



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO
LICENCIATURA EN TURISMO

EVENTO OTAKU COMO DETONANTE DE VISITANTES EN
EL MUNICIPIO DE CHIMALHUACÁN

T E S I S A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN TURISMO

PRESENTA

Alicia Galeana Salinas

DIRECTORA DE TESIS:

Dra. Martha Marivel Mendoza Ontiveros

REVISORES

Lic. Javier Pérez Díaz

Lic. Arleny Alena Soria González Vélez

Texcoco, México octubre de 2021

Contenido

INTRODUCCIÓN	4
Capítulo 1 Turismo y Anime	7
1. Cultura e identidad dentro del proceso globalizador	7
2. Culturas híbridas dentro de la globalización	8
3. El manga y el anime	10
4. El Otaku	13
4.1 Otakus, gamers y cosplayers.....	16
5. Turismo otaku	17
6. Convenciones de anime	18
7. Manifestación otaku en México	19
Capítulo 2. La organización de un evento	22
1. Evento.....	22
2. Tema.....	23
3. Objetivos del evento.....	24
4. Comité organizador	24
5. Financiamiento	24
6. Tiempos	24
7. Sede.....	25
8. Marketing	25
9. Planificación de eventos.....	26
9.1 Diseño y Planificación.....	26
9.2 Organización	26
9.3 Ejecución y seguimiento	27
9.4 Evaluación y retroalimentación	27
Capítulo 3 Municipio de Chimalhuacán	28
1. Ubicación	28
2. Población	31
3. Economía, Población Económicamente Activa.....	32
3.1 Población Económicamente Activa.....	32
3.2 Actividades económicas primarias	32

3.2	Actividades económicas secundarias	32
3.4	Actividades económicas terciarias	33
4.	Educación	33
5.	Festividades	35
Capítulo 4	Proceso Metodológico de la Investigación	40
1.	Tipo de investigación.....	40
2.	Enfoque de la investigación.....	41
3.	Muestra	41
3.1	Tipos de muestra	42
3.2	Tamaño de la muestra	43
4.	Instrumento	43
5.	Gestión en el Ayuntamiento de Chimalhuacán	45
Capítulo IV	Análisis e interpretación de los datos.....	46
1.	Público potencial o demanda	46
2.	Disponibilidad de las autoridades del Municipio de Chimalhuacán	59
2.1	Gestión en el Ayuntamiento de Chimalhuacán	59
2.2	Entrevista con titulares de las dependencias culturales	61
3.	Áreas, dependencias y organizaciones que apoyan la generación de eventos culturales.....	68
3.1	Comité organizador	68
Capítulo V	Propuesta “Evento otaku en el municipio de Chimalhuacán”	70
1.	Nombre del evento: AniChi (Anime Chimalhuacán).....	70
2.	Objetivos del evento.....	70
2.1	Objetivos específicos.....	70
3.	Comité organizador	71
4.	Patrocinios	71
5.	Fecha del evento.....	72
6.	Sede.....	73
7.	Plan de marketing	73
8.	Planificación	74
9.	Población viable	75
10.	Retroalimentación	75
Conclusiones	76

INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, la globalización ha presentado diversos procesos de adaptación siendo el modo para los elementos específicamente culturales de seguir presentes en la modernidad, de esta forma se presenta la perspectiva de hibridación cultural, siendo un tema que varios autores han trabajado destacando el profesor y antropólogo Néstor García Canclini que ha aportado con sus estudio la noción de hibridación cultural, para entender los procesos sociales de mezclas con elementos culturales particulares para su adaptación y/o reproducción.

Actualmente, se conocen una gran variedad de mezclas culturales entre los cuales se encuentran los procesos de producción en alimentos industrializados, lo que permite percibir el fenómeno de la hibridación en la aceptación y cambios de conducta respecto a los patrones de alimentación en los jóvenes (Vera et al., 2014).

También Valenzuela (2012) menciona que, a través de las nuevas tecnologías de la información, en las que ni siquiera los grupos más apartados se salvan por poner un ejemplo, la identidad de grupos étnicos se ve trastocada por el influjo de la cultura de consumo. Como en el caso de “Mare advertencia Lirika”, una mujer oaxaqueña de origen zapoteco que encontró en el género del Hip-Hop, una forma de expresar sus ideas que, por supuesto, son expresiones culturales híbridas. Estos son algunos casos de procesos de hibridación cultural.

De este modo, la cultura otaku también es resultado de la apropiación y adaptación por la comunidad consumidora de productos generados en Japón. Como el anime que son producciones de animación japonesa y el manga mejor conocido como el cómic Japón en donde mayormente se han basan las creaciones animadas y que han sido bien recibidas por los fans de todo el mundo, lo que ha generado también movimientos turísticos, impactando en eventos masivos de aficionados.

Las convenciones de anime y manga se han realizado en diferentes partes de mundo, de manera específicamente en la Ciudad de México se llevan efectuando desde el año de 1990, convocando a gran número de aficionados que mayoritariamente se denominan otakus.

En este presente trabajo se plantea conocer las condiciones necesarias para generar un evento otaku como detonante de visitantes en el municipio de Chimalhuacán. De las cuales, las variantes de estudio para determinar las condiciones de un evento son; los jóvenes otakus, las áreas culturales administrativas y la gestión para la realización de eventos especiales, en este caso dedicados al anime y manga en el municipio de Chimalhuacán.

Con el propósito de generar una convivencia para la población que forma parte del interés cultural otaku, en este sentido la propuesta aquí reflejada como una opción viable es la realización de un evento cultural en Chimalhuacán, para la población que esté interesada en asistir. En el caso de la comunidad otaku que ha asistido a convenciones, estos eventos de gran magnitud son del gusto y disfrute. Comprender que los procesos de la gestión cultural se adaptan a todo tipo de interés, como en este caso, intereses propios de una comunidad como el anime y el manga que son elementos también a considerar en el ámbito turístico de eventos culturales.

