras clave identificadas en los artículos. El análisis de los trabajos de Henderson y Gibson (2013) nos da una perspectiva interesante:

Tab. 4 Cronología de temáticas tratadas en relación a la mujer en el ocio turístico:

1980-1989	Comienzo del análisis de la participación de la mujer en el ocio turístico. Claves: desigualdad de oportunidades de acceso al ocio.
1990-1995	"one size doesn't fit all" (p. 139): se constatan desigualdades entre géneros, pero se ha de analizar en cada sociedad en concreto.
1996-2000	Intersección entre género, sexo y raza

Elaboración propia a partir de: Henderson, K. A. (1990). The meaning of leisure for women: An integrative review of the research. Journal of Leisure Research, 22(3), 228–243.

De estos estudios concluye que constatándose desigualdad de oportunidades en el acceso al ocio entre hombres y mujeres y en la participación activa en el mismo (laboral, institucional, turística), la complejidad de matices recomienda analizar sociedades concretas, por la fuerte influencia que el contexto social representa en relación a oportunidades y desarrollo de roles. El análisis de diferentes estudios coincide con el que ha ido realizando Henderson respecto a la literatura anglosajona, como ya se ha referido (género en relación a la participación como turista, como trabajador/empresario-a, y dimensión de género en relación a la construcción social y cómo afecta al sector turístico).

- Incorporación de las mujeres a los viajes y al turismo: (Schlüter, 2008 y 2010)
- interacciones sociales y creación de lazos emocionales entre mujeres turistas y miembros de la población local (Freire-Madeiros, Nunes y Campello, 2011)
- comportamiento y preferencias diferenciadas en el consumo de servicios o productos turísticos (Prodanova y San Martín, 2013; Rodríguez, Celemín, Rubio y Alonso, 2012; Serrano, Zarza y Serrano, 2013).

Los enfoques de análisis predominantes en esta última década han sido los sociológicos, económico-administrativos, psicológicos, e históricos.

Por otro lado, como señalan Suárez et alt. (2016) estos estudios contribuyen a dar visibilidad a las mujeres en la historia del turismo si bien no siempre profundizan en las causas de la falta de visibilidad y de reconocimiento en las prácticas y en el consumo turístico. Como pudimos ver en el análisis bibliográfico realizado, destaca la producción científica en torno a la mujer, el turismo y el género, en el ámbito anglosajón. Por el contrario, la producción científica iberoamericana – que incluye a España – muestra un vacío en las teorías y métodos en la investigación (Suárez, Barquín, Jiménez y Alfonso, 2016) y consecuentemente en las teorías.

Las revistas que más abordan estos temas en Iberoamérica son: Cuadernos de Turismo, PASOS, Estudios y Perspectivas en Turismo, Análisis Turístico, Estudios Turísticos,

Tourism& Management Studies, TURyDES. Estas publicaciones muestran artículos en relación a esta temática de forma relativamente reciente (últimos 5 años), desde un abordaje metodológico fundamentalmente cualitativo (entrevistas, en diferentes formatos), lo que sin duda contribuye a conocer la propia percepción de las mujeres en relación a la temática estudiada dando visibilidad a sus experiencias subjetivas. Pero es fundamental para construir modelos interpretativos capaces de contrastar los datos con la teoría el recurrir a métodos cuantitativos (y técnica mixta de investigación), objetivo éste al que también quiere contribuir este trabajo.

En España se constata creciente igualdad de género en el ámbito educativo, con una sobrerrepresentación de las mujeres en los estudios superiores en turismo (Iñiguez, Plumed y Latorre, 2013), que no supone una igualdad de oportunidades y ejercicio de puestos de responsabilidad en el ámbito laboral (Sigüenza, Brotons y Huete, 2013).

2.6.1. Conclusiones:

Para que la situación cambie es preciso promover el debate, y la contribución de la investigación con sus enfoques conceptuales y metodológicos es imprescindible. Este trabajo quiere contribuir a generar ese debate y cubrir ese vacío. Para analizar la literatura científica en relación al turismo, género y mujer, en este trabajo se ha realizado una revisión integradora que pretende mostrar patrones y tendencias en cuanto a estas temáticas.

En la última década también se constata la incorporación del concepto de empoderamiento en los estudios sobre turismo, género y mujeres (Fuller, 2010) Bayona, 2013) (Gámez, Ivanova y Wilson, 2011) y el tema de la sexualilzación de discursos, imágenes de destinos e imaginario social (Siqueira y Siqueira, 2009; Norrild, 2007; Gomes, 2013) y el mal llamado turismo sexual (Gabrielli, 2011), construyendo teorías sociales críticas no siempre participadas por teorías feministas. En estos últimos años se vuelve a analizar el simbolismo en la construcción de la desigualdad de género desde perspectivas clásicas revisadas:

Pierre Bourdieu [41]en relación a la dominación masculina y la violencia simbólica contra las mujeres; poder y saber que remiten a Michel Foucault [42] y Gilles Lipovetsky.

En el contexto iberoamericano se constata la necesidad de investigar más en las dinámicas de género y poder en las prácticas turísticas, en las iniciativas de desarrollo turístico y en general en las dimensiones de género en el sector turístico. Aumentar la producción científica en relación a mujer, turismo y género es, en definitiva, indispensable si se aspira de manera real a la consecución del objetivo de igualdad de oportunidades (ODS 5) y empoderamiento de la mujer, también en el sector turístico, y no solo en el ámbito de acceso a los servicios o igualdad de oportunidades en el empleo, sino también en la posición de la mujer en la propia academia (Ritchie, 2007). Para ello, siguen siendo válidas las ideas y políticas que aporta el feminismo a la reformulación del debate sobre políticas que permitan agilizar un cambio social transformador.

[41] Butler, J. (1996). Variaciones sobre sexo y género: Beauvoir, Wittig y Foucault. *Lamas, Marta (comp.): El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*, 303-326.

[42] Para ahondar en la dimensión de sexo y género cuestionada por Foucault ver también: González-Torre, Á. P., & Abadía, O. M. (2003). Michel Foucault y el problema del género. *Cuadernillos de Filosofia del Derecho (págs. 5-42). Alicante: Espagrafic. Obtenido de http://publicaciones. ua. es/filespubli/pdf/02148676RD41460332. pdf*.

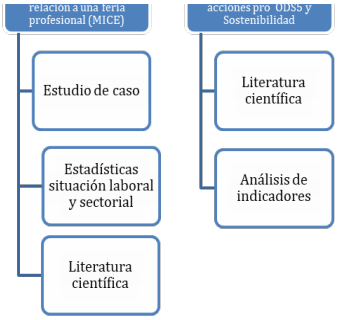
3. METODOLOGÍA

Dado el objetivo principal de este trabajo que es mostrar si se constata una menor presencia de la mujer en el segmento de las ferias profesionales (MICE) e inferir si ello responde a una falta de igualdad real entre los géneros que afecta negativamente a las mujeres como consecuencia de patrones de desigualdad en el acceso a empleos de responsabilidad en el ámbito empresarial e institucional, e incluso en el ámbito de la propia academia, la metodología que se plantea utilizar en la investigación es cualitativa y cuantitativa (Law, 2004; Mjøset, 2009) con el fin de obtener una información rica en matices que ilumine este escenario tan poco transitado como es el de la perspectiva de género en el sector de los eventos profesionales. Esta investigación incorporará la mirada de la antropología social y cultural (Collier y Collier, 1986 ; Mead, 1995) para mejorar el análisis y muestra del relato, en especial para situar los estereotipos de género (Gupta y Ferguson, 1997) y su vinculación a un espacio y tiempo concreto, en este caso la feria profesional. El trabajo incorpora la dimensión de género desde una óptica feminista (Reinharz y Davidman, 1992 ; Harding, 1987; Swain, 2005) al análisis planteado.

Este estudio se realizará en varias fases: en la primera se analizará el estado del arte en relación a las preguntas – principal y secundarias – de la investigación, para lo que se utilizará el análisis bibliográfico de la literatura científica (y que ha sido aportado en el marco teórico, para situar adecuadamente el contexto en el que se desarrolla), y en una segunda fase, se realizará un estudio de caso (Martínez Carazo, 2011) en una feria profesional mostrando con datos reales la participación de la mujer, como visitante (y por tanto "turista de negocios), como expositora (lo que nos acerca al nivel de responsabilidad en el ámbito de las empresas del sector) y como conferenciante en el congreso paralelo que se celebra (muestra de su peso en la academia). Se tratará también de aportar información realizada por otros investigadores-as respecto a otras ferias profesionales, que sirva a modo de triangulación metodológica (Valencia, 2000) de las posibles conclusiones que se puedan extraer, y para paliar las reticencias que acerca de este método se constata por parte de algunos autores, que señalan que el método de estudio de caso (Stoeker, 1991) presenta problemas de fiabilidad y validez, al utilizar fundamentalmente métodos cuantitativos.

No obstante es preciso señalar que dado que la autora de este trabajo es una organizadora ferial de larga experiencia, incorpora su experiencia subjetiva de manera indisoluble, razón por la cual opta por el análisis a partir de datos cuantitativos que aporten una perspectiva más "etic" al tema estudiado. Esto evita esa distancia que menciona Shaw (1999) se produce cuando el investigador está alejado del fenómeno social que estudia, y que suele ser la razón de elegir las técnicas cualitativas y-o mixtas de investigación. Esta autora por tanto no se limita a ser un "instrumento para la recolección de datos", pues al estar inmersa en la temática estudiada, puede acercarse a ella para interpretarla y comprenderla desde la perspectiva de los participantes. La investigación a partir del elevado número de datos y series temporales analizadas, no trata de testar o verificar teoría exclusivamente, pues también aspira a poder contribuir a la generación de teoría (Rialp, 1998), realizando una "generalización analítica" en la que el estudio de caso (único o múltiple) puede ilustrar una teoría, aportando transferibilidad, y no queriendo ser una "generalización estadística" (Yin, 1989 en: Martínez Carazo, 2011). Yin (1989:23) considera el método de estudio de caso apropiado para temas que se consideran prácticamente nuevos, facilitando la comprensión de las dinámicas presentes en los contextos singulares y en este estudio al utilizar estadísticas basadas en el análisis de datos reales de participación, aporta la fiabilidad científica de los métodos cuantitativos (Chaves,2012).

Fig. 2 Esquema metodológico de la investigación



Elaboración propia

Se analizará la información de las bases de datos de IFEMA en cuanto a expositores y visitas reales (visitantes identificados que han acudido de manera fehaciente a la feria analizada) que conforman el conjunto de participantes de una feria profesional determinada, IBERZOO PROPET[43], en este caso del sector profesional del animal de compañía, analizada desde su primera a última edición celebrada, a lo largo de la serie histórica. Los datos analizados son: nombre de pila de la persona, cargo, sector al que pertenecen, país

[43] www.iberzoopropet.ifema.es

de procedencia. El análisis de las personas conferenciantes procede de un informe realizado expresamente por la asociación organizadora del congreso (AMVAC, Congreso VETMADRID, 2019). Todos los datos analizados se han anonimizado previamente (Gil, 2016), es decir, se han convertido en datos no personales a fin de poder ser tratados para cumplir con lo exigido por la normativa de protección de datos.

Una vez obtenidos, los datos se han depurado y analizado con métodos estadísticos a través del programa de análisis R Commander (Peró, 2012). La base de datos creada con los campos señalados (nombre de pila, profesión, lugar de procedencia, tipología: expositor o visitante), no incluye indicación expresa al género al que pertenecen los registros. Para ello se ha analizado el campo “nombre de pila”. Se trata por tanto de datos tipo texto, no estructurados, que se han tratado mediante técnicas de procesamiento de lenguaje natural (NLP) usando el lenguaje de programación Python[44] y la librería NLTK[45], de acceso libre y gratuito para conseguir asociar “sexo” (H:hombre, M:mujer) al campo “nombre”. La detección de género se ha llevado a cabo mediante la aplicación en serie de 3 métodos enfocados a la etiquetación de cada registro como hombre/mujer en función del nombre. Todos los nombres se procesan para que aparezca como tal el nombre sin mayúsculas (para facilitar el proceso).

1. En primer lugar se ha utilizado la librería de Python gender_guesser [1], que combina un algoritmo de detección con un diccionario de nombres y género asociado, de manera que tras aplicarlo se obtiene para cada registro una de las siguientes categorías: male, female, mostly_male, mostly_female y unknown, en función de la fiabilidad en la detección del género. Las categorías mostly_male y mostly_female por simplicidad se consideran male y female respectivamente mientras que los nombres con 'unknown' se pasan al siguiente método de detección.

2. El siguiente método consiste en la aplicación de determinadas heurísticas en la asociación de nombre y género. Estas son las siguientes:
* Cualquier nombre compuesto que comience por "maria" se asocia al género femenino
3. El último método consiste en usar un algoritmo de machine learning supervisado para clasificación que se encargue de etiquetar cada nombre (representado con unos

[44] https://www.python.org/
[45] Natural Language Toolkit. "NLTK" https://www.nltk.org/

determinados rasgos/features) en una de las dos categorías disponibles: male o female. Para ello se usa un corpus etiquetado de nombres como el que proporciona la librería de Python NLTK [2]. Usando dicho corpus se definen una serie de rasgos para entrenar posteriormente el algoritmo de clasificación.

Los rasgos son: * La última letra del nombre * La longitud del nombre * Las dos últimas letras

Dichos rasgos se expresarán como vectores numéricos y se usarán para entrenar un modelo de clasificación, que para este caso se ha usado el modelo supervisado Naive Bayes también desde la propia librería de NLTK [3]. Con dicho modelo entrenado y validado en el corpus de nombres de NLTK se clasifican en las categorías mencionadas los registros etiquetados aún como unknown, quedándo con ello finalmente todos los nombres con una etiqueta asociada.

Referencias:

[1]: https://pypi.org/project/gender-guesser/ Última visita: 26/06/2019

[2]: https://www.nltk.org/ Última visita: 26/06/2019

[3]: https://www.nltk.org/_modules/nltk/classify/naivebayes.html Última visita: 26/06/2019

Finalmente se presentarán los resultados de esta investigación estadística, que se contrastará con investigaciones de otros autores, y con datos de participación profesional de hombres y mujeres en los sectores profesionales referidos, a fin de corroborar o no las hipótesis de estudio y contribuir a los objetivos de esta investigación, además de tratar de aportar teoría.

Estudio de caso y revisión bibliográfica

El estudio de caso, (Martínez Carazo, 2011) plantea la utilización de técnica mixta de investigación: cualitativa y cuantitativa. El trabajo de revisión bibliográfica – estado del arte - es fundamental en un proyecto de investigación y ha de tratar de aportar la información más relevante en el ámbito de estudio (Gómez-Luna, Fernando-Navas, Aponte-Mayor, & Betancourt-Buitrago, 2014), y ya ha sido realizado en el marco teórico. Siguiendo a estos autores, la metodología seguida lo hizo según estas fases: definición del problema; búsqueda de la información; organización de la información; análisis de la información.

En la fase de búsqueda de la información, se ha acudido a fuentes relevantes (citas y referencias de autores-as clásicos en la materia), en la WOS-Web Of Science y otros

buscadores académicos, con patrones semánticos y de citación (palabras clave); y con la selección realizada se utilizaron mapas de ideas y diagramas jerárquicos para clasificar los documentos principales considerables. En el análisis el apoyo en la herramienta RefViz[46] es útil puesto que permite examinar la literatura de una manera visual mostrando las principales características comunes. En cualquier caso, la aproximación básica de estudio de la literatura científica producida había de abarcar un enfoque de análisis estadístico y temático, para en este caso detectar si hay mención a la presencia de la mujer en los estudios de la materia ("business events/industry" MICE), en apartados como palabras clave y-o título (Riffe, Lacy, & Fico, 1998) . Se hará este trabajo ciñéndonos a los 5 últimos años de producción científica, partiendo del análisis de la producción científica que se ha mencionado en el capítulo de marco teórico específico, de la mano de los autores-investigadores-as citados.

Combinatoria: MICE+MUJER (woman/women+MICE); ferias+mujer (exhibition+women/woman); business event/industry/tourism+woman/women (industria/turismo/sector+eventos+mujer-es) (Riffe et al., 1998)

En el capítulo referido al marco de estudio concreto, la feria: una feria para los profesionales del sector del animal de compañía, de carácter internacional, celebrada en Madrid, en FERIA DE MADRID (quien es también su organizador), se presentará la feria, el sector, la dimensión sectorial de mujeres en relación al mismo, y se analizará la participación de éstas como visitantes en todas las ediciones de la feria celebradas.

Como ya se ha mencionado, se analizan los datos de visitas realizadas, utilizando un sistema de análisis que permita extraer el campo "nombre" y asociarlo a género masculino/femenino, para de manera anónima determinar el número de mujeres-hombres participantes, con un escaso margen de error, según se ha detallado antes.

Asimismo se analizarán los datos de participación obtenidos y se correlacionarán con el de mujeres que participan como "expositoras" (sistema igual al anterior para determinar el sexo), para analizar la evolución de modo que se pueda determinar si hay una correlación entre ambos y establecer una tendencia, en su caso. Se tratará de obtener un buen dato de mujeres pertenecientes a los sectores estudiados, escogiéndose en este caso el de "veterinarias", para ver si el número de mujeres tituladas en España corresponde o guarda relación (análisis de correlación) con el de visitantes a la feria.

En cuanto al mercado laboral y la brecha de género, se tratará de establecer si hay

[46] http://www.softwarecientifico.com/paginas/refviz.htm

influencia del dato de población activa-desempleada del ámbito veterinario (mujeres) que afecte al de participación como visitantes (o cómo lo hace), a través de un análisis de regresión entre las variables. Los datos se presentarán, también, de manera visual, para su mejor comprensión. En definitiva, se tratará con todos estos enfoques, transitados por una perspectiva de género, desde la epistemología Feminista, de analizar los constructos determinantes de la escasa visibilidad de las mujeres en la sociedad, en este caso en el marco de un encuentro profesional como lo son las ferias especializadas, para al menos eliminar el riesgo a caer en una de las dos injusticias, citando a (Franch, 2018) la invisibilidad de la invisibilidad. Un "conocimiento situado" (Haraway, 1995) que como asumido y declarado proporcionará la objetividad.

