



XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina
La sociología en tiempos de cambio

LIBRO DE RESÚMENES

COMISIÓN ORGANIZADORA

Comité Ejecutivo

Gerónimo de Sierra

Ana Rivoir

Miguel Serna

Integrantes de la Comisión Organizadora

Felipe Arocena

Karina Batthyány

Marcelo Boado

Tabaré Fernández

Pablo Hein

Diego Moles

Francisco Pucci

Mariela Quiñones

Alberto Riella

Juan Romero

Mauricio Tubío

Betty Weisz

CONSEJO ACADÉMICO

Ana María Araujo

Carmen Rico

Danilo Veiga

Diego Piñeiro

Gerónimo de Sierra

José Arocena

Marcos Supervielle

Rafael Bayce

Rosario Aguirre

Ruben Kaztman

Susana Mallo

Teresa Herrera

©Asociación Latinoamericana de Sociología

Compiladora: Ana Rivoir

ISBN: 978-9974-8434-7-9

SUMARIO

01. Ciencia, Tecnologías e Innovación	1
02. Ciudades Latinoamericanas en el Nuevo Milenio	146
03. Producción, Consumos Culturales y Medios de Comunicación.....	264
04. Estado, Legitimidad, Gobernabilidad y Democracia	375
05. Desarrollo Rural y cuestión agraria.....	552
06. Imaginarios Sociales y Memoria.....	709
07. Desarrollo Territorial, Desigualdades y descentralización	885
08. Desigualdad, Pobreza y Exclusión Social	980
09. Estructura Social, Dinámica Demográfica y Migraciones	1150
10. Estudios políticos, Sociojurídicos e Instituciones	1245
11. Género, Feminismos y sus aportes a las Ciencias Sociales.....	1354
12. sociología de la cultura, arte e interculturalidad.....	1583
13. Teoría Social y Pensamiento Latinoamericano	1687
14. Medio Ambiente, Sociedad y Desarrollo Sustentable	1799
15. Metodología y Epistemología de las Ciencias Sociales	1996
16. Universidad Latinoamericana: interpelaciones y desafíos.....	2107
17. Trabajo y Restructuración Productiva	2197
18. Salud y Seguridad Social	2458
19. Acciones Colectivas y Movimientos Sociales	2580
20. Sociología de la Religión	2792
21. Sociología de la Niñez, Juventud y Envejecimiento	2864
22. Sociología del Ocio y el Deporte.....	2999
23. Corrupción, Violencia Social, Seguridad y Defensa	3069
24. Sociología de la Educación y Políticas Educativas.....	3226
25. Integración Regional, Geopolítica y Desarrollo	3542
26. Sociología de los Cuerpos y las Emociones	3599



Las campañas de concientización turística en la población residente. Los casos de Uruguay e Islas Canarias (España) (#3890)

Pedro Ernesto Moreira Gregori ¹; Jorge Colotta Purtscher ²; Juan Carlos Martín ¹; Concepción Román ¹

1 - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. 2 - Universidad ORT.

Email contacto: pedro.moreira.gregori@gmail.com

La importancia del turismo en las sociedades contemporáneas, así como sus impactos generados son cada vez mayores. Los datos ilustran un crecimiento exponencial de la actividad turística en todo el mundo. Concretamente en los países de estudio, Uruguay y España, el turismo representa un porcentaje del PIB creciente: en Uruguay del 7 % y casi un turista por habitante. Y en las Islas Canarias (España) el porcentaje se eleva al 28 % del PIB y a casi seis turistas por habitante. En consonancia con esa creciente importancia y considerando los impactos económicos, culturales y sociales en las sociedades de acogida, es que varios destinos han comenzado a realizar campañas de concientización y educación turística en la población residente. Con el objetivo de crear conciencia y corrientes de opinión favorables a la presencia de los turistas y la necesidad de que reciban un buen trato y atención, a la prevención de conflictos entre turistas y residentes, y a la importancia de preservar los destinos. Comenzamos el texto contextualizando con datos estadísticos la importancia del turismo en ambos sitios, seguidamente realizamos una breve reseña teórica sobre la relevancia de la percepción social del turismo y sus principales aproximaciones teórico - metodológicas. Para adentrarnos luego en los estudios de caso concretos destacando las diferentes fases en la elaboración de las campañas: objetivos generales y específicos, el público objetivo, los principales mensajes e ideas a transmitir, medios gráficos y audiovisuales utilizados, estrategia general de comunicación, duración de las campañas y demás detalles relevantes. En el caso de Uruguay nos centraremos en la campaña publicitaria denominada *"un turista, un amigo"* y en el de las Islas Canarias en la campaña *"todos somos turismo"*. En ambos casos las campañas han tenido un impacto relevante. Siendo puestas en marcha por iniciativa de las autoridades públicas de turismo en el marco de planes de acción y de políticas públicas de turismo (Ministerio de Turismo en Uruguay y Consejería de Turismo en las Islas Canarias). Por lo que presentamos una comunicación centrada en dos casos paradigmáticos de estudio en el que comparamos similitudes y diferencias abordando aspectos de comunicación, de imagen y publicidad, así como aspectos teórico - metodológicos sobre la sociología del turismo y las teorías de la percepción social del turismo.