El primer capítulo presenta los procesos que permiten percibir el fenómeno de la hibridación respecto a los patrones de cada variedad en las mezclas culturales, entre los cuales se encuentran la aceptación y cambios de conducta relacionados con los símbolos culturales de algunas poblaciones, esto es posible tanto por la migración, a través de las nuevas tecnologías de comunicación, el turismo, entre otros, viendo los procesos donde incluso grupos más apartados no se han salvado de ser parte del fenómeno de hibridación, por poner un ejemplo, la identidad de grupos étnicos con las adaptaciones de la música.

Entre procesos de apropiación y adaptación se encuentra también la cultura otaku como resultado de la hibridación, en la comunidad consumidora de productos generados en el país de Japón, como es el anime que es un elemento de

entretenimiento cultural, el cual consiste en la animación del estilo característico en producciones japonesas y el manga distinguido como el cómic japonés donde mayormente se han basado la mayoría de creaciones animadas y que han sido bien recibidas por los fans de todo el mundo, genera también movimientos turísticos, impactando en eventos masivos de aficionados.

El segundo capítulo comprende las estrategias relacionadas con la organización de eventos, donde es esencial tomar en cuenta algunos elementos como el tipo de evento, tema, objetivo, comité, financiamiento, tiempo, sede y el marketing para una correcta planeación de lo que se pretende realizar, como lo básico en la gestión de eventos. Para ello fue necesario una la recolección de información referente a la gestión de eventos, logrando una base teórica para el diseño de un evento cultural que se pretende realiza en el municipio de Chimalhuacán.

Para el tercer capítulo es necesario hablar del territorio de Chimalhuacán, ya que en el municipio de Chimalhuacán se encuentran sedes como el recinto ferial, teatros, museos, plazas y parques con relación a la oferta turística y, sin dejar de lado, la trayectoria histórica de un pueblo fundado en 1259, que tuvo presente el Lago de Texcoco como fuente de recursos locales, por estas características el pueblo se destacó como un lugar de tradición he identidad local, el cual tiene colindancias con los municipios de Texcoco, Nezahualcóyotl, Chicoloapan, y Los Reyes La Paz.

El cuarto capítulo destaca el tipo de metodología que se aplicó para la investigación y recolección de datos necesarios en este trabajo, con el propósito de conocer los métodos correspondientes desde la observación, recolección de información, de acuerdo con el tipo de investigación, enfoque e instrumentos que son necesarios aplicar, posteriormente, se interpretaron de los datos recolectados para reflejarlo en gráficas y lograr la mayor comprensión en el capítulo quinto.

En el último capítulo se presenta una propuesta para la organización de un evento relativo a la expresión cultural otaku.

Capítulo 1 Turismo y Anime

1. Cultura e identidad dentro del proceso globalizador

De acuerdo con Giménez (2005), la cultura e identidad son fenómenos que no pueden separarse. Ya que la identidad tiene un papel fundamental para definir a un individuo en la sociedad, de igual forma, la cultura se construye con la interacción entre seres humanos, la cual va modelándose para construir la identidad de cada individuo. Es decir, un estilo de vida en la sociedad cultural.

Camargo et al. (2015) plantean que la identidad se constituye en interacción con otros seres humanos, para buscar semejanza y diferencia entre ellos e ir modelando la identidad que ésta debe establecerse, ya que no es dada por naturaleza. El individuo desarrolla su identidad forjándose con distintos elementos, para integrarse a una sociedad donde es posible encontrar gran variedad de grupos sociales, el sujeto busca la adaptación como método de supervivencia en un universo de símbolos, la interacción contribuye a la constitución de identidad, de igual forma se constituyen las culturas.

Margulis (1996) afirma que la identidad social se actualiza con el contacto y fortalece la comunicación, generando intercambio con otros diferentes. Entra en acción la integración de los nuevos elementos cuando están en crisis limite los propios códigos. En tal sentido, si bien las identidades pueden ser discretamente sometidas a un proceso de uniformización a través de la oferta universal de los mismos productos y los mensajes similares, también se genera un movimiento contrario, una reacción positiva de la identidad local, vinculada con la mayor manifestación a nuevos contactos. En consecuencia, en el estudio del ser humano, se plantea la identidad y cultura, así como de toda la relación, en el proceso se forja la producción las nuevas sociedades interculturales con del respeto y convivencia pacífica de la diversidad y diferencia.

Giménez (2005) sostiene que la interculturalidad favorece los intercambios sociales, de manera que sean garantía de una unión social compatible como las diferencias culturales, es decir, que las diferencias no se perturben, sino que, por el

contrario, se debiliten las distinciones jerárquicas y se produzcan nuevos mestizajes.

2. Culturas híbridas dentro de la globalización

La hibridación es una noción producida por la globalización, un proceso sociocultural moderno y posmoderno, esto pasa durante la interacción entre distintas culturas que poseen elementos característicos. Algunos estudios afirman que no todos los elementos pueden considerarse puros; son resultado de adaptaciones para poder existir en el mundo actual, estos mismos elementos se retoman para obtener nuevos resultados de hibridación (García Canclini, 2006).

La interacción es resultado de gran variedad de procesos migratorios, turísticos, intercambios económicos y de las comunicaciones actuales de la globalización. Reconociéndose la combinación de elementos fértiles para la generación de nuevas estructuras y símbolos que fueron usadas y reorganizadas para su reinterpretación, estos nuevos elementos lo interpretan como hibridación. Giménez (2005) menciona que las formas interiorizadas de la cultura se caracterizan precisamente por la tendencia a recomponer y reconfigurar lo “híbrido”, confiriéndole una relativa unidad y coherencia.

Según la perspectiva de García Canclini (2006) los movimientos de modernización en América Latina implicaron una desterritorialización donde la modernidad se orientó para entender los principios tanto espaciales como simbólicos que harían posible la propia convivencia simultánea de distintas temporalidades históricas en el interior de un mismo espacio social. Es decir, la modernidad en un mundo característico por la reintroducción constante de elementos tradicionales en la cultura popular, todo ello combinado y conjuntado con las nuevas tecnologías y con una producción cultural masiva, tanto el tiempo como los espacios sociales, estarán bajo las condiciones de la modernidad. En este punto, Moebus (2008) sostiene que se pierde el sentido de las fronteras culturales rígidas, tendencia surgida por los procesos de hibridación cultural.