Ya se anunció que el objetivo latente es el de dar un paso al frente en el proceso de nueva construcción de conceptos que promuevan acciones que naturalicen la igualdad real y para ello se superen los estereotipos de género. Contribuir a incrementar el conocimiento favorece las definiciones de problemas y de acciones necesarias para la transformación: el conocimiento como guía de acción (Montenegro, 2001; Díaz y García, 2017). El conocimiento es una práctica social, y por tanto no ajena a las construcciones sociales y culturales, como es la de la identidad sexual o de género (Adán, 2006) y en esa generación, puede beneficiar la experiencia y teorías de las mujeres de ciencia feministas, "que desde hace mucho de tiempo reflexionan sobre el conocimiento y la sociedad, y en particular sobre qué sociedad hay detrás de qué conocimiento"(Huertas,,2008)

3.1. Evolución de la tasa de empleo de hombres y mujeres y brecha de género

En España, según aparece en Fig.3, la brecha de género persiste y se sitúa en el 74.6% lo que coloca al país en la posición 29 del ranking de 149 países analizados en relación a los hombres y mujeres y los recursos y oportunidades, participación en la economía, mercado laboral cualificado, presencia en la política, acceso a la educación y esperanza de vida. En las Fig. 3 y 4 se muestra la información referenciada y en la Tab. 5 datos macroeconómicos en relación a España.

.

Fig. 3 España en el Índice Global de Brecha de Género

España - Índice Global de la Brecha de Género

Fecha	Ranking de la Brecha de Género	Índice de la Brecha de Género
2018	29º	0,7460
2017	24º	0,7460
2016	29º	0,7384
2015	25º	0,7420
2014	29º	0,7325
2013	30º	0,7266
2012	26º	0,7266
2011	12º	0,7580
2010	11º	0,7554
2009	17º	0,7345
2008	17º	0,7281
2007	10º	0,7444
2006	11º	0,7319

Fuente: Expansión. [47]

4 Viii Unidades: Porcentaje

Tab. 5 Tasa de empleo y brecha de género según grupos de edad y periodo

	2017	2016	2015	2014	2013	2012
Hombres						
De 25 a 54 años	79	77	75	72	70	71
De 55 a 64 años	58	56	54	51	51	52
Mujeres						
De 25 a 54 años	***67***	***66***	***64***	***62***	***61***	***62***
De 55 a 64 años	***44***	***43***	***40***	***38***	***36***	***36***
Brecha de género (hombres - mujeres)						
De 25 a 54 años	12	12	11	10	9	9
De 55 a 64 años	14	13	14	13	14	16

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE-Instituto Nacional de Estadística

[47] https://datosmacro.expansion.com/demografia/indice-brecha-genero-global/espana

Tab. 6 Datos en referencia a la participación de la mujer en el mercado laboral

Brecha global de ingresos entre hombres y mujeres a nivel mundial	+- 20 % (WEF)
Presencia gerencial de las mujeres a nivel global	Menos del 35 % (OIT)
Tiempo promedio dedicado al trabajo doméstico y otras actividades no remuneradas	Las mujeres dedican, en promedio, **el doble respecto a los hombres**
Acceso a los servicios financieros	Las mujeres solo tienen el mismo que los hombres en el 60 % de los países
Acceso a la propiedad de la tierra	Las mujeres solo en el 42% de los países
Generación PIB mundial	Las mujeres generan el 37 % PIB
Población global en edad de trabajar	Las mujeres representan el 50 %
Puestos ministeriales y parlamentarios	22% de las mujeres
Jefas de Estado	Las mujeres son Jefas de estado en 17 de 149 países: 11 %
Puestos gerenciales	Las mujeres en un 25 %
Analfabetismo	Según el WEF, 44 países mostraron una tasa de analfabetismo femenino superior al 20%

Fuente: Women Matter: A way forward for Spain presenta la situación de la diversidad de género en puestos de liderazgo en España. El informe pertenece a la serie Women Matter que McKinsey lleva realizando desde 2007

El Informe Global sobre la Brecha de Género 2018, producido por el Foro Económico Mundial (WEF)[48] muestra que 88 de los 149 países encuestados efectuaron mejoras en el tratamiento de la brecha salarial y la representación política, si bien estima que la brecha global de género tardará más de 200 años en cerrarse. The Global Gender Gap Index fué introducido por primera vez por el was first World Economic Forum en 2006 como un marco que sirviera para mostrar la magnitude de las disparidades basadas en el género y para monitorear su evolución a lo largo del tiempo. El Indice compara la brecha de género por países en relación a la economía, Educación, salud y política y ofrece rankings de países que permitan comparar en relación a regiones y grupos, con el fin de mostrar logros y necesidades e impulsar al cambio que elimine la brecha de género que persiste. Si todos los países combinaran el progreso hacia la paridad de género en el trabajo con la mejoría más rápida, se podrían agregar 12 billones dólares al crecimiento anual del PIB mundial en 2025 o el 11% en el 2025. Eso equivaldría a 2.1 billones de dólares adicionales para el PIB de Europa Occidental en 2025, 3.1 billones de dólares en América del Norte y Oceanía, y 2.5 billones de dólares en China. El mayor impulso potencial para el PIB de 2025 se

[48] http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2018.pdf

encuentra en India y América Latina. En la Tab. 6 se detalla la situación de España en el ranking ya mencionado en Fig.3, en relación a objetivos básicos.

La equidad sigue siendo un campo de batalla en los sectores científicos y técnicos, con un menor número de mujeres uniéndose a las disciplinas STEM, estudios de nivel terciario[49]

Tab. 7 ESPAÑA: Global Gender Gap Index

GLOBAL INDEX		ECONOMIC PARTICIPATION AND OPPORTUNITY		EDUCATIONAL		ATTAINMENTHEALTH AND SURVIVAL		POLITICAL EMPOWERMENT	
Rank	Score (0–1	Rank	Score (0–1	Rank	Score (0–1	Rank	Score (0–1	Rank	Score (0–1
29	**0.746**	80	0.660	47	0.998	93	0.97	24	0.35

Score: 0 = imparity 1= parity

Elaboración propia a partir de datos de Global rankings, 2018[50] [51]

Más allá de las barreras corporativas, los aspectos culturales y de estilo de vida en España tienen todavía un gran peso frente a otros países.

- En España, las mujeres tienen una baja representación en todos los niveles y la diferencia es aún mayor en los puestos más altos: representan el 19 % de los consejos de administración y el 11 % de los comités ejecutivos.
- Las mujeres españolas predominan en las canteras de talento, representando el 58 % del total de los licenciados
- Las mujeres que forman parte del equipo directivo en España tienen cuatro veces menos posibilidades de convertirse en consejero delegado que los hombres. Las mujeres suelen ascender a puestos de responsabilidad en áreas de apoyo y no tanto a las de gestión de cuenta de resultados, lo que dificulta el ascenso a puestos de alta dirección: el 94 % de los consejeros delegados de las empresas que cotizan en el Ibex 35 provienen de puestos de gestión de cuenta de resultados.
- La diferencia en la ocupación de hombres y mujeres aumenta a medida que incrementan las responsabilidades.

[49] «Education at a Glance 2017» de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)
[50] http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2018.pdf
[51] Selección de datos de http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2018.pdf

- En los niveles iniciales, tienen puestos en áreas de apoyo, el 20% de las mujeres y 12% de los hombres
- En los niveles de media dirección, el 41 % de las mujeres y el 27 % de los hombres
- En los comités ejecutivos, el 20 % de las mujeres y el 70 % de los hombres.

Las políticas de igualdad en España y su aplicación permiten proyectar (según observado entre 2012 y 2015), que en 2020 las mujeres españolas puedan representar:

- 20 % de los comités ejecutivos (frente al 11 por ciento actual)
- 32 % de los puestos de dirección (frente al 29 % actual).
- 30 % de los cargos en consejos de administración (lo que dista mucho de los datos en países de nuestro entorno. Ej: Francia 36 %).[52]

Pero son aún muchas las barreras de acceso de las mujeres a puestos de mayor responsabilidad en el mercado laboral, como se muestra a continuación:

Tab. 8 Barreras a la carrera profesional de la mujer en España y posibles soluciones

Obstáculos corporativos	*Mentores y modelos de referencia; opciones laborales flexibles*
Dinámicas culturales	*Mostrar hechos y referentes respecto a aportación de la mujer frente a la percepción social de menor eficacia y eficiencia*
Demandas domésticas	*Medir y corregir exigencia de dedicación al puesto de trabajo. La transformación digital favorece la flexibilidad laboral.*
Actitudes personales	Empoderar a las niñas desde etapas educativas tempranas; formación en igualdad para niños y niñas. Ejemplos sociales de referencia.

Elaboración propia a partir de www.weforum.org

La Encuesta Mundial de Valores (WVS)[53] es la única fuente de datos empíricos sobre actitudes valores humanos que abarca a la mayoría de la población mundial (casi el 90%). Esta encuesta demostró que en España el papel profesional de las mujeres no está tan arraigado como en otros países: El 15 % de los encuestados españoles admitió estar de acuerdo con que “los hombres son mejores ejecutivos que las mujeres”, frente al 9 % de Suecia y al 8 % de Países Bajos.

52 https://www.mckinsey.com/es/~/media/McKinsey/Featured%20Insights/Europe/Women%20matter%202017%20A%20way%20forward%20for%20Spain/Women-matter-2017-A-way-forward-for-Spain.ashx

53 http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp

3.2. Igualdad de Género en España

Gender Parity Score (GPS) es un sistema de calificación de paridad entre géneros elaborado por McKinsey, en su estudio "The Power of Parity" (2015), que mide y compara el progreso alcanzado por las mujeres y estima el potencial económico de lograr la paridad de género e identifica los países en términos de la participación de las mujeres en el mundo laboral y en puestos directivos. El GPS cuenta con una puntuación máxima de 1.00. Utiliza 15 indicadores de igualdad laboral y social entre géneros. En el GPS España ocupa la posición 8ª, tras Alemania, con un índice GPS agregado del 0,71 frente al 0,79 de Noruega, en primera España ocupa el lugar número 29 en la clasificación de la igualdad de género y ha visto cómo en 2018 ha perdido cuatro posiciones. En el índice cuenta con una puntuación de 0,7384 puntos, un 0,48% menos que en 2015. Los mejores puestos los ha ocupado en 2007 (fue el número 10) y en 2010 y 2011 (en la posición 11 y 12, respectivamente). posición ("The Power of Parity: How Advancing Women's Equality Can Add $12 Trillion to Global Growth", McKinsey Global Institute, 2015).

En 2007 se aprobó la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, que solo obliga a empresas cotizadas a comunicar de forma anual el número de mujeres en sus consejos. La Ley obliga a las grandes empresas (más de 250 empleados) a poner en práctica el Plan de Igualdad. Para incentivar en la implementación de estas medidas, el Gobierno en 2009 creó el sello de calidad en materia de igualdad de género en el mundo empresarial, que en diez años solo ha conseguido 148 adhesiones[54]. Es significativo que las empresas que cuentan con un porcentaje más elevado de mujeres en puestos directivos suelen ser las que forman parte de sectores que atraen mayor participación femenina, como la industria sanitaria (las mujeres aquí atraen el 70 % de los empleos básicos).

En resumen, siguen siendo puntos problemáticos que afectan a la mujer en su igualdad de acceso al empleo y la promoción profesional: la dificultad para acceder (contratación laboral), el quedar encasilladas en puestos intermedios y la exclusión de posibilidades de acceso a puestos más altos. En la Tab. 8 se muestra la brecha salarial de género (datos no ajustados a características individuales), en salario por hora, por edad y periodo.

[54] https://diario16.com/fracasa-el-distintivo-de-igualdad-en-la-empresa-que-creo-el-gobierno-de-zapatero/

Tab. 9 Brecha salarial de género en España (%)

	2016	2015	2014	2013	2012
De 35 a 44 años	10	10	12	16	16
De 45 a 54 años	17	17	19	20	21
De 55 a 64 años	23	23	21	23	24

Notas:

Bloque de actividades económicas CNAE-09: secciones B-S excepto sección O

/Fuente: Estadísticas de mercado laboral. Eurostat

Fuente:

Instituto Nacional
de Estadística

Mejorar el estilo de vida tanto de hombres como de mujeres para la sostenibilidad de las carreras profesionales directivas es crucial, al igual que crear compromiso con el cambio de manera real, visible y sostenida en el tiempo, pues pese a las iniciativas de empresas y gobierno, las mujeres continúan teniendo una baja representación en todos los niveles de dirección respecto a otros países[55], y la brecha es mayor en los puestos más altos. Hay que recordar que es discriminación laboral la que sucede cuando dos trabajadores con capacidades similares en términos de productividad son tratados de forma diferente en base a características personales distintas, como en este caso es el género (Arrow, 1973)[56]. La discriminación produce resultados desiguales, y pérdidas de eficiencia y eficiencia como lo es la pérdida de talento. Las brechas de género son generalizadas en cualquier indicador del mercado laboral, no solo en relación al salario. [57]

En España se constata la influencia del nivel educativo: superior al 25% en personas con la primera etapa de educación secundaria y de casi el 30% en personas con segunda etapa de educación secundaria (la tercera brecha más alta de la UE-28) y en cambio en niveles educativos elevados, la brecha salarial es bastante baja en comparación con otros países europeos (13% entre personas con grado o licenciatura y 20% entre aquellos con máster o doctorado).[58] [59] En cambio se da que la brecha salarial es especialmente alta en la parte

[55] http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2018/key-findings/

[56] Arrow, K. (1973). The theory of discrimination. *Discrimination in labor markets*, *3*(10), 3-33.

[57] Ver Conde-Ruiz y Marra (2016) en relación a las brechas de género en el mercado de trabajo español.

[58] Ver http://documentos.fedea.net/pubs/eee/eee2018-06.pdf

[59] Del Río, C., Gradín, C. A. R. L. O. S., & Cantó, O. (2008). Pobreza y discriminación salarial por razón de género en España. *Revista de Hacienda Pública Española/Revista de Economía Pública*, *184*, 67-98.

superior de la distribución de los salarios, evidencia el glass-ceiling en el mercado laboral español.[60] Al plantear la segregación por sexo en el mercado laboral hemos conceptualizar tanto la que se produce entre los distintos sectores o actividades productivas, que suele relegar a las trabajadoras a actividades con bajos salarios en relación a los de los trabajadores, así como la segregación intraempresarial, que surge cuando las ocupaciones dentro de una empresa a las que se dedican las mujeres son aquéllas numéricamente feminizadas, históricamente consideradas "propias de la mujer". Lo que muestra que la discriminación laboral de la mujer no se debe solo a discriminación por razón de sexo, sino por razón de género, ya que en realidad la mujer no es únicamente discriminada y segregada en el mercado de trabajo por la cuestión biológica, sino por todo el componente cultural que se ha construido y desarrollado alrededor del cuerpo femenino y de la concepción de "la mujer".

El género es "una estructura de poder llamada patriarcado que se "compone de una estructura simbólica y de una estructura normativa" (Bedía, 2005). Es decir, el sistema sexo-género sería una construcción histórica y social en un contexto cultural concreto, en cambio el sexo guarda relación con aspectos biológicos (Munar, 2017). Con estas premisas analizaremos el estudio de caso a continuación.

3.3. Iberzoo Propet, un estudio de caso

Los diferentes métodos de investigación social tienen ventajas y desventajas según el tipo de problema que se quiere analizar y sus circunstancias, por lo que al elegir el método de investigación se han de considerar condicionantes que afectan a la viabilidad del estudio. /El estudio de caso si afecta a una experiencia directa de los investigadores, aporta un caudal de información muy válida, de la que carecen muchos artículos de investigación que se acercan a datos y relaciones de manera observada, o como dice Daft (1983)[61]: "Como revisor de artículos, se me hace dolorosamente claro que muchos autores nunca han visto o sido testigos de los fenómenos sobre los cuales escriben" / El estudio de caso es una

[60] Anghel, B., Conde-Ruiz, J.I . y I. Marra de Artíñano (2018). "Brechas Salariales de Género en España". FEDEA Estudios de Economía Española no. 2018/06, Madrid.
[61] Daft, R. L. (1983). Learning the craft of organizational research. *Academy of Management Review*, *8*(4), 539-546. https://www.researchgate.net/profile/Richard_Daft/publication/242749535_Learning_the_Craft_of_Organizational_Research/links/56b8e7d708ae3b658a88b419/Learning-the-Craft-of-Organizational-Research.pdf

estrategia metodológica para el diseño de investigación, una metodología de investigación sobre un inter/sujeto/objeto específico, que nace con el surgimiento de las ciencias sociales en el siglo XIX, y en concreto por parte de los sociólogos para describir y explicar la vida social.

La industria profesional del Animal de compañía volvió a reunirse en torno a Iberzoo+Propet, la gran plataforma comercial y de negocio del sector, que celebró su tercera edición del 21 al 23 de marzo en el pabellón 10 de IFEMA-Feria de Madrid. Esta convocatoria, que concluyó con balance positivo, se confirmó mostró la más amplia y novedosa oferta de productos, accesorios y servicios para mascotas de la Península Ibérica. Datos:

- 15.894 visitantes profesionales (6,5 % extranjeros de 43 países). Un crecimiento de visitantes extranjeros de un 13'5%. Perfil del visitante profesional: responsable de Tiendas de Productos para Mascotas 32%, Veterinarios y personal de clínicas, 34%; Estilista-Peluquero 19%; Criador, Adiestrador o Educador, 15%.
- 242 expositores directos, 255 empresas representadas y 748 marcas, de 57 países. Más de 7.000m2 de superficie expositiva
- Intensa agenda de jornadas y actividades paralelas destacando el Galardón a María Castaño Rosado, primera catedrática de veterinaria de la Universidad Complutense de Madrid, catedrática de Medicina y Cirugía Animal y Presidenta de Honor del Colegio de Veterinarios de Madrid, en la categoría de Trayectoria Profesional, en el ámbito veterinario). XXVI Congreso Vetmadrid: en coincidencia con Iberzoo+Propet 2019 organizado por AMVAC (Asociación Madrileña de Veterinarios de Animales de Compañía), centrado en esta ocasión en Medicina y Cirugía del Aparato Cardiorespiratorio, que reunió a 2.885 veterinarios y expertos, de los que un 4% fueron internacionales. El programa de Vetmadrid 2019 incluyó un Congreso de Formación Empresarial, un Congreso para Asistentes a la Atención Clínica en Centros Veterinarios, un Congreso orientado a Entidades de Protección Animal co-organizado por FAPAM (Federación de Asociaciones Protectoras y de Defensa Animal de la Comunidad de Madrid) y un Congreso de Adiestradores Caninos

Iberzoo+Propet cuenta con el respaldo de las dos principales entidades del sector, AMVAC, Asociación Madrileña de Veterinarios de Animales de Compañía, y AEDPAC, Asociación Española de Distribuidores de Productos para Animales de Compañía, ambas promotoras del Salón, así como con la colaboración de Veterindustria, Asociación Empresarial Española de la Industria de Sanidad y Nutrición Animal; la Fundación Vet+i-Plataforma Tecnológica Española de Sanidad Animal y ANFAAC, Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía. La próxima edición de Iberzoo+Propet se celebrará del 5 al 7 de marzo de 2020 en IFEMA, Feria de Madrid.