El proceso de producción, circulación y consumo de las formas simbólicas necesitan de sujetos activos, los cuales van a ser más susceptibles a la aceptación de nuevos elementos culturales, un ejemplo son los adolescentes ecuatorianos y su alimentación. La industria publicitaria desarrolla estrategias para animar al consumo de productos industrializados, como los alimentos que en mayor parte ya no pertenecen a los tradicionales de la localidad, lo cual permite percibir el fenómeno de la hibridación en la aceptación y cambios de conducta respecto a los patrones de alimentación en los jóvenes ecuatorianos (Vera et al., 2014).

Por otro lado, Valenzuela (2012) menciona qué es necesario considerar los límites en el proceso de hibridación, estos límites no necesariamente son aquellos que separan a los estados nacionales, ya que es ahí donde se permite la interacción con culturas ajenas a la propia. En los tiempos modernos la interacción puede darse de varias formas, ya sea real en tiempo y espacio, con contacto cuerpo a cuerpo y cara a cara, también a través de las nuevas tecnologías de la información en las que ni siquiera los grupos más apartados se salvan por poner un ejemplo, la identidad de grupos étnicos. En el caso de “Mare advertencia Lirika”, una mujer oaxaqueña de origen zapoteco que encontró en el género del Hip-Hop una forma de expresar sus ideas que, por supuesto, son expresiones culturales híbridas.

Las estrategias de las grandes empresas comunicacionales facilitan el acceso actual a música de diversos continentes, estos bienes simbólicos se ofrecen masivamente a todos los públicos ayudando a las audiencias conocer los hallazgos de otras culturas, permitiendo fusiones con la propia tradición (García, 1997).

Existe un grado de apropiación en los procesos de adaptación e integración, puede verse claramente en el caso de España que está vinculándose estrechamente a las músicas latinas. Inmigrantes de países latinos establecieron sus prácticas musicales en bares y canales de radio, produciendo una aceptación por la música y el baile en los ciudadanos españoles. Es evidencia el surgimiento de nuevas prácticas, que desarrollan procesos de hibridación cultural y una cierta redefinición de identidades culturales (Camacho, 2017).

Asimismo, surgen nuevas articulaciones de lo local y lo global. Caso específico de los miembros del grupo musical y de la comunidad Tsáchila del Ecuador, sujetos activos que tienen la capacidad de resistencia y apropiación de los símbolos culturales. Con sus actividades musicales o rituales que se dan en la cotidianidad También realizan consumo de contenidos mediáticos: televisión, radio, programas, películas, de igual manera hacen uso de celulares, ipods, video juegos, y la propia internet estos últimos conocidos como hipermedios, modificándose así las relaciones entre cultura y conocimiento. Con las resistencias y las luchas culturales se comprenden cada vez más los conceptos como mezcla, mestizaje e hibridación (López, 2018).

El concepto de mestizaje está limitado a lo que ocurre entre razas, el propósito de García Canclini (1997) ha sido encontrar un término capaz de abarcar diversas mezclas interculturales, elaborando la noción de hibridación como un concepto social. Del cual, la hibridación cultural se percibe como un fenómeno social de mezclas y reproducción con elementos culturales particulares para su adaptación y conservación.

3. El manga y el anime

De acuerdo con Menkes (2012), el *Manga* es una palabra en japonés que reconoce a las historietas conocidas como tiras cómicas o cómics, productos realizados en Japón. El primer dibujo animado que se tiene conocimiento es Katsudō Shashin de autor desconocido, data del año 1907, posteriormente en 1910 es creada la compañía Tennenshoku Katsudō Shashin (Tenkatsu) misma que produce su primer *anime* llamado Imokawa Mukuzo Genkanban no Maki en 1917, con una duración de cinco minutos, en blanco, negro y muda. Los *animés* siguientes fueron realizados por Seitaro Kitayama entre 1917 y 1918, para la compañía Nikkatsu-Mukōjima, realizando un total de 22 cortos animados. Núñez y Huerta (2013) mencionan que en el año de 1927 Noburo Ofuji produce el primer anime con sonido que era solamente música llamado kujira, tiempo después, en 1930 aparecen los primeros cortos animados con audio en japonés (Osekisho de Noburo Ofuji y Kokka Kimigayo de Yasuji Murata).

Cobos (2010) señala que la participación de Japón en la Segunda Guerra Mundial (oficialmente entre 1941 a 1945) también se vio reflejada en la temática de los cortos animados. Desde 1935 hasta 1946, el gobierno japonés los utilizó como medio informativo para que los niños y el público en general conocieran lo que hacía el imperio, es decir, sirvieron como propaganda en la guerra para informar a los ciudadanos nipones. Los cortos recrearon el ataque a una isla en el Pacífico, igualmente, encontrándose manifestaciones contra Estados Unidos, enfatizando en el sentimiento nacionalista japonés. Después de la Segunda Guerra Mundial, Osamu Tezuka publicó historietas que tenían una clara influencia de Walt Disney en 1947. El estilo de animación en viñetas y los rasgos de los personajes, además de la serialización, mantenían similitud con los trabajos animados estadounidenses. Si bien es cierto, el manga es una creación japonesa con influencia de occidente, su desarrollo ha sido muy diferente al cómic estadounidense y a cualquier otra expresión gráfica.

Las historias tienen una trama argumental profunda y compleja, desde los distintos aspectos de la vida cotidiana, anécdotas de la rutina diaria, sentimientos íntimos entre personas comunes y corrientes, son fantasiosos e imaginativos al extremo, violentos y con finales no siempre felices, sobre todo con referencias culturales, influenciadas del budismo, sintoísmo, bushido y de occidente, el cristianismo y diferentes espacios narrativos (historias desarrolladas en Japón, China, Estados Unidos y otros países europeos) (Cobos, 2010). Partiendo de su origen, el *manga* y el *anime* llevan implícitos la carga de contenidos culturales del país donde se crearon.

De acuerdo con Morales (2012), es posible hablar de una expresión artística que se construye con lo que el mangaka (dibujante y creador de las historias de manga y anime) ve de su época y su mundo como sujeto, gracias a esto empieza a tomar aspectos de la vida cultural, siendo representados en series e historias capaces de dar argumento a una postura en la sociedad japonesa.

Por consiguiente, el *manga* ejerció influencia para la generación del género conocido como anime. Término que identifica a los dibujos animados de

procedencia japonesa, convirtiéndose en imágenes móviles (Cobos, 2010). También, en el anime hay producciones hechas directamente para DVD llamadas OVA (Video de animación original) y películas animadas para cine (Sean, 2005).

Cobos (2010) expresa que lo más característico en el anime es su aspecto visual que salta a la vista con el diseño de los personajes. Ojos grandes, ovalados para expresar juventud, vivacidad, horizontales para expresar adultez y seriedad. En contados casos son pequeños o no pasan de ser puntos. Estos son muy definidos y de colores llamativos entre café, rojos, verdes, azules, amarillos, grises, violetas y rosados. El coloreado combina sombras, tonos y luces para generar profundidad. El cabello es otro elemento, puede ser abundante o escaso, de cualquier color posible, como el rojo, azul, verde, blanco, entre otros. Llevando cualquier peinado. De la misma forma, el contraste con luces y sombras determina su movimiento. En el caso del cuerpo este conserva la proporción humana, pueden ser delgados sin llegar a lo anoréxico o gruesos, obesos, altos o bajos, incluso pueden encontrarse deformados con cabezas grandes cuerpos pequeños, etc. En el caso de las mujeres suele destacarse el busto sea por su gran dote o por la escasez. Otros elementos como la nariz y la boca suelen ser pequeños, en el caso de la boca de las mujeres estas pueden llevar un discreto color en los labios. Lo más significativo en un personaje de anime es su rostro y también el cabello, ya que debe ser grande y variado. Las expresiones faciales demuestran el carácter y modo de ser; sus emociones, sentimientos y pensamientos de cada personaje.

El manga y el anime se encuentra clasificado en una variedad géneros de acuerdo con el público al que va dirigido y a su temática (esto no es estándar ya que dada su riqueza y producción pueden combinarse o mutar en uno nuevo) entre ellos se encuentra:

- Shounen (dirigido a una audiencia masculina y con dosis de violencia).
- Shoujo (dirigido usualmente a un público femenino adolescente, con historias de fantasía, magia, amor y aventuras y personajes masculinos feminizados en su apariencia).

- Kodomo (dirigido a niños, historias sencillas, sin carga sexual y generalmente tratan de mascotas y niños pequeños).
- Mechas (historias protagonizadas por enormes robots y tecnología avanzada. Se destaca el diseño de estas máquinas).
- Harem (las protagonistas son un grupo de féminas con un chico como co-protagonista).
- Sentai (las acciones se reparten entre cuatro a cinco protagonistas que trabajan en grupo).
- Jidaimono (ambientado en el Japón feudal).
- Ecchi (de corte humorístico con toques eróticos).
- Hentai (dirigido a un público adulto de ambos sexos, historias heterosexuales, sexualmente explícitas y de alto contenido erótico. Las protagonistas suelen ser adolescentes casi niñas –Lolitas-. Se incluyen escenas con monstruos octopus, esto refiere a que poseen tentáculos).
- Yaoi (romance entre hombres, pueden ser o no sexualmente explícitas).
- Yuri (romance entre mujeres, pueden ser o no sexualmente explícitas), entre otras (Cobos, 2010).

En Japón es todo un fenómeno de masas, produciéndose literalmente para cualquier tipo de perfil consumidor, denominada persona otaku. El interés de consumo a la animación japonesa ha aumentado exponencialmente en los últimos años en todo el mundo (Morales, 2012).

4. El Otaku

De acuerdo con Hashimoto (2007), los otakus son percibidos como fanáticos intensos de la cultura popular japonesa. Originalmente, la palabra significa "su casa" o "usted" en japonés, el ensayista Akio Nakamori utilizó por primera vez este término otaku en 1983 públicamente para caracterizar una reunión de fanáticos muy característicos en Tokio.

Para Hashimoto (2007) el sentido *otaku* no solo implica una forma de cultura, sino también un tipo de personalidad especial. La terminología no se distinguió

hasta 1977, cuando una parte de la cultura juvenil japonesa comenzó a verse fuertemente influenciada por su consumo del *anime*, hasta entonces, fueron percibidos como una sola subcultura juvenil. Sin embargo, hacia finales de los años 70 se manifestaron los estereotipos negativos.

Finalmente, el término lo reconocieron por primera vez en la edición de 1990 del diccionario en japonés, la definición es la siguiente: Otaku es una especie de fanático de los dibujos animados y los cómics, y son personas discriminadas por otros. Son solitarios, mentalmente desequilibrados y obsesionados con los detalles. Además, no pueden comunicarse bien con los demás. Por lo general, no les importa su ropa, por ello, no van bien vestidos (Hashimoto, 2007). En la edición de 1991 del mismo diccionario japonés, puede determinarse un cambio en la percepción pública del fenómeno otaku: atrayendo la atención social cuando los miembros de este grupo llegaron a constituir un nuevo tipo de consumidor notable. Así mismo, Hashimoto (2007) destaca que hoy en día otaku no solo significa ser un fanático de los dibujos animados y los cómics, sino que caracteriza generalmente a las personas que tienen pasatiempos curiosos y se entregan a una intensa preocupación por los objetos de su interés, con su distintivo estilo de vida, llegaron a constituir una tendencia.

Hack (2016) enfatiza lo que los críticos llaman una nueva forma de consumo cultural, definición más sofisticada de la cultura otaku, obteniendo popularidad del anime y el manga en el extranjero, también condujo a una mayor aceptación dentro de Japón. Esta interpretación caracteriza al otaku en una expresión de lo posmoderno global donde la narrativa y el significado han dado paso a la búsqueda de placer visual. Estableciendo un fenómeno que atrae la atención de los investigadores de las culturas juveniles. En el caso del (CESJM) Círculo de Estudios sobre Subcultura Japonesa en México, un vínculo entre profesores, estudiantes de universidades y centros de investigación en México y Japón, creado en 2011 con la idea de generar interés y conocimiento en las distintas expresiones juveniles respecto a los fenómenos como el manga, el anime y los videojuegos, principalmente (Gutiérrez, 2020).