4. RESULTADOS

Como se señaló en el apartado de metodología, se abordará el análisis de colectivos diferenciables: los visitantes, los profesionales de empresas expositoras, los personas conferenciantes del congreso celebrado en la Feria, y, como referencia, la organización gerencial de la feria. Se seguirá la propuesta de metodología señalada en ese apartado.// Todos los datos proceden de: IFEMA[62] Son datos fidedignos, contrastados, auditados, y anonimizados.

4.1. Visitantes profesionales

En primer lugar se analiza el dato de los y las visitantes profesionales a lo largo de las ediciones celebradas de esta feria, desde 2012 a 2019, señalando el hito de que en 2017 se produjo la unión de dos ferias y sectores: el veterinario y el comercial, (anteriormente primaba el primero), lo que aporta una dimensión de análisis más rico y numeroso. Los datos son fidedignos, auditados y responden a visitantes reales que han permitido la lectura de su pase y el archivo del dato. Se ha realizado el análisis de manera absolutamente anónima, de modo que no supusiera acceder a información de carácter personal (DNI, email, etc.). La cifra total es la acumulada autorizada, visitantes únicos.

Muestra analizada: 46.191 registros (visitantes identificados en las ediciones 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019)

Como se planteó en la metodología, se realizarán dos tipos de análisis: el que identifica el género a través del análisis del lenguaje natural que lo detecta por medio del nombre de pila, y el de autoidentificación basada en las respuestas de texto libre indicadas para la profesión por parte del asistente, que lo hace a la hora de obtener su pase de acceso a la feria. En ambos casos se trata de un análisis de 46.191 registros en los que no aparece de manera expresa identificación de género. Como ya se ha indicado, fue posible la detección de género por medio de la etiquetación de cada registro como hombre/mujer en función del nombre a través de un algoritmo de detección con un diccionario de género asociado. . El análisis da un resultado interesante, y poco frecuente en otras ferias profesionales - lo que se explica por la destacada presencia numérica de la mujer en este sector profesional - como se podrá ver más adelante: la mayor asistencia de mujeres que de hombres como

[62] Caramon, M., & Martínez, J. (2004). La investigación de la enseñanza a partir del estudio de caso y el trabajo de caso.

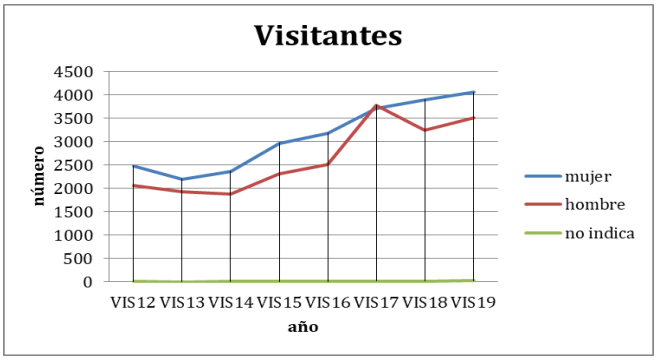
profesionales a la feria: 54 % de mujeres respecto a 46 % de hombres. En la Tab.9 y en Tab. 5 se puede observar el número de personas identificadas como visitantes (personas diferentes, independientemente del número de visitas realizadas) por cada año de celebración de la feria, una vez identificado el sexo asociado al nombre.

Tab. 10 Datos de participación de visitantes profesionales identificados H-M a Iberzoo Propet

año feria	mujer	hombre	no indica	total general
VIS12	2480	2064	6	4550
VIS13	2199	1932	3	4134
VIS14	2369	1879	6	4254
VIS15	2963	2311	5	5279
VIS16	3185	2511	11	5707
VIS17	3707	3778	17	7502
VIS18	3900	3249	16	7165
VIS19	4058	3515	27	7600
	24861	21239	91	46191
	M	**H**		
promedio	**0,54**	**0,46**		

Fuente: IFEMA. Elaboración propia

Graf. 5 Evolución de la participación de visitantes profesionales identificados H-M en Iberzoo Propet



Fuente: IFEMA. Elaboración propia/

En el año 2017 la cifra de hombres y mujeres visitantes fue similar (año en el que se unieron las dos ferias Iberzoo y Propet: sector comercio especializado y sector veterinario), manteniéndose el incremento de visitantes mujeres y fluctuando más el de hombres. El dato acumulado histórico refrenda la proporción de mayor asistencia de mujeres que de hombres, si bien en cifras de casi equiparación también para los procedentes de España (46 % hombres, 56 % mujeres).

Los visitantes libremente podían indicar (o no) su ocupación-cargo. 25485 registros no indican ocupación y 5.669 indican una ocupación que no es identificable con hombre o mujer.

Graf. 6 Corpus de datos analizados por ocupación-cargo en texto libre

Fuente: IFEMA. Elaboración propia/

Como se indicó en el apartado de metodología, se realiza un segundo análisis de los datos de visitantes profesionales para identificar las palabras marcadas para la profesión. La sociedad tiende a ser jerárquica, conformando roles que establecen categorías que marcan diferencias entre las personas tras las que subyacen prejuicios y estereotipos, y el lenguaje no es ajeno ni inocente en su uso: "Nada de lo que decimos en cada momento de nuestra vida es neutro: todas las palabras tienen una lectura de género" … "lo que no se nombra no existe y utilizar el masculino como genérico ha invisibilizado la presencia de las mujeres en la historia, en la vida cotidiana, en el mundo" (Pérez, 2011). Partiendo de esta premisa, se realizó el análisis con el resultado siguiente (Tab. 10 y Fig. 7) Resultando: 65 % son hombres y 35 % mujeres.//

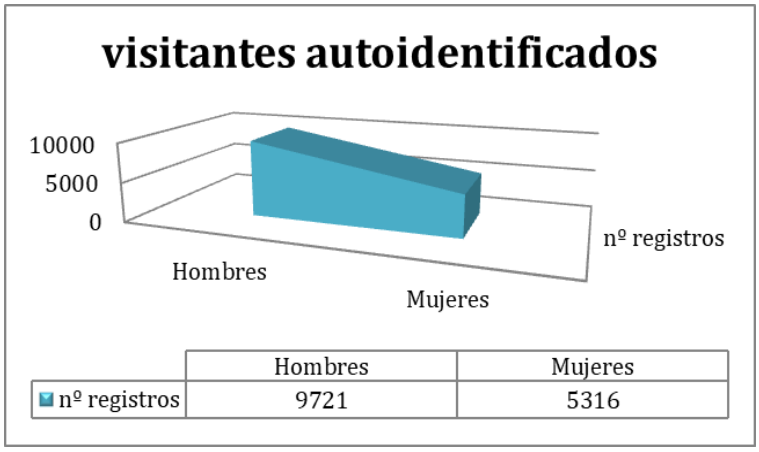
Tab. 11 Datos analizados y resultados de visitantes profesionales, automarcado

25485 registros no indican ocupación y 5.669 indican una ocupación que no es identificable con hombre o mujer.
Utilizan un lenguaje que marca la identificación sexual, 33 % de los visitantes identificados, de los cuales 12 % son mujeres y 21 % hombres respecto al total.

	personas	%
Hombres	9721	21
Mujeres	5316	12
No identificable	31154	67
	46191	**100**

Fuente: IFEMA. Elaboración propia

Graf. 7 Visitantes automarcado profesión



Sólo H-M

Fuente: IFEMA. Elaboración propia
/

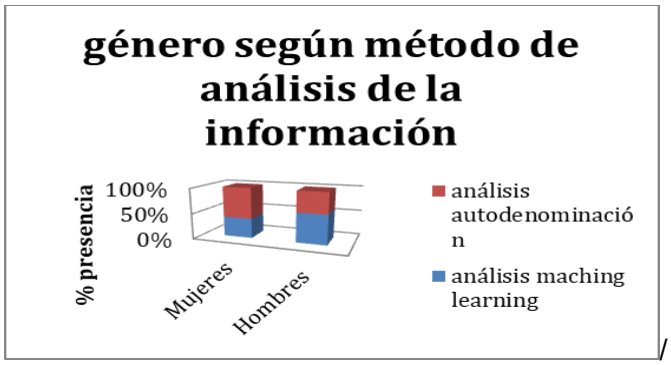
El dato muestra una relación inversa a la del análisis 1 (maching learning) realizado determinando el género en relación al nombre de pila del-la visitante (Tab.11 y Fig.7)

Tab. 12 comparativo resultados H-M según método de identificación

Método de análisis	Mujeres	Hombres
análisis maching learning	35	65
análisis autodenominación	54	46

Dato expresado en porcentual Fuente: IFEMA. Elaboración propia

Graf. 8 comparativo resultados H-M según método de identificación



/

Fuente: IFEMA. Elaboración propia

Del análisis realizado entre los participantes hombres y mujeres, obtenemos que la media de Hombres y de Mujeres es superior en el caso de los hombres: 31 hombres, 26 mujeres.

```
Rcmdr>  summary(DatasetPP)
                Cargo            H                  M            Total.general
 Total general   :   2   Min.   :   1.00   Min.   :   1.00   Min.   :    1.0
 A. M. ASOCIADA  :   1   1st Qu.:   1.00   1st Qu.:   1.00   1st Qu.:    1.0
 A.T. VETERINARIO:   1   Median :   2.00   Median :   1.50   Median :    2.0
 A.T.VETERINARIO :   1   Mean   :  31.31   Mean   :  26.71   Mean   :  120.2
 ABOGADO         :   1   3rd Qu.:   3.00   3rd Qu.:   3.00   3rd Qu.:    3.0
 ACOGEDORA       :   1   Max.   :9721.00   Max.   :5316.00   Max.   :61228.0
 (Other)         :1012   NA's   :398       NA's   :621
```

Por ocupaciones, agrupando los cargos mencionados en la propia identificación de los visitantes /

Profesión	H	M	Profesión	H	M
acompañante	3	2	empleado-a	129	69
adiestrador-a	18	9	emprendedor-a	1	2
alumnado	6	4	enfermeria	1	1
asesor-a	36	12	estilista	18	49
atv	13	25	farmacéutico-a	2	2
autónomo-a	4	3	fisioterapeuta	1	
biólogo-a	3	2	fotógrafo-a	2	1
comercial	47	24	investigador-a	3	1
comprador-a	1	1	otros	7	3
comunicación	2	2	Profesorado	13	8
criador-a	7	8	Propietario-a	31	31
cuidador-a	2	3	terapeuta		2
Dirección Gral	204	95	veterinario-a	59	34
diseñador-a	5	2	(en blanco)	1	1
editor-a	2	2	**Total general**	**621**	**398**

La media de profesionales por ocupaciones indicadas es la siguiente (utilizando software de análisis R Cmdr):

```
acompañante      1.000000   0.000000      2       3
adiestrador-a    6.222222   6.833333      9      18
alumnado         2.250000   1.892969      4       6
asesor-a         2.416667   2.391589     12      36
atv              7.280000  24.626409     25      13
autónomo-a      17.000000  25.159491      3       4
biólogo-a        3.000000   0.000000      2       3
comercial        3.416667   5.444716     24      47
comprador-a      6.000000         NA      1       1
comunicación     2.000000   0.000000      2       2
criador-a        5.125000  10.480424      8       7
```

```
cuidador-a        2.666667   2.081666      3       2
Dirección Gral    6.600000  22.443499     95     204
diseñador-a       3.000000   2.828427      2       5
editor-a          1.000000   0.000000      2       2
empleado-a        8.666667  24.946217     69     129
emprendedor-a     2.000000   0.000000      2       1
enfermeria       10.000000         NA      1       1
estilista        23.938776 110.583002     49      18
farmacéutico-a    4.000000   1.414214      2       2
fisioterapeuta         NaN         NA      0       1
fotógrafo-a       2.000000         NA      1       2
investigador-a    1.000000         NA      1       3
otros             4.000000   5.196152      3       7
Profesorado       4.750000   6.902381      8      13
Propietario-a    22.354839  92.246969     31      31
terapeuta         2.000000   1.414214      2       0
veterinario-a    48.882353 271.615232     34      59
```

La mayor es la de veterinarios-as, estilistas caninos, personal de clínica. Significativo es el dato referido a propietarios (22.3), autónomos (17.0) y emprendedores-as (2.0), que remiten al canal comercio especializado.

Se realizó la prueba de los rangos con signo de Wilcoxon, una prueba no paramétrica para comparar el rango medio de las dos muestras relacionadas y determinar si existen diferencias entre ellas:

```
Rcmdr>  with(Dataset, wilcox.test(M, alternative='two.sided', mu=0.0))

        Wilcoxon signed rank test with continuity correction

data:  M
V = 79401, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true location is not equal to 0
```

El **p-value** del test es < `2.2e-16`, que es menor que el nivel de significación alpha = 0.05. Lo que permite concluir que la media de presencia de Hombres y Mujeres son significativamente diferentes.

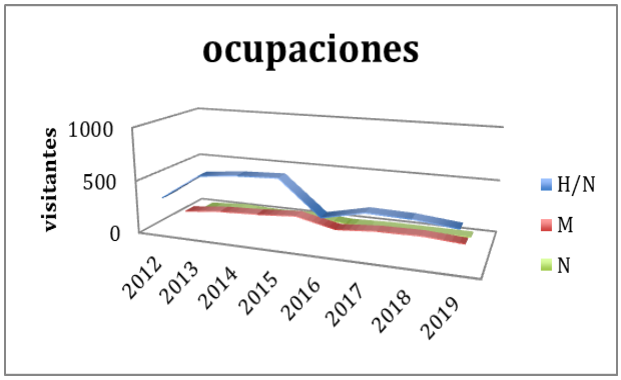
La clasificación siguiente muestra la mención específica a la ocupación indicada por mujeres. Es significativo porque es un marcado elegido por las personas que han realizado la inscripción.

Tab. 13 H-M según autodefinición profesión

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
H/N	327	572	609	625	310	397	387	349
M	79	117	132	158	75	104	109	85
N	5	31	15	28	2	13	12	11

Fuente: IFEMA. Elaboración propia

Graf. 9 H-M por profesión indiada (media por año)/



Fuente: IFEMA. Elaboración propia

/

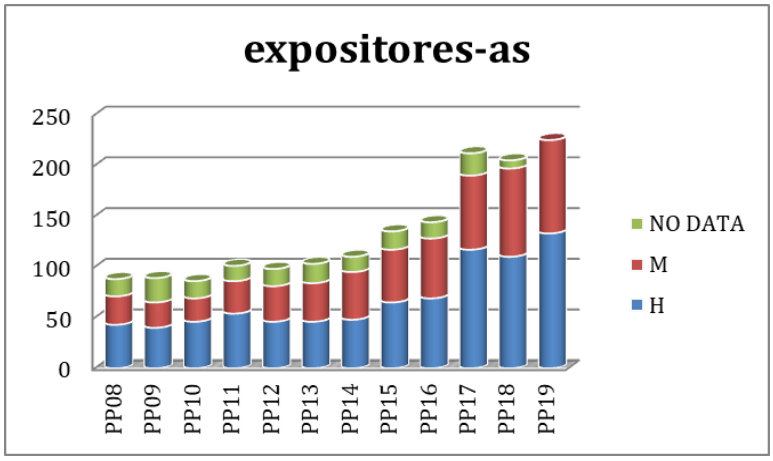
El número de mujeres visitantes ha ido creciendo progresivamente desde 2012 y se produjo un descenso en 2016, volviendo a remontar en 2017 y produciéndose otro descenso en relación a la participación total en 2018. La media de mujeres profesionales participantes que indican su puesto-cargo a fin de identificar su género, muestra esta evolución

```
Rcmdr>  summary(DatasetppWOMEN)
  ...1        X2012          X2013           X2014           X2015
 H/N:1    Min.   : 79   Min.   :117.0   Min.   :132.0   Min.   :158.0
 M  :1    1st Qu.:141   1st Qu.:230.8   1st Qu.:251.2   1st Qu.:274.8
          Median :203   Median :344.5   Median :370.5   Median :391.5
          Mean   :203   Mean   :344.5   Mean   :370.5   Mean   :391.5
          3rd Qu.:265   3rd Qu.:458.2   3rd Qu.:489.8   3rd Qu.:508.2
          Max.   :327   Max.   :572.0   Max.   :609.0   Max.   :625.0
     X2016           X2017           X2018           X2019
 Min.   : 75.0   Min.   :104.0   Min.   :109.0   Min.   : 85
 1st Qu.:133.8   1st Qu.:177.2   1st Qu.:178.5   1st Qu.:151
 Median :192.5   Median :250.5   Median :248.0   Median :217
 Mean   :192.5   Mean   :250.5   Mean   :248.0   Mean   :217
 3rd Qu.:251.2   3rd Qu.:323.8   3rd Qu.:317.5   3rd Qu.:283
 Max.   :310.0   Max.   :397.0   Max.   :387.0   Max.   :349
```

4.2. Expositores-as

El análisis (Tab.13) muestra la participación de expositores y expositoras en la serie histórica, desde la creación de la feria a la última celebrada. Se trata de datos únicos no repetidos, un único responsable (persona) por empresa expositora directa.

Graf. 10 Participación de H-M responsables de stand por año



Fuente: IFEMA. Elaboración propia/

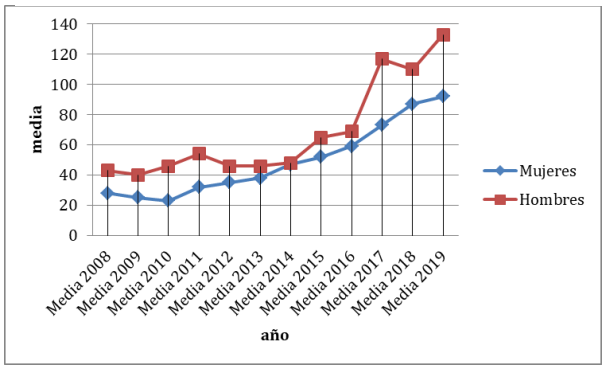
La Participación de hombres y mujeres más cercana fue en 2014 y 2013. La mayor distancia en 2017. Se observa un crecimiento sostenido del aumento de presencia de mujeres, si bien sigue siendo inferior al de hombres./

```
Rcmdr>  summary(Dataset)
     Feria          H                 M
 PP08   :1   Min.   : 40.0   Min.   : 23.00
 PP09   :1   1st Qu.: 46.0   1st Qu.: 32.00
 PP10   :1   Median : 54.0   Median : 47.00
 PP11   :1   Mean   :125.7   Mean   : 90.92
 PP12   :1   3rd Qu.:110.0   3rd Qu.: 73.00
 PP13   :1   Max.   :817.0   Max.   :591.00
 (Other):7
```

La media de hombres es superior a la de mujeres en el histórico analizado. En ningún caso, supera la de Mujeres a la de Hombres

Fuente: IFEMA. Elaboración propia

Graf. 11 Muestra gráfica de las medias de participación por año y sexo:



```
Rcmdr+    statistics=c("mean", "sd", "IQR", "quantiles"),
quantiles=c(0,.25,.5,.75,1))

Variable: H
               mean sd IQR  0% 25% 50% 75% 100% n
PP08             43 NA   0  43  43  43  43   43 1
PP09             40 NA   0  40  40  40  40   40 1
PP10             46 NA   0  46  46  46  46   46 1
PP11             54 NA   0  54  54  54  54   54 1
PP12             46 NA   0  46  46  46  46   46 1
PP13             46 NA   0  46  46  46  46   46 1
PP14             48 NA   0  48  48  48  48   48 1
PP15             65 NA   0  65  65  65  65   65 1
PP16             69 NA   0  69  69  69  69   69 1
PP17            117 NA   0 117 117 117 117  117 1
PP18            110 NA   0 110 110 110 110  110 1
PP19            133 NA   0 133 133 133 133  133 1
Total general   817 NA   0 817 817 817 817  817 1


Variable: M
               mean sd IQR  0% 25% 50% 75% 100% n
PP08             28 NA   0  28  28  28  28   28 1
PP09             25 NA   0  25  25  25  25   25 1
PP10             23 NA   0  23  23  23  23   23 1
PP11             32 NA   0  32  32  32  32   32 1
PP12             35 NA   0  35  35  35  35   35 1
PP13             38 NA   0  38  38  38  38   38 1
PP14             47 NA   0  47  47  47  47   47 1
PP15             52 NA   0  52  52  52  52   52 1
PP16             59 NA   0  59  59  59  59   59 1
PP17             73 NA   0  73  73  73  73   73 1
PP18             87 NA   0  87  87  87  87   87 1
PP19             92 NA   0  92  92  92  92   92 1
Total general   591 NA   0 591 591 591 591  591 1
```

/

La mayor similitud de medias se produjo en 2014, y si bien ha ido creciendo en ambos grupos, ha crecido más la participación de hombres al frente del stand en representación de su empresa en la feria.

4.3. Comparativo expositores – visitantes

Las ediciones en las que la participación de mujeres supera la media son 2013, 2014, 2015 y 2018. Es decir, en 4 de las 8 ediciones celebradas analizadas.

Recordamos los promedios de visitantes: 47 (H), 107 (M)

Tab.14 Media H-M expositores y visitantes

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
H/N	327	572	609	625	310	397	387	349
M	79	117	132	158	75	104	109	85

El promedio de responsables de stands (expositores) es:

PROMEDIO	
H	68
M	**49**

Feria	H	M
PP08	43	28
PP09	40	25
PP10	46	23
PP11	54	32
PP12	46	35
PP13	46	38
PP14	48	47
PP15	65	52
PP16	69	59
PP17	117	73
PP18	110	87
PP19	133	92

Fuente: IFEMA. Elaboración propia

Lo que apunta una participación por encima de la media en las últimas ediciones celebradas (5) en el caso de las mujeres y (4) en el de los hombres. Indicaría un aumento porcentual mayor en el caso de las mujeres, cuya tendencia de crecimiento queda demostrada, sostenida. Esto difiere respecto a los visitantes, dado que el año con más visitas de mujeres por encima de la media fue 2018, que coincide con el de expositoras. Los anteriores no guardarían correspondencia. Si vemos la profesión más vinculada a esta convocatoria, la del sector veterinario, la evolución de empleo es la siguiente

Tab.15 Colegiado-as veterinaria por año

Resultados nacionales

Veterinarios colegiados por año y sexo.
Unidades:

	Total	Hombres	Mujeres
2017	32.555	16.678	15.877
2016	31.961	16.662	15.299
2015	31.242	16.627	14.615
2014	30.289	16.475	13.814
2013	29.541	16.379	13.162

Notas:
1) Colegiados en España a 31 de diciembre
A partir del año 1994 se incluye a los Colegiados Jubilados

Fuente:

Consejo General de los Colegios Oficiales de Veterinarios[63]

La Fig. 9 nos muestra que en el ámbito laboral las mujeres con cargos directivos han avanzado desde 2015 en más de 1 punto: 2018 suponen un 31,91 % respecto a 2015 que era un 30,35 %/

Graf. 12 Proporción de mujeres en cargos directivos- Indicador 5.5.2 Proporción de mujeres en cargos directivos

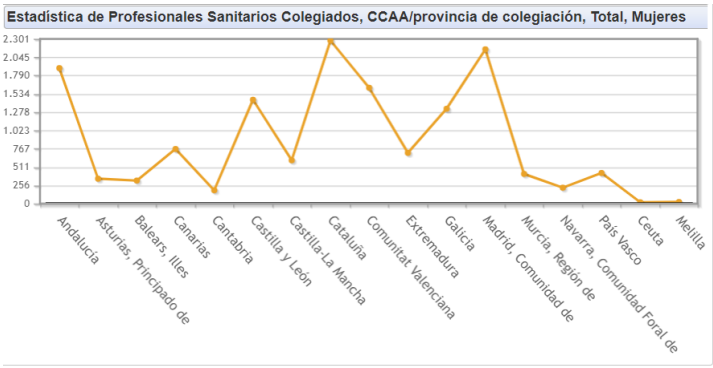
Fuente: INE/

Significa el dato que la participación de mujeres responsables de la participación de su empresa y por tanto cargos directivos, como expositoras, es superior al dato promedio medido indicado, en 2018 en concreto 44 % vs 31,91 %. Las Facultades de Veterinaria en España han ido aumentando el porcentaje de mujeres que cursaban estos estudios, llegando en 2017 hasta el 77% del alumnado. La creciente presencia de la mujer en el sector veterinario continúa alza en los últimos años. Según los últimos datos de colegiación, del Instituto Nacional de Estadística (INE), las mujeres aún suponen el 48,7% del total de veterinarios colegiados en España, si bien ya hay seis comunidades autónomas donde la presencia de la mujer supera a la del hombre en el sector: Madrid (59,8%), Canarias (58,8%) C. Valenciana con el mismo porcentaje; Cataluña (56,5%); Baleares (52%) y País Vasco (51,1%). En total, las estadísticas del INE señalan que en España hay 32.555 veterinario-as colegiado-as (se trata de una profesión de colegiación obligatoria). De todos ellos un 6,2% está ya jubilado, por lo que la cifra de veterinarios activos es de 30.530.

[63] http://www.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/ferias/if_164691.pdf

En la profesión veterinaria se puede decir que lo más llamativo es la brecha laboral, en salario y nivel de responsabilidad. La Federación de Veterinarios de Europa (FVE) realizó en 2015 una encuesta en toda Europa que señala la existencia de una brecha salarial entre los veterinarios españoles del 34% a favor de ellos. En términos generales, la profesión veterinaria sufre una gran brecha salarial respecto a otras profesiones. El veterinario es uno de los profesionales peor pagados con un salario medio de 1.048 euros, según los últimos datos del INE del tercer trimestre del 2018. Superan el 50 % las

Graf. 13 Veterinarios-as colegiado-as por CC.AA



Fuente: INE/

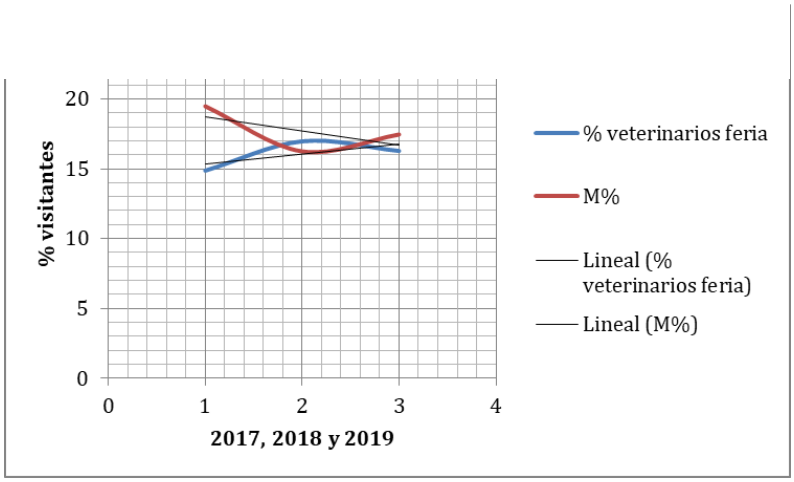
A continuación[64] analizaremos la presencia de mujeres en el colectivo veterinario (visitante) por aunar formación superior, interés por asistir al evento comercial y también al formativo congresual. Analizando el total del colectivo veterinario, un 63 % son visitantes hombres y un 37 % mujeres (Tab.16, Fig.11). Esto no se corresponde con el % de profesionales colegiados-as ni empleados. Y está por debajo del % de referencia de cumplimiento ODS5 para España indicado en 2018 (38 %).[65]: 34 % mujeres y 63 % hombres. Es importante considerar que en 2017 se produjo la unión de la feria Propet, fundamentalmente dirigida y visitada por veterinarios-as, con Iberzoo, dirigida al comercio especializado. El aumento total de visitantes fruto de la unión de las dos ferias fue significativo, si bien afectó al peso del colectivo veterinario en el total de visitas. Se observa (Fig.11) una tendencia al alza en la participación del colectivo, si bien a la baja en el caso de las mujeres veterinarias.

64 http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t15/p416/a2016/&file=s04002.px

65 https://www.ine.es/dynt3/ODS/es/objetivo.htm?id=4977#

Graf. 14 Veterinarios-as evolución visita a Feria

-



Fuente: IFEMA (2019) Elaboración propia

4.4. El equipo de Dirección de la Feria

La feria la organiza IFEMA, Feria de Madrid, y lo hace con personal propio. La estructura organizativa incluye un equipo de dirección del proyecto, que lo define en todas sus variables y organiza, siendo responsable de la ejecución del plan de marketing, estratégico, y ejecución del presupuesto. El equipo está liderado por una Directora (a cuyo cargo hay más ferias de IFEMA), una Gerente Comercial, 4 personas de secretaría y apoyo en comunicación y marketing. A ello se suman los demás departamentos de IFEMA que dan soporte al proyecto: técnico, seguridad, prensa, …. La presencia de mujeres en este apartado es mayoritaria:

- 1 directora de negocio ferial (comité de dirección)
- 1 directora
- 1 gerente comercial (mujer)
- personas secretaría (1 hombre, 2 mujeres)
- personas prensa (2 mujeres)

4.5. Conferenciantes

Se analizan los datos aportados por la asociación organizadora del Congreso veterinario, cita ineludible del sector en España, que es parte fundamental de la convocatoria ferial analizada. La presencia de mujeres conferenciantes dirigidas al colectivo veterinario, ha sido ésta, en los años que han analizado(sin contar congreso de auxiliares ni de protectoras ni adiestradores) (Tab. 17)

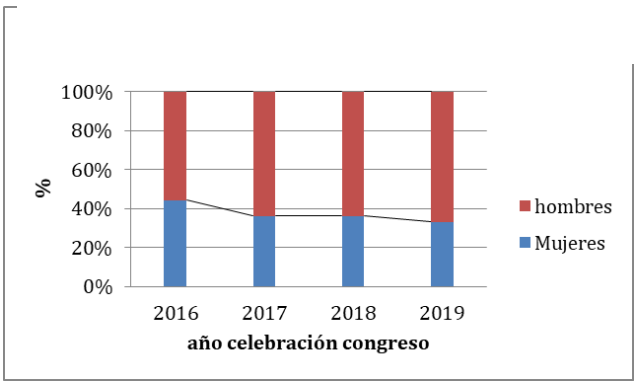
Tab. 14 Conferenciantes Congreso

Año	Nº hombres	Nº mujeres
2019	8	4
2018	7	4
2017	7	4
2016	5	4

Fuente: AMVAC, 2019 Elaboración propia/

La Fig. 13 expresa visualmente la evolución de participación de mujeres y hombres como conferenciantes del congreso, observándose una ligera menor presencia de mujeres-

Graf. 15 Conferenciantes H-M Congreso Veterinario



Fuente: AMVAC, 2019 Elaboración propia/

4.6. Otras ferias con las que comparar los datos

Para la triangulación de la información se eligen 2 ferias profesionales de diferentes sectores, analizando la percepción de brecha de género en relación a participación en las mismas, a partir de análisis publicados por observadores participantes y mostrados en publicaciones disponibles para consulta (prensa, asociaciones, informes).

- ARCO (MADRID)
- MOBILE WORLD CONGRESS (BARCELONA)

4.6.1. ARCO (Madrid)

La feria Arco 2018 según datos de la asociación Mujeres en las Artes Visuales (MAV) [66] que ha realizado un informe sobre la presencia de mujeres en la selección de las galerías, del que se hace eco EL PAÍS, [67] tiene una presencia mayoritariamente masculina en el colectivo de artistas : un 27 % son mujeres, y un 73 % hombres. Este colectivo podría asimilarse al de expositores-as, pues son las que participan en las galerías que exponen sus obras al público visitante.

En cuanto a las Galeristas (responsable del stand Galería), sólo el 31 % son mujeres. Comparando este porcentaje con el de mujeres expositoras en la feria Iberzoo Propet analizada, vemos que es mayor en ésta respecto a Arco: 49 % mujeres vs 27 % en Arco (artistas) o 31 % galeristas. El estudio señala que esto significa que las galeristas en ARCO no apoyan más a su propio género, lo que como discriminación es reseñable. [68]

4.6.2. Mobile World Congress (MWC) (Barcelona)

En el periódico La Vanguardia (2019)[69] indica que el MWC sigue siendo predominantemente masculino.

> "La **diferencia de género** se hace todavía más evidente en los empleos que genera el congreso; en este caso, la mayoría de **azafatas** en los stands de las grandes empresas son mujeres" indican los redactores.[70] "… En aquellas primeras ediciones también había azafatas con unos vestidos extremadamente ceñidos o directamente en ropa interior, inimaginable a día de hoy." (Consejera delegada de Telefónica España, María Jesús Almazor)

UGT-Catalunya ha presentado un informe[71] sobre las ofertas de trabajo para el Mobile World Congress, denuncia que los trabajos que más se crean *son "precarios, discriminatorios y sexistas, por lo que podríamos hablar mejor de un Precarious Work Congress.(FUENTE* UGT-Catalunya)[72] En el MWC el 27 % de los visitantes señala la

[66] http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t15/p416/serie/l0/&file=s04001.px
[67] https://mav.org.es/wp-content/uploads/2019/04/ARCO-19-INFORME-MAV.docx
[68] Datos de https://mav.org.es/informes-mav-ferias-2019/
[69] el artículo de 27/02/2019 02:12 Actualizado a 27/02/2019 19:17 escrito por David Guerrero / Blanca Gispert, Francesc Bracero
[70] https://elpais.com/cultura/2019/03/01/actualidad/1551467935_167270.html
[71] Ihttp://www.ugt.es/sites/default/files/informe_precarious_world_congress_ugt_catalunya.pdf

[72] https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20190227/46717909155/mwc-mujeres-desigualdad-brecha-genero.html

organización que fueron mujeres, lo que contrasta con el 49 % de mujeres visitantes de Iberzoo Propet. En cuanto a las conferenciantes, aquí fueron el 30 % frente al 44 % en Iberzoo Propet. *"La investigación demuestra que por el mero hecho de serlo, las mujeres emprendedoras reciben menos fondos que los hombres" … "existe un sesgo de género inconsciente porque el sector está menos familiarizado con las mujeres" (Secretario de Estado para el Avance Digital, Francisco Polo) 41*

4.7 Conclusión

Se observa un crecimiento en la participación de mujeres, sobre todo visitantes, en relación a la de hombres en la feria del sector de referencia, analizada. Se constata que el crecimiento es menor en cuanto al grupo de expositores, lo que señalaría una forma de segregación ocupacional en el acceso a puestos de responsabilidad en empresas dirigida a un sector con notable presencia de la mujer, especialmente en el ámbito veterinario, pero también en otras áreas menos exigentes en el nivel de formación como es la peluquería canina. No sucede así en lo relativo a la propiedad de empresas (comercio especializado, servicios, fabricación…) mayoritariamente en manos masculinas. Persisten pues las dos formas de segregación ocupacional: la horizontal, con ciertas áreas de trabajo muy feminizadas (ayudantes, asistentes, marketing ….) y otras más masculinizadas, y otra vertical, mostrando como existen más dificultades para acceder a las escalas superiores de la jerarquía ocupacional en las empresas que los hombres. El análisis de participación de las mujeres muestra que en el caso de las expositoras se enfrentan al sesgo laboral de género y techo de cristal, y que en el de las visitantes profesionales, si bien se produce menos en relación a otras ferias y sectores ello es debido al mayor porcentaje de participación de mujeres en esos sectores profesionales.