Hashimoto (2007) sostiene que el desarrollo de la personalidad otaku inicia generalmente al comienzo de la pubertad, relacionándose estrechamente con la sexualidad. Los sujetos del sexo masculino les gustan las referencias del tipo chica hermosa y sexualmente activa "Lolita". Las de sexo femenino, por su parte, aprecian el género yaoi que hace referencia a personajes masculinos homosexuales. En este sentido, los *otakus* japoneses muestran una especial atracción con respecto a la sexualidad.

Sin embargo, la cultura también recibe evaluaciones negativas. La imagen entendida del *otaku* fomenta una visión de la subcultura como vulnerable a las ilusiones nacionalistas debido a la presencia de imágenes fetichizadas del Japón tradicional en el anime y el manga. Interpretando un ejemplo de la identidad fragmentada en la sociedad japonesa de la posguerra después de su derrota. Debido a las interpretaciones, la cultura otaku surgió en la "era de la ficción", pero ahora está influenciada por la "era de la imposibilidad" que creó el nuevo nacionalismo (Hack, 2016).

Según Hashimoto (2007) es fundamental establecer la distinción entre una gran cultura y un individuo que participa en ella, entre su nueva personalidad y su identidad nacional. Poniendo en evidencia la tendencia de *netto uyoku* (ciudadanos normales que aman a Japón). *Netto uyoku* producto de la inestabilidad actual de Japón, el nacionalismo *netto uyoku* ofrece consuelo al borrar el mundo exterior a través de actuaciones colectivas de identidad racista. El discurso de la cultura otaku originalmente funciona para mantener una relación con su universo ficticio y para comunicarse con otros que comparten esta relación. Un *netto uyoku*, o más exactamente, un cibernauta con tendencias nacionalistas xenófobas con una afinidad por el contexto ficticio, se ha apropiado de la expresión principal de ser otaku.

Por otro lado, Ueda (2011) menciona que existen las formas de amor en las que muchas personas dedican sus energías al mundo de la imaginación, esto es el "Moe" aceptada como una de las palabras clave de la estética de los japoneses, siendo "un pseudo amor rarificado hacia los personajes ficticios. El Moe es un

aspecto fundamental que idealiza los amantes. Si bien en algunos casos son síntomas de los problemas de Japón, la rica imaginación de la cultura otaku ofrece posibilidades para sus soluciones. Los académicos y los participantes por igual podrían aprovechar su potencial como una parte distintiva del repertorio cultural del país y, por lo tanto, un recurso para un compromiso esperanzador con su futuro. El papel de la imaginación en la reorientación del conocimiento hace que momentos como el de la búsqueda valga la pena.

4.1 Otakus, gamers y cosplayers

Las prácticas e identidades juveniles de *otakus* y *gamers* y *cosplay* se construyen en función de grupos de pertenencia en cuyo interior hay fragmentaciones. De este modo, pueden percibirse mecanismos de clasificación identitaria que diferencian un otaku de un gamer y cosplayers. Entonces, podría pensarse que los fans del anime se ubican a sí mismos en la categoría *otaku* y los fans de los videojuegos lo hacen en la categoría de gamers. Por lo tanto, la práctica del disfrazarse es del *cosplay* tiene al menos una historia de 30 años antes de que se le bautizara como *cosplay* incluso, el disfraz de anime precede por cinco años a su introducción a Japón. El *cosplay* como lo conocemos hoy es el resultado del proceso de apropiación de ida y vuelta entre las culturas populares mediáticas entre Estados Unidos y Japón. Podría afirmarse que, en las convenciones, el concurso de *cosplay* funciona como punto de encuentro entre el “mundo otaku” y el “mundo gamer”. Los jóvenes fans consumen los mismos objetos de la cultura masiva japonesa, compartir una misma cultura fan y prácticas comunes que, a la vez, les permiten configurar identidades juveniles heterogéneas y fragmentarias entre sí (Borda y Álvarez, 2014).

Para Borda y Álvarez (2014), en la actualidad, el anime, los videojuegos y las convenciones de fans se encuentran plena vigencia, es decir, que el anime y los videojuegos pasaron a formar parte de una corriente dominante de consumo y valoración positiva en los distintos procesos de identificación de los otakus y de los gamers derivado de una cercanía simbólica de productos masivos de la cultura, los cuales se apropian como objetos de culto que admiran los fans.

Borda y Álvarez (2014) señalan una de las prácticas más representativas de otakus y gamers. Siendo esta la asistencia a convenciones, es decir, reuniones que tienen lugar en un espacio alquilado especialmente para su desarrollo y durante un tiempo predeterminado. A través de la práctica del cosplay en las convenciones, tanto otakus como gamers confeccionan y usan disfraces o vestimentas para poner en escena sus identidades fan, debido a que el concurso de cosplay, en el que se premia a las mejores caracterizaciones, es la atracción principal de las convenciones.

5. Turismo otaku

Okamoto (2015) menciona que el movimiento *otaku* también tiene presencia en el turismo con la peregrinación de anime. Definiéndose como visitas a sitios representados en anime, juegos, manga y otras formas de cultura otaku. Los lugares de especial importancia para los fanáticos del anime se conocen como "sitios sagrados" y el acto de visitar sitios sagrados se llama "peregrinación". Se reúnen en mercados de historietas donde las personas comparten los mismos intereses y son extremadamente activos en la transmisión de información a otros. La cuestión de mayor relevancia para comprender el turismo otaku es qué sucede cuando los otakus van como turistas a lugares donde seguramente se encontrarán con "otros que poseen la condición de ser otros, como es plantea la noción de ser otaku".

Okamoto (2015) menciona que las motivaciones de los peregrinos del anime comienzan cuando los fanáticos han obtenido información sobre ubicaciones que aparecen en el anime, puede comenzar la peregrinación. Logrando identificar tres tipos de peregrinación de anime: la peregrinación pionera, son las personas que, después de ver la animación, averiguan dónde están los lugares que aparecen el anime. El segundo tipo de peregrinación se lleva a cabo en función de la información publicada en Internet por los pioneros. El tercero es realizado por personas que han obtenido información sobre las ubicaciones de las noticias o los medios de comunicación, a veces la peregrinación atrae suficiente atención para convertirlos en noticias convencionales.