En cuanto a la realización de acciones promovidas por la feria para tratar de proyectar una imagen positiva, de referencia en igualdad en relación a las mujeres profesionales, parece significativo el papel desempeñado por los organizadores feriales, cuyo compromiso por la igualdad de género y la diversidad ha de moverles a implementar actividades, acciones que lo favorezcan, tales como participación % de un mínimo del 30 % de mujeres en congresos, ponencias, tratar de lograr igualdad en % de mujeres premiadas, paridad en jurados, erradicar cualquier práctica de sexualización de trabajos ("azafata", "camarera"), procurando que la participación de hombres y mujeres sea equivalente, proporcionar espacios para proyectar referentes femeninos en profesiones En el caso de IBERZOO

PROPET, feria analizada como estudio de caso, responde en cierta medida a factores coyunturales pero también al compromiso de la dirección ferial en cuanto a la promoción real de la igualdad de género.

4.8. Evaluación de la Sostenibilidad de la feria estudiada

La guía de evaluación de eventos sostenibles como instrumento de gestión y sensibilización. Un congreso o feria sostenible solo podrá serlo si hay una participación activa de todos los grupos de interés implicados: Dirección, Comité Organizador, Proveedores, Patrocinadores, Socios-colaboradores, visitantes y asistentes, expositores, medios de comunicación. La sostenibilidad ha de estar presente desde el inicio del trabajo de diseño y planificación hasta la última fase de cierre y evaluación. Se deberá elaborar un plan de sostenibilidad que será supervisado, coordinado y evaluado en su cumplimiento por un responsable de la organización, junto con los grupos de interés y principales actores involucrados (en todas y cada etapa). El plan de sostenibilidad se expresará en un documento que recoge los objetivos y líneas de actuación que se han de realizar, incluyendo indicadores que faciliten su monitorización y evaluación. La comunicación de la sostenibilidad es un eje transversal en la organización del evento y ha de fluir hacia los grupos de interés y públicos objetivos. A continuación (Anexo 2) se realiza una evaluación de la sostenibilidad de la feria sobre la que se realiza el estudio de caso, Iberzoo Propet, en un resumen de tareas en formato “lista de comprobación”, a partir de la Guía elaborada por la Universidad de Cantabria para la organizar y monitorizar eventos sostenibles. Esta guía, hay que señalarlo, no hace referencia en esta lista de comprobación a nada relacionado con la equidad de género e impulso a la presencia de la mujer en los eventos en roles de liderazgo y a favor de su empoderamiento. Se ha incorporado esta pregunta al listado de comprobación realizado (Anexo 2). El resultado es claramente positivo para Iberzoo Propet 2019. Se debe aclarar que este listado de comprobación no corresponde con el que se aplica en la Institución Ferial de Madrid, de uso interno, y que guarda relación con la evaluación de Calidad en referencia a la norma de sostenibilidad aplicable.

5 CONCLUSIONES

El principal objetivo de este trabajo era mostrar si es cierta la apreciada desigualdad en las oportunidades laborales y participación de las mujeres en la industria turística, y en especial en la referida al segmento MICE (reuniones, incentivos, congresos, ferias), en unos momentos como los actuales en los que los mensajes de igualdad de género asociados a un feminismo "meanstream" parecen permear la comunicación de masas, llegando al consumo, en una postura, al menos en occidente, marcada por las buenas intenciones. Es relevante hacer este análisis a la luz de los programas suscritos por las naciones emanados de acuerdos de Naciones Unidas, como la Agenda 2030 de Objetivos para el Desarrollo Sostenible. El sector turístico quiere cumplir con esos objetivos de sostenibilidad marcados, y desde sus distintos ámbitos parece hacerlo de manera desigual en función de prioridades institucionales, empresariales e incluso actitudinales, contextualizadas a la sociedad en la que se enmarca la actividad turística. Pero nuestro principal interés no es el de analizar, en general, como se está comportando la industria turística en relación a la sostenibilidad, sino hacerlo en concreto en referencia a la participación de la mujer desde criterios de equidad entre los géneros. Este objetivo, el de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, así como el empoderamiento de mujeres y niñas para hacer frente no solo con convicción sino también con apoyos el reto de avanzar en la autogestión de su futuro de igual modo que puedan hacerlo los hombres, es un objetivo clave para el avance saludable de la humanidad en una sociedad de problemas globalizados.

Sabemos que el género responde a construcciones socioculturales que marcan profundamente el futuro de las mujeres, generando numerosas y diversas inequidades, a las que es preciso poner remedio a través no solo de buenas palabras, sino en especial de actuaciones concretas, medibles en su impacto. Este trabajo se planteaba con el objetivo principal de corroborar la apreciación que sobre la desigualdad de oportunidades la desigualdad de género en la industria MICE, y por extensión en la industria turística. El análisis bibliográfico ha permitido mostrar el escaso interés que la academia ha prestado al estudio de la igualdad de género en el turismo, que avanzó a partir del impulso dado por investigadoras adscritas más o menos explícitamente al feminismo (a partir de la segunda ola).

Se pretendió mostrar la menor participación de las mujeres en el turismo de reuniones y la escasa atención que se ha prestado desde la investigación a este hecho. Un sector que

aspira a ser sostenible y responsable en sus prácticas no podrá lograrlo sin la adecuada presencia activa de la mujer en condiciones de igualdad y equidad.

Para situarnos hemos querido profundizar en el concepto de "género", privilegiando una mirada feminista que ha ido permeando todo el trabajo. El género es un valor construido y contextualizado socialmente, que marca identidad sobre hombres y mujeres, generando un efecto de significación que deja huella de consecuencias menos positivas en ellas que en ellos. Para llegar a estas conclusiones hemos analizado la teoría que se ha generado en la academia en relación a este concepto, rescatando del olvido a las precursoras del feminismo, a las que tanto debemos las mujeres, también de esta generación. Se ha considerado necesario detenernos en el análisis de conceptos clave para entender lo que es el género y su carácter performativo de la realidad. Uno de esos conceptos ha sido el de la "perspectiva de género", que se ha visto tiene inapreciable presencia en la investigación académica referida al turismo, y aún menos a un área tan concreta como la industria de reuniones. El uso mercantilista e interesado de la adjetivación "feminista" ha vaciado de contenido real a este enfoque vivo y necesario, pensado para la acción transformativa.

La lectura de autoras clave nos ha ofrecido un panorama alentador, en el que el feminismo no solo no ha desaparecido, y aunque se ha desdibujado, está custodiado con celo y empuje por hombres y mujeres que creen en la posibilidad de cambiar construcciones históricas y sociales discriminatorias, por modelos justos e igualitarios. Esta voluntad es la que dimana de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en los que nos hemos detenido, para entender los matices, las voluntades que los impulsan a nacer, evolucionar, implementarse, y también los frenos. Hemos visto que el consenso institucional en los acuerdos – como puede ser lo referido al ODS 5, nuestro foco de análisis – no siempre comportan resultados positivos y duraderos que transformen la vida de las mujeres. Se ha visto como las empresas, y el sector turístico en particular, ponen muy buena voluntad en querer lograr la equidad de género y romper esos techos de cristal año tras año mencionados. Pero si bien hay avance, desde el compromiso voluntario de la Responsabilidad Social de las empresa, de algunas empresas, o de lo marcado por la ley, hay aún mucho por hacer, porque persisten las diferencias salariales negativas para las mujeres, las menores oportunidades de ascenso laboral y de salir del confinamiento de puestos supuestamente femeninos, y esto también en el sector turístico.

¿Dónde están las mujeres? Nos preguntábamos al inicio de este trabajo, siendo portavoces de una realidad que por repetitiva no deja de sorprender: acudimos a reuniones

empresariales en las que ellas ni están ni se las espera, observamos los estereotipos de género en profesiones, vestimenta, asignación de espacio social, y en los discursos, en demasía construidos con lenguaje que secciona la igualdad. Hemos analizado cómo se trata de paliar la desigual presencia en puestos gerenciales y académicos por parte de empresas e instituciones del sector turístico, a tenor del impulso de la Agenda 2030 y las medidas del propio sector, y se ha comprobado que hay poca concreción en medidas y una gran dificultad para evaluar su cumplimiento. La buena voluntad no es suficiente, se necesita el actuar de la política y de la empresa, de todos los agentes sociales. Empoderar a las mujeres y las niñas, desde las primeras etapas de la educación, es crucial, es una conclusión a la que hemos llegado leyendo teorías y praxis. Un de autogestión positiva del propio presente y futuro. Recorriendo los objetivos específicos y nuestras hipótesis iniciales, concluimos que es insuficiente la investigación científica en materia de turismo desde la perspectiva de género, y lo es aún más en el segmento MICE. El estudio de caso de una feria profesional desde sus inicios, durante ocho años de historia, ha mostrado que en aquellos sectores en los que hay un alto índice de titulación académica y profesional de mujeres, hay más participación también en la feria profesional, lo que corrobora su capacidad de ser un escenario efímero pero fidedigno de la realidad del sector en un momento concreto. La correlación entre la formación y el mercado de trabajo en cambio a mostrado el sesgo de desigualdad de género con claridad: cuando se analiza la presencia de mujeres en puestos de responsabilidad de las empresas (aquí como expositoras), es menor que cuando se analiza la de asistentes como visitantes –y por tanto resultado frecuente de su voluntad de avanzar en formación y contactos profesionales. Igualmente hay menor presencia de la academia, medida a través de la presencia de congresistas en esta feria. Hemos contrastado la información con dos ferias de sectores distintos (mercado del arte y tecnología) y en éstas hemos comprobado que la desigualdad también persiste, si bien aún en mayor proporción que en la feria analizada. Esto puede responder a la voluntad convertida en acciones por parte del equipo de dirección de las ferias. Para cambiar algo hay que tener voluntad y medios para hacerlo. Tal sería el caso.

Nos hemos detenido en analizar como se aborda la dimensión de género en el sector turístico en relación a los Objetivos de Desarrollo Sostenible Horizonte 2030, y vemos que hay medidas abundantes para aspectos ambientales y económicos, y en menor grado para sociales y culturales, permaneciendo sin apenas indicadores el establecimiento de medidas de equidad de género y empoderamiento de la mujer en el sector.

Finalmente creemos haber logrado el objetivo último de arrojar luz sobre el campo de la reflexión desde perspectiva de género para el sector y la industria de reuniones, y en particular las ferias profesionales, donde se sugiere desarrollar indicadores concretos vinculados a las políticas y planes de sostenibilidad que se implementan. Los ODS aun habiendo sido revisados desde un análisis crítico, creemos son un marco potencial para generar procesos positivos que logren la igualdad entre los géneros, pero requieren medidas concretas aterrizadas en la realidad social y sectorial. Los cambios ideológicos no son suficientes, se requieren cambios estructurales. El feminismo se hace muy necesario, y la sororidad como principio de reciprocidad que potencia la diversidad. Cuando no tengamos necesidad de preguntarnos ¿Dónde están las mujeres? Sabremos que hemos logrado un avance significativo como sector y como seres humanos, en definitiva.

RECOMENDACIONES

Sería conveniente profundizar en la línea de investigación planteada en este trabajo, a fin de contribuir a un mejor conocimiento de cuál es la presencia de la mujer en el sector MICE, como profesional (visitante, expositora, conferenciante) completándolo con el análisis de su participación en otros desempeños tales como personal auxiliar (azafatas, ordenanzas, empresas de montaje de stands, personal de servicios auxiliares: seguridad, sanitario…) y también como parte de la organización de la feria.

Habría sido aconsejable realizar entrevistas en profundidad a participantes en sus tipologías de análisis (expositora, visitante, conferenciante), así como una encuesta a todas ellas a fin de poder mostrar mejor como perciben su participación en las ferias, desde un enfoque de género. Esto puede ayudar a explorar mejor si las ferias contribuyen a la visibilidad adecuada de la mujer como profesional. Convendría ampliar el análisis comparando la información con ferias similares en el ámbito internacional, para tratar de entender si el contexto social y cultural influye en esta presencia, y las posibles políticas aplicadas por los organizadores. Es importante poder mostrar a las mujeres como profesionales de referencia en sus sectores, y un escenario de gran proyección como es una feria líder en su sector, permite mostrar referentes válidos que inspiren y contribuyan al logro de la equidad de género y empoderamiento de las mujeres, difuminando roles asentados en el imaginario colectivo que en cierta medida no se ajustan con la realidad, como se ha podido mostrar en el análisis de caso realizado.

El aporte de este trabajo sirve también para dejar patente la mejora en la investigación que aporta la tecnología, facilitando el análisis, garantizando el tratamiento anónimo del dato y con ello la garantía de derechos de protección de la privacidad, y permitiendo obtener patrones de comportamiento con los que proyectar acciones. En este sentido se podría seguir con la investigación, como por ejemplo analizando el uso del espacio y la construcción de significados a partir de la medición de patrones analizados por aplicaciones tecnológicas. También se podría obtener información útil que permita a los organizadores feriales y a los sectores con los que colaboran, plantear iniciativas que favorezcan la igualdad de género, objetivo básico e ineludible si se aspira a desarrollar eventos sostenibles en un marco de equidad en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas (ODS 5).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abbey, J. R. (1987). The convention and meetings sector-its operation and research needs. Paper presented at the The Convention and Meetings Sector-its Operation and Research Needs. 265-274.

Adán, C. (2006). Feminismo y conocimiento. de la experiencia de las mujeres al cíborg. ensayo.

Adell, M. J. B. (2013). Turismo, género y desarrollo. un caso étnico en marruecos. Revista Iberoamericana De Estudios De Desarrollo= Iberoamerican Journal of Development Studies, 2(2), 106-127.

Agüero, G. M. (2007). Definiciones y tendencias del turismo de eventos. Contribuciones a La Economía, (2007-07)

Aitchison, C. (2001). Theorizing other discourses of tourism, gender and culture: Can the subaltern speak (in tourism)? Tourist Studies, 1(2), 133-147.

Aitchison, C. C. (2005). Feminist and gender perspectives in tourism studies: The socialcultural nexus of critical and cultural theories. Tourist Studies, 5(3), 207-224.

Amorós, C. (1985). Hacia una crítica de la razón patriarcal (1. ed. ed.). Madrid: Anthropos.

Amorós, C. (1991). Hacia una crítica de la razón patriarcal Anthropos Editorial.

Amoros, C. (1999). La idea de igualdad. *Especial Fempress*, 11-12.

Anghel, B., Conde-Ruiz, J. I., & Marra de Artiñano, I. (2018). Brechas salariales de género en españa. Madrid: FEDEA.Accesible En: Http://Documentos.Fedea.Net/Pubs/Eee/eee2018-06.Pdf,

Anglada I Ferrer, Lluís M. (2016). Les revistes científiques avui: Molts canvis i incerteses. Revista D'Arqueologia De Ponent, doi:10.21001/rap.2016.26.16

Báez, A. B., Báez-García, A. J., Flores-Muñoz, F., & Gutiérrez-Barroso, J. (2018). Gender diversity, corporate governance and firm behavior: The challenge of emotional management. European Research on Management and Business Economics, 24(3), 121-129.

Baloglu, S., & Love, C. (2001). Association meeting planners' perceptions of five major convention cities: Results of the pre-test. Paper presented at the Journal of Convention & Exhibition Management, , 3(1) 21-30.

Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.

Bañuls, A. L., & Casado-Díaz, J. M. (2011). Capital humano y turismo: Rendimiento educativo, desajuste y satisfacción laboral. Estudios De Economía Aplicada, 29(3), 6-26.

Barbieri, T. D. (2013). Sobre la categoría género: una introducción teórico-metodológica. Debates en sociología, Retrieved from http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/debatesensociologia/article/view/6680

Barberis, G. M. F., & Ródenas, M. D. C. E. (2017). Análisis Multicriterio del cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la OCDE para 2030. Anales de ASEPUMA, (25), 18.

Barczyk, C. C., Glisan, G. B., & Lesch, W. C. (1989). Trade show participation: Inter-industry and organizational motives. Journal of Professional Services Marketing, 4(1), 131-148.

Barrientos Baez, A., Javier Baez-Garcia, A., Flores-Munoz, F., & Gutierrez-Barroso, J. (2018). Gender diversity, corporate governance and firm behavior: The challenge of emotional management. European Research on Management and Business Economics, 24(3), 121-129. doi:10.1016/j.iedeen.2018.07.001

Barrientos Baez, A., Javier Baez-Garcia, A., Flores-Munoz, F., & Gutierrez-Barroso, J.

Becker, G. S. (1957). La economía de la discriminación. Ed.Universidad De Chicago.Pag, 142

Bedia, R. C. (2019). Género y teoría social. Revista Internacional De Sociología, 58(25), 5-20.

Bello, D. C., & Lohtia, R. (1993). Improving trade show effectiveness by analyzing attendees. Industrial Marketing Management, 22(4), 311-318.

Bidegain Ponte, N., & Enríquez, C. R. (2016). Agenda 2030: A bold enough framework towards sustainable, gender-just development? Gender & Development, 24(1), 83-98.

Bigné, J. E., Alcañiz, J. E. B., Font, X., & Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo Esic editorial.

Blanc, O. (1989). Olympe de gouges: Une femme de libertés Syros Alternatives.

Bourdieu, P. (1996). La dominación masculina. Revista de Estudios de Género, La Ventana E-ISSN: 2448-7724, (3), 1-95.

Bourdieu, P. (2011). The forms of capital

Bourdieu, Pierre (2000) La dominación masculina.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations. In *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 553-564). Springer, Cham.

Burin, M. (2008). Las “fronteras de cristal” en la carrera laboral de las mujeres. género, subjetividad y globalización. Anuario De Psicología/the UB Journal of Psychology, 39(1), 75-86.

Cabrera, T. M., & Cardona, J. J. C. (2014). La etnografía: Una posibilidad metodológica para la investigación en cibercultura. Encuentros, 12(2), 93-103.

Cala Carrillo, Mª Jesús & Barberá Heredia, Mª Jesús (2009). Evolución de la

Castillo, A. J. S. (2010). Métodos Estadísticos con R y R Commander. Recurso electrónico.

Chacko, H. E., & Fenich, G. G. (2000). Determining the importance of US convention destination attributes. Journal of Vacation Marketing, 6(3), 211-220.

Chaves, V. E. J. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales, 8(1), 141-150.

Chen, C. (2006). Applying the analytical hierarchy process (AHP) approach to convention site selection. Journal of Travel Research, 45(2), 167-174.

Cobo, R. (2005). Las mujeres y los muros invisibles de la exclusión. Encuentro igualdad y derechos, Toledo, noviembre [en línea] www. mediterraneas. org/article. php3.

Cole, S. (2017). Empowered or burdened? tourism, gender, intersectionality, and emotion.Critical Tourism Studies Proceedings, 2017(1), 114.

Collier, J., & Collier, M. (1986). Visual anthropology: Photography as a research method UNM Press.

Comas, M., & Moscardo, G. (2005). Understanding associations and their conference decision-making processes. Paper presented at the Journal of Convention & Event Tourism, , 7(3-4) 117-138.

Contreras, F., Ortiz, J. E. P., & Restrepo, X. M. (2012). La mujer y el liderazgo empresarial. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, *8*(1), 183-193.

Conway, J., Bourque, S., & Scott, J. (1996). El concepto de género. El Género: La Construcción Cultural De La Diferencia Sexual, , 21-33.

Cornwall, A., & Edwards, J. (2015). How feminist activism can make states more accountable for women's rights. Geneva: UNRISD.Publicado En Línea: Http://Www.Unrisd.Org/Beijing,

Corral, J. A., Puigví, S., & Ferrer, L. (2009). "¿Cómo ha ido la feria?" estimación del impacto económico de acontecimientos turísticos: Tres estudios de caso. Cuadernos De Turismo, (24), 9-27.

Crouch, G. I., & Brent Ritchie, J. R. (1997). Convention site selection research: A review, conceptual model, and propositional framework. Paper presented at the Journal of Convention & Exhibition Management, , 1(1) 49-69.

Crouch, G. I., & Louviere, J. J. (2004). The determinants of convention site selection: A logistic choice model from experimental data. Journal of Travel Research, 43(2), 118-130.

Cusset, I., & Yacoubi, G. (2016, 11 diciembre). Un sujet féminin ? simone de beauvoir

Davidson, R. (2003). Adding pleasure to business: Conventions and tourism. Paper presented at the Journal of Convention & Exhibition Management, , 5(1) 29-39.

De Beauvoir, S. (1949). Le deuxième sexe. France: Gallimard.

De Cabo, G., & Garzón, M. (2007). Diferencia y discriminación salarial por razón de sexo. Instituto De La Mujer, Madrid

De Gouges, O. (2020). Déclaration des droits de la femme et de la citoyenne République des Lettres.

Díaz, A. A., & García, R. G. (2017). La investigación activista feminista. un diálogo metodológico con los movimientos sociales. Empiria.Revista De Metodología De Ciencias Sociales, (38), 63-84.

Differences and similarities: a current appraisal. In T. Eckes & H. M. Trautner (Eds.),

DuBois, E. C., & Smith, R. C. (2007). Elizabeth cady stanton, feminist as thinker: A reader in documents and essays NYU Press.

Duffy, L. N., Kline, C. S., Mowatt, R. A., & Chancellor, H. C. (2015). Women in tourism: Shifting gender ideology in the DR. Annals of Tourism Research, 52, 72-86.

Dwyer, L. (2002). Economic contribution of convention tourism: Conceptual and empirical issues. Paper presented at the Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives, 21-36.

Eagly, A. H., Wood, W., & Diekman, A. B. (2000). Social role theory of sex

Easterly, W. (2015a). The trouble with the sustainable development goals. Current History, 114(775), 322. edición y correlatos. En Revista de Psicología Social, Vol. 13, Nº 2, pp. 159-169.

Entrepreneurship in higher education in tourism, gender issue? Electronic Journal of Erlbaum.

España. Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo para la igualdad efectiva entre mujeres

Esquivel, V. (2016). Power and the sustainable development goals: A feminist analysis. Gender & Development, 24(1), 9-23.

Evans, R. J., McShane, B., & Alfaya, J. (1980). Las feministas: Los movimientos de emancipación de la mujer en europa, américa y australasia, 1840-1920 Siglo Veintiuno.

Expósito, Francisca; Moya, Miguel C. y Glick, Peter (1998). Sexismo ambivalente:

Federici, S. (2013). The reproduction of labour power in the global economy and the unfinished feminist revolution. Workers and Labour in a Globalised Capitalism: Contemporary Themes and Theoretical Issues,85.

Fenich, G. G. (2013). Meetings, expositions, events & conventions: Pearson new international edition: An introduction to the industry Pearson Higher Ed.

Ferguson, L. (2009). Analysing the gender dimensions of tourism as a development strategy Instituto Complutense de Estudios Internacionales, Universidad Complutense

Ferguson, L. (2010). Turismo, igualdad de género y empoderamiento de las mujeres en Centroamérica. Papeles de relaciones ecosociales y cambio global, 111, 123-133.

Ferguson, L. (2011). Promoting gender equality and empowering women? tourism and the third millennium development goal. Current Issues in Tourism, 14(3), 235-249.

Ferguson, L., & Alarcon, D. M. (2015). Gender and sustainable tourism: Reflections on theory and practice. Journal of Sustainable Tourism, 23(3), 401-416.

Fernández, P. A., & Fernández, A. F. A. (2018). Dura lex sed lex: Opiniones sobre la igualdad ante la ley en españa. Sociologiados: Revista De Investigación Social, 3(1), 111-135.

Figueroa-Domecq, C., Pritchard, A., Segovia-Pérez, M., Morgan, N., & Villacé-Molinero, T. (2015). Tourism gender research: A critical accounting. Annals of Tourism Research, 52, 87-103.

Flamarich, M., & Duro, J. A. (2014a). Turismo de negocios (eventos) en españa: Análisis y perspectivas. Papers De Turisme, (49-50), 59-75.

Formación laboral: Un análisis con datos de panel. Estudios De Economía Aplicada, 28(2), 1-19.

Formación laboral: Un análisis con datos de panel. Estudios De Economía Aplicada,

Formica, S. (1998). The development of festivals and special events studies. Festival Management and Event Tourism, 5(3), 131-137.

Foucault, M. (1988). El sujeto y el poder. Revista Mexicana De Sociología, 50(3), 3. doi:10.2307/3540551

Foucault, M. (1995). Un diálogo sobre el poder (5ª ed.). España: Alianza Editorial.

Foucault, M., Varela, J., & Álvarez-Uría, F. (2005). La voluntad de saber. Siglo XXI veintiuno de España.

Franch, J. F. (2018). Ausencias invisibles. mujeres artistas en las ferias de arte contemporáneo. Dossiers Feministes, (23), 111-124.

Fukuda-Parr, S. (2016). From the millennium development goals to the sustainable development goals: Shifts in purpose, concept, and politics of global goal setting for development. Gender & Development, 24(1), 43-52.

Fuller, N. (2012). Género y turismo: Una relación ambigua. IV Encuentro De Turismo Responsable,

Gamba, S. (2008). ¿Qué es la perspectiva de género y los estudios de género? Mujeres En Red, El Periódico Feminista, http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1395

Gamba, S. B. (2007). Estudios de género/perspectiva de género. Diccionario De Estudios De Género Y Feminismos, Biblos, http://sosvics.eintegra.es/Documentacion/00-Genericos/00-05-Documentos_basicos/00-05-031-ES.pdf

García, A., & Freire, M. (2000). A vueltas con la categoría género. Papeles Del Psicólogo, (76), 35-39., (76) https://www.redalyc.org/pdf/778/77807606.pdf

García, F. N. (2008). La promoción sectorial española a través de las ferias internacionales: el caso del sector de baldosas cerámicas. ICE, Revista de Economía, (840).

Getz, D. (1989). Special events: Defining the product. Tourism Management, 10(2), 125-137.

Getz, D. (2004). Bidding on events: Identifying event selection criteria and critical success factors. Paper presented at the Journal of Convention & Exhibition Management, , 5(2) 1-24.

Getz, D. (2008a). Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management, 29(3), 403-428.

Getz, D. (2008b). Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management, 29(3), 403-428.

Getz, D. (2009). Policy for sustainable and responsible festivals and events: Institutionalization of a new paradigm. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 1(1), 61-78.

Gibbs, G. (2012). El análisis de datos en investigación cualitativa Ediciones Morata.

Gil, C. G. (2018). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. Papeles de relaciones ecosociales y cambio global, (140), 107-118.

Gil-García, E., Conti-Cuesta, F., Pinzón-Pulido, S. A., Prieto-Rodríguez, M. A., Solas-Gaspar, O., & Cruz-Piqueras, M. (2002). El análisis de texto asistido por ordenador en la investigación cualitativa. Index Enferm, 36, 24-28.

Giménez, V. M., & Etura, D. (Eds.). (2016). La Comunicación en clave de igualdad de género. Editorial Fragua.

Giner, S. (1983). Clase, poder y privilegio en la sociedad corporativa. Papers: Revista De Sociologia, (20), 13.

Godelier, M. (1981). The origins of male domination. New Left Review, (127), 3. Retrieved from https://search.proquest.com/docview/1301904271

Goffman, Erving (1977). The Arrangement between the Sexes. In Theory and

Gómez Gil, C. (2017). Objetivos de desarrollo sostenible (ODS): Una revisión crítica PAPELES De Relaciones Ecosociales Y Cambio Global, (140), 107-118. http://www.cvongd.org/ficheros/documentos/ods_revision_critica_carlos_gomez_gil.pdf

Gómez-Luna, E., Fernando-Navas, D., Aponte-Mayor, G., & Betancourt-Buitrago, L. A. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. Dyna, 81(184)

González, M. R., & García, J. M. G. (2009). La contribución económica de la mujer al desarrollo del medio rural de Castilla y León: un análisis aplicado al turismo rural. In *Anales de Estudios económicos y empresariales* (No. 19, pp. 257-296). Servicio de Publicaciones.

González, F., & Morales, S. (2009). Ciudades efímeras. Transformando El Turismo Urbano a Través De La Producción De Eventos, 188p.Acción Cultura, 4

Gonzalo, F. (2013). The growing trend of bleisure travel. The Growing Trend of Bleisure Travel,

Grant, Y. N., & Weaver, P. A. (1996). The meeting selection process: A demographic profile of attendees clustered by criteria utilized in selecting meetings. Hospitality Research Journal, 20(1), 57-71.

Greer, G., & Inglis, A. (1971). The female eunuch (pp. 25-30). London: Paladin.

Guerrero, J. F. J., & González-Adalid, M. P. (2008). Análisis de la actividad ferial en España: la perspectiva sectorial de una década (1995-2005). ICE, Revista de Economía, (840).

Gunther-Canada, W. (2015). Sophie mousset: Women's rights and the french revolution: A biography of olympe de gouges. (new brunswick, NJ: Transaction, 2014. pp. vii, 104.). The Review of Politics, 77(3), 483-485. doi:10.1017/S0034670515000418

Gupta, A., & Ferguson, J. (1997). Culture, power, place: Explorations in critical anthropology duke University press.

Guzmán, V. (2002). Las relaciones de género en un mundo global United Nations Publications.

Haraway, D. (1995). Conocimientos situados: La cuestión científica en el feminismo y el privilegio de la perspectiva parcial. Ciencia, Cyborgs Y Mujeres.La Reinvención De La Naturaleza, , 313-346.

Harcourt, W. (1994). Negotiating positions in the sustainable development debate: Situating the feminist perspective.

Harding, S. G. (1987). Feminism and methodology: Social science issues Indiana University Press.

Hede, A. (2007). Managing special events in the new era of the triple bottom line. Event Management, 11(1-2), 13-22.

Heiskala, R. (2001). Theorizing power: Weber, parsons, foucault and neostructuralism. Social Science Information, 40(2), 241-264.

Henderson, K. A. (1990). The meaning of leisure for women: An integrative review of the research. Journal of Leisure Research, 22(3), 228–243.

Henderson, K. A. (1994). Broadening an understanding of women, gender and leisure. Journal of Leisure Research, 26(1), 1–7.

Henderson, K. A. (1996). One size doesn't fit all: The meanings of women's leisure. Journal of Leisure Research, 28(3), 139–154.

Henderson, K. A., & Ainsworth, B. (2001). Researching leisure and physical activity with women of color: Issues and emerging questions. Leisure Sciences, 23, 21–34.

Henderson, K. A., & Gibson, H. J. (2013). An integrative review of women, gender, and leisure: Increasing complexities. Journal of Leisure Research, 45(2), 115-135.

Henderson, K. A., & Hickerson, B. D. (2007). Women and leisure: Premises and performances uncovered in an integrated review. Journal of Leisure Research, 39, 591–610.

Henderson, K. A., & Shaw, S. M. (2006). Leisure and gender: Challenges and opportunities for feminist research. In C. Rojek, A. Veal, & S. Shaw (Eds.), Handbook of leisure studies (pp. 216–230). London, England: Routledge.

Henderson, K. A., Bialeschki, M. D., Shaw, S. M., & Freysinger, V. J. (1996). Both gains and gaps: Feminist perspectives on women's leisure. State College, PA: Venture.

Henderson, K. A., Hodges, S., & Kivel, B. (2002). Context and dialogue in research on women and leisure. Journal of Leisure Research, 34(3), 253–271.

Henderson, K. A., Presley, J., & Bialeschki, M. D. (2004). Theory and leisure research: Reflections from the editors. Leisure Sciences, 26(4), 411–426.

Hovhannisyan, N., & Keller, W. (2015). International business travel: An engine of innovation? Journal of Economic Growth, 20(1), 75-104. http://csociales.fmoues.edu.sv/files/ La-dominacion-masculina.pdf

Huertas, M. A. (2008). Reseña de" Feminismo y Conocimiento. De la experiencia de las mujeres al ciborg" de ADÁN, Carme. UOC Papers. Revista sobre la sociedad del conocimiento, (6), 1-4.

Huertas, M. A. (2008). Feminismo y conocimiento

i de Ferrer, Lluís M Anglada. (2016). Les revistes científiques avui: Molts canvis i incerteses. Revista D'Arqueologia De Ponent, (26), 281-284.

Iñiguez Berrozpe, T., Plumed Lasarte, M., & Latorre Martínez, M. P. (2013). Tourism education and research in Spain from a gender perspective. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/12641/ROT_6_2013_art_4.pdf?sequence=1

Jago, L. K., & Deery, M. (2005). Relationships and factors influencing convention decision-making. Paper presented at the Journal of Convention & Event Tourism, , 7(1) 23-41.

Jann, B. (2008). A stata implementation of the blinder-oaxaca decomposition. Stata Journal, 8(4), 453-479.

Jimenez-Esquinas, G. (2017). "This is not only about culture": On tourism, gender stereotypes and other affective fluxes. Journal of Sustainable Tourism, 25(3), 311-326. doi:10.1080/09669582.2016.1206109

Jones, C., & Li, S. (2015). The economic importance of meetings and conferences: A satellite account approach. Annals of Tourism Research, 52, 117-133.

Karsten, L., & Meertens, D. (1992). La geografía del género: Sobre visibilidad, identidad y relaciones de poder. Documents D'Anàlisi Geogràfica, (19-20), 181-193.

Kinnaird, V., & Hall, D. (1996). Understanding tourism processes: A gender-aware framework. Tourism Management, 17(2), 95-102. doi:10.1016/0261-5177(95)00112-3

Klyver, K., Nielsen, S. L., & Evald, M. R. (2012). More gender equality, less women's selfemployment: A multi-country investigation. Global Women's Entrepreneurship Research: Diverse Settings, Questions and Approaches, , 171-188.

Kvale, S. (2011). Las entrevistas en investigación cualitativa Ediciones Morata.

L. Ferguson, «Global monitor: the UN World Tourism Organisation», New Political Economy, 12(4), 2007, pp. 557-568. 2 Una excepción notable es la ONG Tourism Concern, http://www.tourismconcern.org.uk/ : véase también «Analysing the gender dimensions of tourism as a development strategy», ICEI Working Paper PP03/09, Universidad Complutense de Madrid.

Ladkin, A. (2002). Research issues and challenges for the convention industry. Paper presented at the Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives, 101-118.

Lado Sestayo, R., Vivel Búa, M., & Seijas Giménez, M. N. (2017). Barreras individuales, financieras y sociales del emprendimiento turístico femenino.

Lado-Sestayo, R., & Vivel-Bua, M. (2017). Economic and financial analysis of entrepreneurship in tourism sector: A gender perspective. Revista De Gestao E Secretariado-Gesec, 8(2), 97-106. doi:10.7769/gesec.v8i2.611

Lagarde, M. (1996). La multidimensionalidad de la categoría género y del feminismo. Metodología Para Los Estudios De Género.México: Instituto De Investigaciones Económicas, Universidad Nacional Autónoma De México, , 48-71.

Lamas, M. (1986). La antropología feminista y la categoría "género.

Lamas, M. (1996a). La antropología feminista y la categoría género. Nueva Antropología, 8(30), 196.

Lamas, M. (1996b). La antropología feminista y la categoría género. Nueva Antropología, 8(30), 196.

Lamas, M. (1996c). La antropología feminista y la categoría género. Nueva Antropología, 8(30), 196.

Law, J. (2004). After method: Mess in social science research Routledge.

Le deuxième sexe. Retrieved from http://ampere.elycee.rhonealpes.fr/classes-preparatoires/voie-economique-ece-/sciences-humaines/un-sujet-feminin--13315.htm

Leask, A., & Spiller, J. (2002). UK conference venues: Past, present, and future. Paper presented at the Journal of Convention & Exhibition Management, , 4(1) 29-54.

Lee, M. J., & Back, K. (2005a). A review of convention and meeting management research 1990–2003: Identification of statistical methods and subject areas. Paper presented at the Journal of Convention & Event Tourism, , 7(2) 1-20.

Lee, M. J., & Back, K. (2005b). A review of convention and meeting management research 1990–2003: Identification of statistical methods and subject areas. Paper presented at the Journal of Convention & Event Tourism, , 7(2) 1-20.

Lenski, G. (1966). Powerand privilege. McGrawHill, New York, , 44.

Lichy, J., & McLeay, F. (2018). Bleisure: Motivations and typologies. Journal of Travel & Tourism Marketing, 35(4), 517-530.

Lipovetsky, G. (1999). La tercera mujer. Archipiélago: Cuadernos de crítica de la cultura, (37), 125.

Llobera, J. R. (1979). Antropología política Anagrama.

Lockyer, T. (2012). Perceptions of the hamilton new zealand casino upon local residents. Tourism Review, 67(4), 12-25.

López Pardina, M. T. (1986). Crítica del libro:HACIA UNA CRITICA DE LA RAZON PATRIARCAL

LŰNENBORG, M., & ROVENTA-FRUMUSANI, D.Call for papers for volume 7, n 2 (14)/2014 ESSACHESS–Journal for communication studies how does gender.

Mair, J. (2012). A review of business events literature. Event Management, 16(2), 133-141.