Asimismo, Okamoto (2015) describe que hay dos fuentes principales de información de viaje para los peregrinos del anime: organizaciones, como compañías y/o autoridades locales, y personas, ya sean peregrinos o residentes locales. Organizaciones como agencias de viajes, hoteles, compañías que poseen los derechos de autor del anime, el gobierno local, las asociaciones de turismo y las asociaciones comerciales locales proporcionan mucha información. Los peregrinos del anime buscan información sobre transporte, alojamiento y otras infraestructuras turísticas de la misma manera que otros turistas

De acuerdo con Okamoto (2015), el turismo de anime comenzó en la década de 1990. Una afluencia de visitantes a una localidad puede traer beneficios económicos y otras formas de revitalización de la comunidad, por lo que muchas ciudades dan la bienvenida a los peregrinos. Otras comunidades se sienten incómodas con la afluencia de fanáticos. Se informa que los miembros de algunas comunidades se han quejado de que los fanáticos que visitan su ciudad en cosplay no encajan con la atmósfera de la comunidad. El turismo de anime no es simplemente un fenómeno japonés, sino que también tiene alcances internacionales.

6. Convenciones de anime

Para Romero (2012), las convenciones son entendidas como “puertas de entrada” que permiten acceder al universo que las creó y a sus modos de clasificación y relacionamiento social. Identificándose las primeras convenciones en Norteamérica, los fanáticos podrían compartir anime no traducido, principalmente en estas convenciones de ciencia ficción. Ofreciendo el escenario perfecto para la celebración abierta y pública del *fandom* al organizar varios eventos relacionados con los intereses de los fanáticos en un corto período de tiempo. Los paneles son una característica universal de convenciones de anime, y pueden proporcionar afirmación de que otros comparten el amor de los fanáticos por una serie en particular o intereses especiales.

Actualmente, las convenciones más grandes están en el territorio estadounidense, las cuales tienden a atraer grandes celebridades prestigiosas, estos invitados varían según la categoría de la convención. Brindan una oportunidad

para que los aspirantes a artistas se relacionen. Para los fanáticos, estos eventos pueden ser una buena oportunidad de conocer a otros fanáticos de lugares distantes y locales que interactúan con personas involucradas con sus series favoritas. Fomentando el consumo y ayuda a mantener las industrias de la cultura popular japonesa. Anime, manga, videojuegos, cómic o incluso J-Pop (música pop japonesa) proporcionada principalmente por locales ubicados dentro de la convención. El atractivo para los fanáticos es la oportunidad de encontrar un artículo único, por ello las tiendas de importación locales y en línea alquilan espacios para instalar stands, como el la Comic-Con dónde pueden en contra grandes empresas como Mattel, ABC, Sony y otros (Romero, 2012).

Romero (2012) describe los productos más buscados, estos van desde peluches, bebidas japonesas populares, dulces, chocolates y bocadillos, así como otros artículos japoneses denominados kawaii ("cultura linda"), como llaveros, útiles escolares, mochilas, accesorios telefónicos, vestimentas, como camisetas, así como figuras de acción, incluyendo figuras para fanáticos adultos. Además de ofrecer piezas de disfraces para cosplay casual, sombreros de animales, orejas de gato, juguetes de colección, bancos de monedas, pegatinas y carteles de arte, DVD, manga, revistas de moda y estilo de vida, arte, libros, yukata (kimono de verano), geta (sandalias de madera), tabi (calcetines con punta dividida asociados en el Oeste con ninja), abanicos de papel y armas decorativas (espadas katana, nunchaku). También proporcionan eventos que presentan características más tradicionales o auténtica cultura japonesa, como origami, Aikido (arte marcial tradicional), ceremonias de té, karaoke, kabuki (teatro japonés), Para Para (una moda popular de baile, comparado con la Macarena), béisbol japonés, tutoriales go (juego de mesa) y degustaciones japonesas de cerveza y sake.

7. Manifestación otaku en México

En Latinoamérica se ha puesto particular interés en el comportamiento social de los jóvenes y su participación como agentes e indicadores de cambio. Si bien se reconoce lo otaku como un fenómeno gestado dentro de la juventud japonesa, el enfoque juvenil latinoamericano es diferente. Desde la perspectiva nipona, se trata

de un fenómeno de transformación a nivel social y cultural; desde la latinoamericana, el fenómeno es caracterizado como transitorio, una autoconstrucción de la identidad individual cuyo final se encuentra en la integración a un estado adulto (Castillo, 2015).

De acuerdo con Cobos (2010), en México y otros países de Latinoamérica comenzaron las transmisiones del *anime* en 1970, para los años 90 las series japonesas animadas se popularizaron, logrando un gran número de seguidores, los cuales comenzaron a consumir *anime*, *mangas* y a organizar convenciones. El *anime* ya era reconocido como un género de la animación y se le diferenció de las otras caricaturas.

Autores como Romero (2012) y Cobos (2010) destacan que el proceso de desterritorialización comenzó a darse con el *anime* y *manga* provenientes de Japón como resultando de la hibridación cultural, generando el surgimiento de la cultura *otaku*. De manera que, en 1990, los fanáticos comenzaron a traducir y subtítular videos de anime. Muchos fanáticos emprendieron sus propias compañías de anime, convirtiéndose en los líderes de la industria de hoy.

De acuerdo con Romero (2012), el interés por el anime en México se dio por el cómic estadounidense, las nuevas generaciones ya no se interesaban por las historietas nacionales, lo mismo pasa con el cómic estadounidense, la población ya no se identificaba con los super héroes fruto de la Segunda Guerra Mundial.

Castillo (2015) destaca que las tiendas de cómics fueron los principales puntos de reunión donde se proyectaban y promovían películas de anime, con el propósito de difundir el medio, aumentar el número de aficionados, y con ello, presionar a los medios para que trajeran más animación a México. Poco después, en 1994, estos grupos organizaron las primeras convenciones y festivales de cómics en escuelas y universidades de la ciudad: la Feria de la Historieta, en la sala José Vasconcelos de la ENEP Aragón; y la ConQue (Convención Quetzalcóatl), en el Polyforum Siqueiros (Gantus, 2008). La ConQue (1994-2001), considerada la madre de las convenciones de cómics en México, trataba de simular la famosa ComicCon de San Diego. Es una de las convenciones de entretenimiento multigénero más grandes,

reconocidas y visitadas a nivel mundial, cuya sede es la ciudad de San Diego, California.