Martínez Carazo, P. C. (2011). El método de estudio de caso estrategia metodológica de la investigación científica. Revista Científica Pensamiento Y Gestión, (20)

McCallum, A., & Nigam, K. (1998, July). A comparison of event models for naive bayes text classification. In AAAI-98 workshop on learning for text categorization (Vol. 752, No. 1, pp. 41-48).

McLeay, J. L. F.Bleisure: Motivations and typologies.

Mead, M. (1963). Sex and temperament in three primitive societies (Vol. 370). New York: Morrow.

Mead, M. (1995). Visual anthropology in a discipline of words. Principles of Visual Anthropology, 3, 3-12.

Mill, J. S., Ashley, S. W. J., & Ortíz, T. (1951). Principios de economía política: Con algunas de sus aplicaciones a la filosofía social

Millán-Vázquez de la Torre, María Genoveva, Velasco-Portero, M. T., & Ramírez-Sobrino, J. N. (2017). El emprendimiento de la mujer rural española: Análisis de la brecha salarial. una realidad difícil de solucionar. Papeles De Población, 23(92), 151-183.

Millares, E. R. (2001). Actualidad, tendencias y perspectivas del turismo de eventos: El negocio del futuro Perfeccionamiento Empresarial.

Millares, E. R. (2014). Busquemos más allá del turismo, una definición más completa y actualizada sobre el turismo de congresos. TURyDES, 7(16)

Millet, K. (1984). Teoría de la política sexual.

Millett, K. (2016). Sexual politics. Columbia University Press.

Mincer, J., & Polachek, S. (1974). Family investments in human capital: Earnings of women. Journal of Political Economy, 82(2, Part 2), S108.

Mincer, J., & Polachek, S. (1974). Family investments in human capital: Earnings of women. Journal of Political Economy, 82(2, Part 2), S108.

Mjøset, L. (2009). The contextualist approach to social science methodology. The Sage Handbook of Case-Based Methods, , 39-68.

Money, J., Hampson, J. G., & Hampson, J. L. (1957). Imprinting and the establishment of gender role. AMA Archives of Neurology & Psychiatry, 3, 333-336.(77)

Montenegro, M. (2001). Conocimientos, agentes y articulaciones. una mirada situada a la intervención social. Athenea Digital.Revista De Pensamiento E Investigación Social, 1

Mujeres, O. (2015). El progreso de las mujeres en el mundo. Nueva York: ONU,

Munar, A. M. (2017). To be a feminist in (tourism) academia. Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research, 28(4), 514-529.

Muñoz-Fernandez, G. A., Rodriguez-Gutiérrez, P., & Santos-Roldan, L. (2016). Entrepreneurship in higher education in tourism, gender issue? Electronic Journal of Research in Educational Psychology, 14(1), 45-65.

NEWMAN, L. E., & STOLLER, R. J. (1968). Gender identity disturbances in intersexed patients. American Journal of Psychiatry, 124(9), 1262-1266. doi:10.1176/ajp.124.9.1262

OMT, Organización Mundial del Turismo. (2014). Informe global sobre la industria de reuniones. (). MADRID: AM Reports - Miembros Afiliados.

OMT. (2007). Entender el turismo: Glosario básico.

Ons-Cappa, M., Garcia-Pozo, A., & Luis Sanchez-Ollero, J. (2017). Impact of personal and labour factors in hospitality wages: A gender view. Cuadernos De Turismo, (39), 417-436. doi:10.6018/turismo.39.290631

Oppermann, M., & Chon, K. (1997). Convention participation decision-making process. Annals of Tourism Research, 24(1), 178-191.

Pajarín García, M. (2015). Género y desarrollo:¿ Es la agenda post-2015 una oportunidad en el avance hacia la igualdad de género como objetivo de desarrollo? Relaciones Internacionales,

Paperman, P. (1992). Les émotions et l'espace public. Quaderni, 18(1), 93-107.

Pazos García-Morales, A. (2017). La evolución del turismo en españa.

Pérez, R. R. (2012). El legado de simone de beauvoir en la filosofía feminista española (1). Revista Internacional De Culturas Y Literaturas, (1), 83-87.

Peró, M. (2012). Estadística aplicada a las ciencias sociales mediante R y R-commander. Madrid: Ibergaceta.

Perspectiva de género en psicología. En Revista Mexicana de Psicología, Vol. 26, Perspectives, 39(6), 5-16.

Pilardi, J. (1995). Feminists read the second sex. feminist interpretations of simone de beauvoir, Feminist Read 29-44.,

Posada, A. (1899). Feminismo F. Fé.

Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2000). Privileging the male gaze: Gendered tourism landscapes. Annals of Tourism Research, 27(4), 884-905.

Pritchard, A., Morgan, N., & Ateljevic, I. (2011). Hopeful tourism: A new transformative perspective. Annals of Tourism Research, 38(3), 941-963.

Puleo, A. (1995). Patriarcado. Celia Amorós, 10

Puleo, A. (2005). Lo personal es político: El surgimiento del feminismo radical. Teoría Feminista: De La Ilustración a La Globalización, 2(2), 35-67.

Quintana-Garcia, C., Marchante-Lara, M., & Benavides-Chicon, C. G. (2018). Social responsibility and total quality in the hospitality industry: Does gender matter? Journal of Sustainable Tourism, 26(5), 722-739.

Ragins, B. R., & Sundstrom, E. (1989). Gender and power in organizations: A longitudinal perspective. Psychological Bulletin, 105(1), 51.

Ramón Cardona, J., & Dolores Sanchez-Fernandez, M. (2017). Nightlife sector from a genderpoint of view: The case of ibiza. European Journal of Tourism Hospitality and Recreation, 8(1), 51-64.

Ramos, V., Rey-Maquieira, J., & Tugores, M. (2002). Análisis empírico de discriminación por razón de género en una economía especializada en turismo. Annals of Tourism Research En Español, 4(1), 239-258.

Reinharz, S., & Davidman, L. (1992). Feminist methods in social research. Oxford University Press.

Reguera, G. B. (2009). Dos libros sobre Judith Butler. Una nota al margen (Sobre performatividad e identidad). Daimon Revista Internacional de Filosofia, (47), 209-218.

Pérez, M. (2011). Manual para el uso no sexista del lenguaje. México: Editores, Selva

Research in Educational Psychology, 14(1), 45-65.

Rev. Asoc. Esp. Neuropsiquiatrfa, VI(017), 311-312. Retrieved from http://documentacion.aen.es/pdf/revista-aen/1986/revista-17/12-critica-de-libros.pdf

Reverté, F. G., & Pérez, S. M. (2017). El impacto cultural y social de los eventos celebrados en destinos turísticos. la percepción desde el punto de vista de los organizadores. Cuadernos De Turismo, , 339-362.

Rialp, A. (1998). El método del caso como técnica de investigación y su aplicación al estudio de la función directiva. IV Taller De Metodología ACEDE, 23-25.

Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (1998). Quantitative content analysis.

Rincón del Valle, N. (2015). El turismo de reuniones. Cultura Y Turismo, , 141.

Ritchie, J.R. (2007): «An investigation of academic leadership in tourism research: 1985-2004», en Tourism Management, vol. 28, no 2, pp. 476-490.

Rittichainuwat, B. N., Beck, J. A., & Lalopa, J. (2001). Understanding motivations, inhibitors, and facilitators of association members in attending international conferences. Paper presented at the Journal of Convention & Exhibition Management, , 3(3) 45-62.

Rivera Mateos, M. (2018). Tourism pay gap and gender labor inequalities in rural areas of andalusia (spain). Cuadernos Geograficos, 57(3), 291-312. doi:10.30827/cuadgeo.v57i3.6459

Rodal, A. B. (2015). Mujeres en medio (s): Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género. Fundamentos.

Rodríguez García, L., & Osuna Rodríguez, M. (2015). Mujeres, turismo rural y brechasalarial de género: Una propuesta de investigación, acciones de fomento y sensibilización.

Rodríguez, J. R. M. (2015). La sobrecualificación en el sector turístico: el caso español (1987-2011)/The overqualification in the touristic activity: the Spanish case (1987-2011). *Cuadernos de relaciones laborales*, *33*(1), 149.

Ronström, O. (2011). Festivalisation: What a festival says–and does. reflections over festivals and festivalisation. Paper presented at the International Colloquium “Sing as a Simple Song” on Representation, Exploitation, Transmission and Invention of Cultures in the Context of World Music Festivals. Neuchâtel, Switzerland,

Rosaldo, M. (1979a). Mujer, cultura y sociedad: Una visión teórica. Antropología Y Feminismo, , 153-181.

Rosaldo, M. (1979b). Mujer, cultura y sociedad: Una visión teórica. Antropología Y Feminismo, , 153-181.

Rosaldo, M. Z. (1974). Woman, culture, and society: A theoretical overview. Woman, culture, and society, 21.

Rosche, D. (2016). Agenda 2030 and the sustainable development goals: Gender equality at last? an oxfam perspective. Gender & Development, 24(1), 111-126.

Rubin, G. S., & Eynon, B. (1949). Gayle rubin. Age, 66, 67.

Ruiz, A. C., GÓMEZ, M. L. N., & Narváez, M. F. R. (2010). Rentabilidad salarial de género: Una propuesta de investigación, acciones de fomento y sensibilización.

Sánchez, O. C., Cebrián, I., & Moreno, G. (2016). Crisis y brecha de riesgo de pobreza por género. Estudios De Economía Aplicada, 34(1), 179-204.

Santos, M. C., Veiga, C., & Águas, P. (2016). Tourism services: facing the challenge of new tourist profiles. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 8(6), 654-669.

Sau, V. (1974). Manifiesto para la liberación de la mujer Ediciones 29.

Sau, V. (1981). Diccionario ideológico feminista. Barcelona: Icaria. Retrieved from http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy1502/82145061-d.html

Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). Manual de metodología: Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología Clacso Buenos Aires.

Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. Cinta De Moebio, (49), 1-10.

Scott, J. W. (1986). El género: una categoría útil para el análisis histórico.

Scott, J. W. (2007). Gender as a useful category of historical analysis. Culture, society and sexuality (pp. 77-97) Routledge.

Scott, J. W. El género: Una categoría útil para el análisis histórico. Historia Y Género: Las Mujeres En La Europa Moderna Y Contemporánea, Retrieved http://fundacionhenrydunant.org/images/stories/biblioteca/derechos_economicos_sociales_culturales_genero/El%20Genero%20Una%20Categoria%20Util%20para%20el%20Analisis%20Historico.pdf

Siess, J. (2005). Un discours politique au féminin. Le projet d'Olympe de Gouges. Mots. Les langages du politique, (78), 9-21. doi:10.4000/mots.293 Retrieved from http://journals.openedition.org/mots/293

Sigüenza, M. C. (2011). La mujer en el subsector del alojamiento: El caso de la costa blanca (Alicante, españa).

Sigüenza, M. C., Brotons, M., & Huete, R. (2013). The evolution of gender inequality in tourism employment in Spain. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/12637/ROT_6_2013_art_13.pdf?sequence=1&isAllowed=ySociety, Vol. 4, nº. 3, pp. 301-331.

SPAIN CONVENTION BUREAU. (2018, -06-20T08:33:28+00:00). Bleisure, fenómeno en crecimiento. Retrieved from http://scb.es/bleisure/

Spiller, J. (2014). History of convention tourism. Paper presented at the Convention Tourism, 27-44.

Stolke, V. (2004). La mujer es puro cuento: the culture of gender. Revista Estudos Feministas, 12(2), 77-105.

Stoller, R. J. (1968). Sex and gender: the transsexual experiment(Vol. 2). Chatto & Windus.

Strathern, A. (1979). Gender, ideology and money in Mount Hagen. Man, 530-548.

Suárez, L. P. V., Barquín, R. S., Jiménez, G. C., & Alfonso, M. J. P. (2016). Teorías y métodos en la investigación sobre turismo, género y mujeres en Iberoamérica: un análisis bibliográfico. Cuadernos de Turismo, (38), 485-501.

Swain, M. B. (1995). Gender in tourism. Annals of Tourism Research, 22(2), 247-266.

Swain, M. B. (2016). Embodying cosmopolitan paradigms in tourism research. Tourism Research Paradigms: Critical and Emergent Knowledges, 22, 87-111.

The developmental social psychology of gender (pp. 123-134). Mahwah, NJ:

Thurén, B. (1993). El poder generizado: El desarrollo de la antropología feminista Instituto de Investigaciones Feministas, Universidad Complutense de Madrid.

Tickner, J. A. (2005). What is your research program? some feminist answers to international relations methodological questions. International Studies Quarterly, 49(1), 1-22.

Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. R. (2011). Event segmentation: A review and research agenda. Tourism Management, 32(2), 426-434.

Tribe, J. (2006). The truth about tourism. Annals of Tourism Research, 33(2), 360-381.

Tristán, F. (1993). Feminismo y utopía:[Unión obrera] Distribuciones Fontamara.

Tucker, H., & Boonabaana, B. (2012). A critical analysis of tourism, gender and poverty reduction. Journal of Sustainable Tourism, 20(3), 437-455.

Tucker, H., & Shelton, E. (2014). Traveling through the end times: The tourist as apocalyptic subject. Tourism Analysis, 19(5), 645-654.

UAH. (2018). Las brechas de género en el mercado laboral están directamente relacionadas con la desigualdad de reparto de las responsabilidades familiares. Retrieved from http://portalcomunicacion.uah.es/diario-digital/reportaje/las-brechas-de-genero-en-el-mercado-laboral-estan-directamente-relacionadas-con-la-desigualdad-de-reparto-de-las-responsabilidades-familiares.html

UNESCO. Igualdad de género.

Uría, P., Pineda, E., & Oliván, M. (1985). Polémicas feministas Editorial Revolución.

V Beechey. (1979). On patriarchy. Feminist Review, 3(1) doi:https://doi.org/10.1057/fr.1979.21

Valcárcel, A. (2001). La memoria colectiva y los retos del feminismo. CEPAL.

Valcárcel, A., Renau, M. D., & Romero, R. (2000). Los desafíos del feminismo ante el siglo XXI Instituto Andaluz de la Mujer.

Valencia, M. M. A. (2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. Investigación y educación en enfermería, 18(1), 13-26.

Van Doren, C. S., Koh, Y. K., & McCahill, A. (1994). Tourism research: A state-of-the-art citation analysis (1971–1990). Tourism: The State of the Art, , 308-315.

Var, T., Cesario, F., & Mauser, G. (1985). Convention tourism modelling. Tourism Management, 6(3), 194-204.

Vizcaíno Suarez, L. P., Serrano Barquin, R., Cruz Jimenez, G., & Pastor Alfonso, M. J. (2016). Theories and methods in research on tourism gender and women in iberoamérica: A bibliographic analysis. Cuadernos De Turismo, (38), 485-501.

Washington Turpo Gebera, O. (2008). La netnografía: Un método de investigación en internet. Educar, (42), 81.

Weber, H. (2017). Politics of 'leaving no one behind': Contesting the 2030 sustainable development goals agenda. Globalizations, 14(3), 399-414.

Weber, K., & Chon, K. (2002). Convention tourism: International research and industry perspectives Psychology Press.

Weber, M. (1947). The theory of economic and social organization. Trans.AM Henderson and Talcott Parsons.New York: Oxford University Press,

West, Candance & Zimmerman, Don (1987). Doing gender. In Gender and society, 1

Westman, M., Etzion, D., & Gattenio, E. (2008). International business travels and the work-family interface: A longitudinal study. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 81(3), 459-480.

Wilkinson, P. F., & Pratiwi, W. (1995). Gender and tourism in an indonesian village. Annals of Tourism Research, 22(2), 283-299.

Wilson, T. D., & Ypeij, A. (2012). Tourism, gender, and ethnicity. Latin American Perspectives, 39(6), 5-16.

Witt, J., & Rao, C. P. (2015). Trade shows as an industrial promotion tool: A review and a research agenda. Paper presented at the Proceedings of the 1989 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, 392-396.

Wollstonecraft, M. (1995). Wollstonecraft: A vindication of the rights of men and A vindication of the rights of woman and hints Cambridge University Press.

Yoo, J. J., & Weber, K. (2005). Progress in convention tourism research. Journal of Hospitality & Tourism Research, 29(2), 194-222.

Zhao, W., & Ritchie, J. R. B. (2007). An investigation of academic leadership in tourism research: 1985–2004. Tourism Management, 28(2), 476-490. doi:10.1016/j.tourman.2006.03.007

ANEXOS

ANEXO 1 ODS 5 - Medidas

5.1. Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo
5.1.1. Determinar si existen o no marcos jurídicos para promover, hacer cumplir y supervisar la igualdad y la no discriminación por razón de sexo
5.2. Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación.
5.2.1 Proporción de mujeres y niñas a partir de 15 años de edad que han sufrido violencia física, sexual o psicológica a manos de su actual o anterior pareja en los últimos 12 meses, desglosada por forma de violencia y edad
5.2.2 Proporción de mujeres y niñas a partir de 15 años de edad que han sufrido violencia sexual a manos de personas que no eran su pareja en los últimos12 meses, desglosada por edad y lugar del hecho
5.3 Eliminar todas las prácticas nocivas, como el matrimonio infantil, precoz y forzado y la mutilación genital femenina
5.3.1 Proporción de mujeres de entre 20 y 24 años que estaban casadas o mantenían una unión estable antes de cumplir los 15 años y antes de cumplir los 18 años
5.3.2 Proporción de niñas y mujeres de entre 15 y 49 años que han sufrido mutilación o ablación genital femenina, desglosada por edad
5.4 Reconocer y valorar los cuidados y el trabajo doméstico no remunerados mediante servicios públicos, infraestructuras y políticas de protección social, y promoviendo la responsabilidad compartida en el hogar y la familia, según proceda en cada país.
5.4.1 Proporción de tiempo dedicado al trabajo doméstico y asistencial no remunerado, desglosada por sexo, edad y ubicación
5.5 Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública.
5.5.1 Proporción de escaños ocupados por mujeres en a) los parlamentos nacionales y b) los gobiernos locales
5.5.2 Proporción de mujeres en cargos directivos
5.6 Asegurar el acceso universal a la salud sexual y reproductiva y los derechos reproductivos según lo acordado de conformidad con el Programa de Acción de la Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo, la Plataforma de Acción de Beijing y los documentos finales de sus conferencias de examen
5.6.1 Proporción de mujeres de entre 15 y 49 años que toman sus propias decisiones informadas sobre las relaciones sexuales, el uso de anticonceptivos y la atención de la salud reproductiva
5.6.2 Número de países con leyes y reglamentos que garantizan a los hombres y las mujeres a partir de los 15 años de edad un acceso pleno e igualitario a los servicios de salud sexual y reproductiva y a la información y educación al respecto
5.a Emprender reformas que otorguen a las mujeres igualdad de derechos a los recursos económicos, así como acceso a la propiedad y al control de la tierra y otros tipos de bienes, los servicios financieros, la herencia y los recursos naturales, de conformidad con las leyes nacionales
5.a.1 a) Proporción del total de la población agrícola con derechos de propiedad o derechos seguros sobre tierras agrícolas, desglosada por sexo; y b) proporción de mujeres entre los propietarios o los titulares de derechos sobre tierras agrícolas, desglosada por tipo de tenencia
5.a.2 Proporción de países cuyo ordenamiento jurídico (incluido el derecho consuetudinario) garantiza la igualdad de derechos de la mujer a la propiedad o el control de las tierras
5.b Mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres
5.b.1 Proporción de personas que poseen un teléfono móvil, desglosada por sexo
5.c Aprobar y fortalecer políticas acertadas y leyes aplicables para promover la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas a todos los niveles

5.c.1 Proporción de países con sistemas para el seguimiento de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres y la asignación de fondos públicos para ese fin

Contemplar también Objetivos relacionados con cuestiones sistémicas:

Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible
17.14 Mejorar la coherencia de las políticas para el desarrollo sostenible 17.14.1 Número de países que cuentan con mecanismos para mejorar la coherencia de las políticas de desarrollo sostenible
17.15 Respetar el margen normativo y el liderazgo de cada país para establecer y aplicar políticas de erradicación de la pobreza y desarrollo sostenible 17.15.1 Grado de utilización de los marcos de resultados y las herramientas de planificación de los propios países por los proveedores de cooperación para el desarrollo
17.17 Fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil, aprovechando la experiencia y las estrategias de obtención de recursos de las alianzas
17.19 De aquí a 2030, aprovechar las iniciativas existentes para elaborar indicadores que permitan medir los progresos en materia de desarrollo sostenible y complementen el producto interno bruto, y apoyar la creación de capacidad estadística en los países en desarrollo

Fuente: Anexo Marco de indicadores mundiales para los Objetivos de Desarrollo Sostenible y metas de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Labor de la Comisión de Estadística en relación con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. A/RES/71/313[73]

73 https://unstats.un.org/sdgs/indicators/Global%20Indicator%20Framework_A.RES.71.313%20Annex.Spanish.pdf recuperado 06.07.2019

ANEXO 2: Criterios globales de gestión de turismo sostenible y su correlación con indicadores ODS 5

Ilustración 1 ANEXO 2 CGTS Y ODS5

Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos: Correlación con ODS5		
Criterios Globales de Turismo Sostenible para Desti	Demostrar una gestión sostenible del destino	ODS 5
A1 Estrategia de un destino sostenible		NO
A2 Organización de gestión del destino		NO
A3 Seguimiento		NO
A4 Gestión de la estacionalidad turística		NO
A5 Adaptación al cambio climático		NO
A6 Inventario de bienes y lugares de interés turísticos		NO
A7 Normas de planificación		NO
A8 Acceso para todos		SI
A9 Adquisición de propiedades		NO
A10 Satisfacción de los visitantes		SI
A11 Normas de sostenibilidad		NO
A12 Seguridad		NO
A13 Gestión de situaciones de crisis y de emergencia		NO
A14 Promoción		NO
SECCIÓN B:	Maximizar los beneficios económicos para la comunidad receptora y minimizar el impacto negativo	
B1 Seguimiento económico		NO
B2 Oportunidades profesionales en el entorno local		NO
B3 Participación pública		SI
B4 Opinión de las comunidades locales		NO
B5 Acceso local		NO
B6 Sensibilización y educación en relación con el turismo		NO
B7 Evitar la explotación		SI
B8 Apoyo a la comunidad		NO
B9 Apoyo a los emprendedores locales y al comercio justo		NO
SECCIÓN C:	Maximizar los beneficios para las comunidades, los visitantes y la cultura y minimizar el impacto negativo	
C1 Protección de los lugares de interés turístico		NO
C2 Gestión de visitantes		NO
C3 Comportamiento de los visitantes		SI
C4 Protección del patrimonio cultural		SI
C5 Interpretación de los sitios de interés turístico		NO
C6 Propiedad intelectual		
SECCIÓN D:	Maximizar los beneficios para el medio ambiente y minimizar el impacto negativo	
D1 Riesgos ambientales		NO
D2 Protección de entornos vulnerables		NO
D3 Protección de la vida silvestre		NO
D4 Emisiones de gases de efecto invernadero		NO
D5 Conservación de la energía		NO
D6 Gestión del agua		NO
D7 Seguridad del agua		NO
D8 Calidad del agua		NO
D9 Aguas residuales		NO
D10 Reducción de residuos sólidos		NO
D11 Contaminación lumínica y acústica		NO
D12 Transporte de bajo impacto		NO
Criterios GSTC Destinos	indicadores	ODS 5
Sección A	14	2
Sección B	9	2
Sección C	6	2
Sección D	12	0

Elaboración propia a partir de la información de criterios ofrecida por Global Sustainable Tourism Council (GSTC) en https://www.gstcouncil.org/los-criterios-globales/ recuperado 07.07.2019

Corresponding criterion of the GSTC Criteria and SDGs 5

A8 Access for all

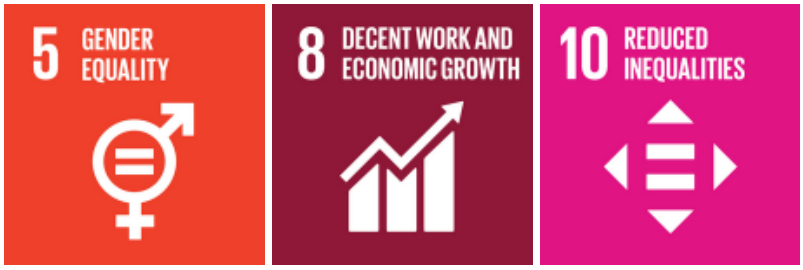
Where appropriate, sites and facilities, including those of natural and cultural importance, are accessible to all, including persons with disabilities and others who have specific access requirements. Where such sites and facilities are not immediately accessible, access is afforded through the design and implementation of solutions that take into account both the integrity of the site and such reasonable accommodations for persons with access requirements as can be achieved.

A10 Visitor satisfaction

The destination has a system to monitor and publicly report visitor satisfaction, and, if necessary, to take action to improve visitor satisfaction.

B3 Public participation

The destination has a system that encourages public participation in destination planning and decision making on an ongoing basis.



B7 Preventing exploitation

The destination has laws and established practices to prevent commercial, sexual, or any other form of exploitation and harassment of anyone, particularly of children, adolescents, women, and minorities. The laws and established practices are publicly communicated.

C3: Visitor Behavior

The destination has published and provided guidelines for proper visitor behavior at sensitive sites. Such guidelines are designed to minimize adverse impacts on sensitive sites and strengthen positive visitor behaviors.

C4: Cultural Heritage Protection

The destination has laws governing the proper sale, trade, display, or gifting of historical and archaeological artifacts.

Texto del GSTC en: https://www.gstcouncil.org/gstc-destination-criteria-and-the-sdgs/ -tab-85620d38bca93b74e3b

ANEXO 3 Check list PLAN DE SOSTENIBILIDAD EVENTO

A partir del creado por la Universidad de Cantabria (Guía para la celebración de Eventos y Congresos Sostenibles) [74]

https://web.unican.es/unidades/ecocampus/Documents/CHECK%20LIST.docx

CHECK LIST

TEMA	CHECK
PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN	
• ¿Has elaborado un plan de sostenibilidad para tu evento o congreso? ¿Has definido objetivos, medidas para alcanzarlos y diseñado indicadores para monitorizar su cumplimiento?	☐
• ¿Has designado un responsable de seguimiento y evaluación del plan de sostenibilidad?	☐
• ¿Has presentado el plan de sostenibilidad al comité organizador?	☐
• ¿Has distribuido responsabilidades entre los distintos miembros de la dirección y comité organizador?	☐
• ¿Has identificado los distintos grupos de interés a los que tienes que implicar en tu iniciativa?	☐
• ¿Has seleccionado tus proveedores teniendo en cuenta sus políticas de RSC y/o sostenibilidad?[75]	☐

[74] disponible en https://web.unican.es/unidades/ecocampus/Documents/GUIA%20EVENTOS_CONGRESOS%20SOSTENIBLES%20UC.pdf Recuperado 08.07.2019

[75] En la web de la Oficina Ecocampus encontrarás un listado de empresas que han accedido al Título "Comprometidos con la Sostenibilidad" y que, por tanto, cumplen con los requisitos propuestos en la *Guía para la celebración de eventos y congresos sostenibles*.

• ¿Has enviado tu plan de sostenibilidad a cada uno de los proveedores, socios y/o colaboradores?	☐
• ¿Has informado a los asistentes a tu evento o congreso acerca de la sostenibilidad del mismo?	☐
• ¿Has pensado en calcular la huella de carbono del evento?	☐
SEDE	
• ¿Has seleccionado la sede de celebración de tu evento o congreso pensando en minimizar los desplazamientos de los asistentes?	☐
• ¿Has valorado la facilidad de aparcamiento en las inmediaciones de la sede escogida?	☐
• ¿Has solicitado información acerca de la accesibilidad de las instalaciones escogidas?	☐
• En caso de que sea necesario, ¿has buscado el acompañamiento necesario para las personas que lo necesiten?	☐
• ¿Te has informado acerca de la política o medidas ambientales (eficiencia energética, ahorro de agua, gestión de residuos, etc.) adoptadas por la sede?	☐
• ¿Has informado a la sede del plan o criterios de sostenibilidad de tu evento o congreso que le afectan directamente?	☐
ALOJAMIENTO	
• ¿Has consultado el listado de alojamientos que han obtenido el Título de "Comprometidos con la Sostenibilidad" otorgado por la UC para facilitar la organización de eventos y/o congresos sostenibles?[76]	☐
• ¿Has escogido el/los alojamiento/s para los asistentes a tu evento o congreso pensando en minimizar sus desplazamientos?	☐
• ¿Te has informado acerca de la accesibilidad del/los alojamiento/s?	☐
• ¿Has consultado la capacidad del/los alojamiento/s para atender necesidades nutricionales específicas?	☐

[76] Consulta el listado en www.unican.es/ecocampus

• ¿Has preguntado acerca de la política o acciones ambientales (eficiencia energética, ahorro de agua, gestión de residuos, etc.) de que dispone el/los establecimiento/s elegido/s?	☐
• ¿Has informado al / los alojamiento/s escogidos acerca del plan o criterios de sostenibilidad de tu evento o congreso que le afectan directamente?	☐
CATERING Y RESTAURACIÓN	
• ¿Has consultado el listado de empresas de catering y/o restauración que han obtenido el Título de "Comprometidos con la Sostenibilidad" otorgado por la UC para facilitar la organización de eventos y/o congresos sostenibles?[77]	☐
• ¿Has tenido en cuenta las distintas necesidades nutricionales a la hora de concertar tus menús?	☐
• ¿Has solicitado la utilización de productos locales, de temporada y/o de comercio justo?	☐
• ¿Has tratado de conocer el número aproximado de comensales para tratar de que no sobre comida?	☐
• En caso de que vayas a desplazar a los asistentes a tu evento o congreso a un restaurante, ¿te has asegurado de que sea accesible?	☐
• ¿Te has informado acerca de la política o medidas ambientales (eficiencia energética, ahorro de agua, gestión de residuos, etc.) adoptadas por la/s empresa/s de catering y/o restauración?	☐
• ¿Has comunicado a la/s empresa/s de catering y/o restauración acerca del plan o criterios de sostenibilidad de tu evento o congreso que le afectan directamente?	☐
ENCUENTRO	
• ¿Has consultado el listado de imprentas que han obtenido el Título de "Comprometidos con la Sostenibilidad" otorgado por la UC para facilitar la organización de eventos y/o congresos sostenibles?[78]	☐
• ¿Has tratado de minimizar la impresión de documentos?	☐

[77] Consulta el listado en www.unican.es/ecocampus
[78] Consulta el listado en www.unican.es/ecocampus

• ¿Te has preocupado de que el material de oficina y/u obsequios procedan de fuentes sostenibles o sean reciclados?	☐
• ¿Has tratado de distribuir únicamente el material necesario entre los asistentes?	☐
• ¿Has facilitado a los asistentes la devolución del material que no se desee conservar a la finalización del evento o congreso?	☐
• ¿Has solicitado a los asistentes la devolución de las fundas de las acreditaciones a la finalización del evento o congreso?	☐
• ¿Te has asegurado de disponer de papeleras de separación de residuos en el lugar de celebración del evento o congreso?	☐
• ¿Has tratado de monitorizar el nivel de satisfacción de los asistentes con el evento o congreso?[79]	☐
• ¿Has informado a los asistentes de las líneas o criterios de sostenibilidad de tu evento o congreso que les afectan directamente?	☐
TRANSPORTE	
• ¿Has puesto a disposición de los asistentes a tu evento o congreso, información acerca de los puntos de transporte público más cercanos?	☐
• ¿Has informado a los asistentes de las rutas y tiempos para desplazarse hasta el lugar de celebración del evento o congreso a pie o en bicicleta?	☐
• ¿Has fomentado el uso del coche compartido?	☐
• ¿Has tratado de organizar alguna sesión virtual para evitar el desplazamiento de algún invitado o, incluso, de los propios asistentes?	☐
• ¿Has informado a los asistentes de las líneas o criterios de sostenibilidad de tu evento o congreso que les afectan directamente?	☐
• Si contratas algún servicio de transporte privado, ¿Le has hecho partícipe de tu plan o acciones de sostenibilidad?	☐
ACTIVIDADES PARALELAS	

[79] No te olvides de preguntar también por la sostenibilidad.

• ¿Has solicitado que los materiales a utilizar en las exposiciones hayan sido realizados con materiales reciclados o respetuosos con el entorno?	☐
• ¿Te has asegurado de que las actividades de ocio asociadas al evento o congreso sean coherentes con el mensaje del mismo o traten de difundir la cultura local?	☐
• ¿Has informado a los asistentes, socios o proveedores de las líneas o criterios de sostenibilidad de tu evento o congreso que les afectan directamente?	☐
COMUNICACIÓN	
• ¿Has informado a los asistentes, socios y/o colaboradores de que la Universidad de Cantabria es una institución adherida al Pacto Mundial de Naciones Unidas?	☐
• ¿Has comunicado a los asistentes a tu evento o congreso que la organización ha sido realizada a bajo criterios de relacionados con la sostenibilidad?	☐
• ¿Has incluido en tus notas de prensa información acerca de la sostenibilidad del evento o congreso?[80]	☐
• ¿Has tratado de incorporar a distintas unidades de la UC o a otros agentes externos en el diseño, ejecución y/o evaluación del plan de sostenibilidad?	☐
• Una vez evaluado el plan de sostenibilidad ¿has informado a los asistentes, proveedores, socios y/o colaboradores de los resultados obtenidos (también acerca de la huella de carbono y su compensación, si es que lo has realizado)?	☐

[80] En el servicio de comunicación de la UC cuentan con modelos de notas prensa específicas para ello.

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN

NOMBRE DEL EVENTO O CONGRESO

Su opinión es importante para tratar de mejorar nuestro desempeño. La información aquí recopilada nos resultará muy útil para conocer sus valoraciones y sugerencias. Por favor, califique su grado de satisfacción en los siguientes puntos, teniendo en cuenta que el 1 implica el mínimo grado de satisfacción y 5 el máximo (maque con una X) ¡MUCHAS GRACIAS!

1. INFORMACIÓN GENERAL	1	2	3	4	5	No aplica
Organización y planificación general del evento o congreso						
Difusión del evento o congreso						
Utilidad del sitio web del evento o congreso						
Facilidad para la realización de trámites administrativos: inscripción						
Facilidad para la realización de trámites administrativos: envío de comunicaciones						
Proceso de aceptación de comunicaciones						
Agilidad en el proceso de acreditación						
Atención del personal organizador del evento o congreso						

2. LOGISTICA	1	2	3	4	5	No aplica
Facilidad de desplazamiento hasta la sede del evento o congreso						
Aparcamiento						
Calidad y comodidad de las instalaciones de la sede (equipamiento, mobiliario, iluminación, etc.)						
Utilidad de los materiales entregados para el evento o congreso						
Calidad de las bebidas y alimentos ofrecidos durante el evento o congreso						
Atención a personas con necesidades específicas (accesibilidad, necesidades nutricionales diferentes, etc.)						
Interés de las actividades paralelas al evento o congreso (stands informativos, cena, entrega de premios, etc.)						

3. PROGRAMACIÓN	1	2	3	4	5	No aplica
Pertinencia de las conferencias organizadas: inauguración, clausura y sesiones plenarias (o las que correspondan)						
Pertinencia de las áreas temáticas establecidas						
Distribución de las mesas de presentación de ponencias						
Grado de interés de las ponencias expuestas						

Innovación en los temas presentados						
Calidad en la moderación de las mesas (control de tiempos, turnos de palabra, etc.)						
Cumplimiento de la programación establecida						

4. SOSTENIBILIDAD	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**No aplica**
Pertinencia del Plan de Sostenibilidad establecido						
Claridad de las indicaciones ofrecidas para el cumplimiento del Plan						
Percepción del cumplimiento de los objetivos y líneas de acción planteados						

5. VALORACIÓN GENERAL	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**No aplica**
Grado de satisfacción general con el evento o congreso						

COMENTARIOS Y SUGERENCIAS ADICIONALES:

PROPUESTA DE INCORPORAR AL FORMULARIO

¿Ha informado a proveedores, socios y/o colaboradores del objetivo de promover la igualdad de género a través de medidas específicas?

¿Ha establecido medidas específicas e indicadores para el cumplimiento del objetivo de promover la igualdad de género en la feria?

¿Ha evaluado la opinión de los diferentes colectivos participantes, de forma individual, acerca de su percepción sobre la igualdad de género en el evento y medidas de mejora que sugieran?