Castillo (2015) menciona que uno de los propósitos de la ConQue, era impulsar a los nuevos talentos de la historieta mexicana a la vez de acercar a los fans mexicanos y personalidades del cómic norteamericano e historieta nacional como Stan Lee (Escritos de cómics estadounidenses) y Yolanda Vargas Dulché (Creadora de historietas mexicanas). Tras la ConQue, surgieron otras convenciones con conceptos similares, como la MECyF (1995) y La Mole (1996). No obstante, debido a la inserción al mercado y a la televisión de nuevos productos, entre ellos el *anime* y *manga*, empezaron a difundirse nuevos intereses a la vez que surgían y desaparecían convenciones, revistas y demás iniciativas de aficionados (Gantus, 2008). A todos estos cambios, la única convención de las citadas que sobrevivió fue La Mole, en Expo Reforma CANACO, la cual es considerada una de las más importantes del país, al lado de la TNT, en el Centro de Convenciones Tlatelolco, que surgiría en 2001 dedicada principalmente al *anime* y *manga*. Ambas, de celebrarse una vez al año, hoy día se presentan cuatro ediciones de cada convención al año. A partir de entonces, ante la creciente afición al *anime*, empezaron a crearse diversos espacios y eventos dedicados a este fandom a lo largo del país.

Capítulo 2. La organización de un evento

En el ámbito turístico se ha producido un considerable número de desplazamientos relacionados con la asistencia a eventos de distintos tipos, es llamado turismo de reuniones. El turismo de reuniones es la denominación más genérica a un conjunto de segmentos (congresos, convenciones, seminarios entre otros.) que presentan algunos rasgos comunes como el encuentro personal, elemento clave y común que constituye a este segmento del turismo, sin embargo, tienen diferencias muy significativas en cuanto a las necesidades de cada evento (Soret, et al., 2014).

De acuerdo con Sánchez (2018), el turismo de reuniones tiene su origen en los viajes de negocios para cubrir las necesidades de la población, ya que son un medio de comunicación y contacto que permite intercambios de conocimientos sociales, técnicos, profesionales y científicos, generando un impacto social y económico, impulsando el desarrollo turístico.

Algunos autores como Fernández (2014), Jijena (2009) y García, et al. (2010) coinciden en las principales características de los eventos. Variando de acuerdo con el objetivo que se desea alcanzar. Para entenderlo mejor primero es necesario definir que es un evento, como se diseña y su desarrollo.

1. Evento

Un evento es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general. Jijena (2009) menciona dos grandes campos de acción en los eventos:

- a. Los empresariales, podemos agrupar a los congresos, ferias, exposiciones, lanzamientos de productos, seminarios, jornadas, desfiles de moda, peinados y accesorios, workshops, reuniones de prensa, recitales musicales, desayunos, entregas de premios, premieres de espectáculos, megaeventos, showrooms,

visitas o inauguraciones de plantas empresarias o industriales, presentaciones de libros, actos culturales y vinculados con las artes plásticas.

- b. Los eventos sociales, considerar a los casamientos, cumpleaños, recepciones formales e informales, inauguraciones de casas, aniversarios, celebraciones de compañerismo, asados, té, cenas o almuerzos, salidas, reuniones infantiles, brunchs, actos folklóricos, reuniones religiosas o de colectividades.

2. Tema

El tema puede ser fijado con mucha antelación, la aceptación del público al evento depende muchas veces de la importancia del tema tratado, es conveniente buscar un título atractivo que simbolice o resuma lo que pretende alcanzar, la elección del título favorece una serie de aspectos como la publicidad, el diseño y las actividades (García, et al., 2010).

Mortier (2019) señala que las convenciones de fanáticos se han vuelto una gran oportunidad a medida que los super héroes, los juegos y el anime se han convertido en algo masivo y público en todo el mundo. Hay muchas direcciones que los organizadores pueden tomar para la realización de una convención. De acuerdo al gusto de entretenimiento del público específico para satisfacer las necesidades, las convenciones están enfocadas en temas como son:

- **Cómics.** Las convenciones cómicas incluirán eventos y mercancías que giran en torno a películas de Marvel, DC, figuras de acción, ilustradores, disfraces y todo lo que viene con el territorio del cómic.
- **Videojuegos.** Los juegos de mesa son complejos entretenimientos sociales para adultos.
- **Anime.** La animación japonesa se ha convertido en su propio género. El anime y el manga son un gran negocio. Hay un montón de material para dibujar a medida que planifica una convención de anime.
- **Horror.** En las convenciones de terror, todo está unido a una tenebrosa diversión.

3. Objetivos del evento

Una vez elegido el tema deberán definirse los objetivos claros, es decir, lo que pretende alcanzarse o lograr mediante cada actividad que se realice sin olvidar que los objetivos deben estar definidos en términos reales que permitan una verdadera apreciación del logro obtenido. Deberá desarrollarse un proceso de evaluación que permita medir si fue logrado el objetivo (García, et al., 2010).

4. Comité organizador

Comisión de personas responsables en la toma de decisiones. El comité debe tomar las riendas del proceso, desde la parte en la definición, desarrollo, seguimiento de actividades, monitorización, evaluación y logros conseguidos del mismo. De esta manera el comité contempla las distintas etapas en que se debe reflexionar sobre los posibles impactos que el evento puede generar (Fernández, 2014).

5. Financiamiento

Sea cual sea la naturaleza del evento, en gran parte es necesaria la captación de inversión, patrocinio ya sea público o privado. Que consiste en intercambiar publicidad a cambio de asumir las responsabilidades de apoyar al evento (Alonso, 2012). Por otra parte, como fuente de financiación directa son las cuotas de los participantes y asistentes (Soret, et al., 2014).

Organizadores de eventos populares dedicados a las convenciones dirigidas a los fans de entretenimiento, recomiendan ahorrar una buena cantidad de dinero, ya que entre más inviertan mejor será la calidad del evento y eso será muy útil para atraer una gran multitud a lo largo del tiempo. El cobro de la tarifa de entrada es una buena manera de recuperar parte de la inversión (Mortier, 2019).

6. Tiempos

Es importante considerar el tiempo que se dispone en la organización de un evento, por eso deben fijarse los objetivos que se desean lograr, sin dar nada por sentado, porque los recursos de tiempo, dinero y personal con los que se cuenta para la realización del evento generalmente no son infinitos. Debe dividirse la planeación

en pre, durante y post evento, teniendo en cuenta los objetivos para obtener un evento exitoso (Alonso, 2012).

La elaboración de un cronograma es indispensable, esta herramienta señala la secuencia cronológica más eficaz para obtener mejores resultados. Planeándose la preparación y el desarrollo de evento, tomando siempre en cuenta que los tiempos no son iguales para los distintos tipos de eventos (Jijena, 2009).

7. Sede

Para encontrar el recinto adecuado debe haber algunos criterios como pueden ser: las condiciones generales del recinto, la ubicación geográfica del lugar (país, ciudad). Infraestructura, instalaciones donde se llevará a cabo (centro de convenciones, hoteles, instituciones educativas). Considerado la accesibilidad al lugar, comodidad, servicios, equipo, costos (traslado, hospedaje) y seguridad del destino (García, et al., 2010).

En el caso de algunas de las convenciones de fanáticos más grandes del mundo estos eventos se han llevado a cabo en grandes e impresionantes lugares, centros de convenciones y otros grandes edificios. Los espacios abiertos también son una buena opción, algunas convenciones creativas incluso hacen un buen uso de las bibliotecas (Mortier, 2019).

8. Marketing

Se considera marketing al proceso de técnicas que engloban la creación de un producto. Es útil para la comercialización y distribución de un producto o servicio acorde a las necesidades de los distintos consumidores. Esta herramienta da a los consumidores una noción distinta de lo que son los eventos culturales, ya que durante muchos años fueron percibidos como aburridos. Partiendo de la base de cultural Jijena (2009) menciona que todo evento transmite cultura.

Promover el evento con la publicidad adecuada, las herramientas de marketing y una buena aparición de alguna celebridad puede llevar a varias mejoras en la escala de popularidad, también es posible la publicidad a través de sitios webs (Mortier, 2019).

9. Planificación de eventos

Planificar es organizar algo conforme a un plan, siendo la disposición general de un proyecto, una actividad de alto nivel de importancia que incluye tareas como relaciones públicas, administración de recursos, ambientación, manejo de grupos, supervisión general, etcétera. Por lo cual es necesaria una correcta formación profesional para poder competir y lograr excelencia en la calidad del servicio (Jijena, 2009).

El proceso de planificación consta de diversas etapas según Fernández (2014), Jijena (2009) y García, et al. (2010).

9.1 Diseño y Planificación

En esta primera etapa se establecen las bases de lo que será el futuro, y el curso de las acciones a seguir de modo que se establezcan: La secuencia de las operaciones para efectuarlas, la determinación de tiempos, elementos y presupuestos con qué lograrlos. De las decisiones tomadas en esta fase dependerá, en buena medida, el grado de éxito del evento.

9.2 Organización

Implementar las decisiones tomadas en la etapa anterior. Definir cuestiones como el lugar de desarrollo del evento, los materiales necesarios o los proveedores, socios o colaboradores precisos para la buena marcha de la iniciativa. Por este motivo, en esta etapa se comenzará a dar difusión al evento o congreso previsto.

9.3 Ejecución y seguimiento

En esta etapa es donde se materializarán todas las decisiones, planes y objetivos desarrollados a lo largo de las otras dos fases anteriores. Por tanto, al llegar a esta etapa es fundamental tener bien definidos los objetivos, actividades e indicadores que puedan ayudar a ejecutar el seguimiento al conjunto de las iniciativas y tener asignados los responsables de cada área o tarea planteada. Asimismo, es necesario ir recopilando la información necesaria para la posterior realización de la evaluación del mismo.

9.4 Evaluación y retroalimentación

Esta última etapa concluye el evento, aquí, deberán llevarse a cabo tareas como el desmontaje del evento, el tratamiento de la información producida y recopilada en las fases anteriores, el análisis y la evaluación general de los datos, la identificación de puntos fuertes y puntos de mejora a considerar en futuras ediciones.

Capítulo 3 Municipio de Chimalhuacán

1. Ubicación

Chimalhuacán es un municipio urbano de la Zona Metropolitana del Valle de México, el municipio se localiza en la parte oriente del Estado de México; colinda al norte con el municipio de Texcoco, al sur con La Paz y Nezahualcóyotl, al oriente con Chicoloapan y Texcoco, y al poniente con el municipio de Nezahualcóyotl. Con una superficie de 73.63 km², que representa el 0.2% de la superficie del Estado de México; cuenta con una cabecera municipal, tres villas, treinta barrios nuevos, treinta y siete colonias, ocho fraccionamientos, ocho parajes, dos ejidos integrados por una zona urbana ejidal y el ejido de Santa María Chimalhuacán y dos zonas comunales. Formando parte del distrito local XXXI junto con La Paz (Moreno y Espejel, 2013).

Mapa 1: Colindancia del municipio de Chimalhuacán



Fuente: Programa municipal de desarrollo urbano de Chimalhuacán 2019.

De acuerdo con Hernández (2019), según la crónica de Cristóbal de Zalazar de 1579, Chimalhuacán fue fundado por tres hermanos caciques en 1259, son

quienes ponen por nombre Chimalhuacán a este lugar, que quiere decir *los que poseen el escudo* proviene de la lengua náhuatl Chimalli, “escudo o rodela”, Hua, “posesión”, y can “lugar”. Posteriormente, en el virreinato es evangelizado por la orden religiosa de los Dominicos. Su erección oficial como municipio fue el 4 de octubre de 1842. Una característica de Chimalhuacán era que tres partes del territorio formaban parte del Lago de Texcoco como península. Las actividades del pueblo estaban ligadas a la presencia del lago, como la pesca, caza de aves y el traslado de comercio con embarcaciones pequeñas (Ezcurra, 1992).

Mapa 2: Cartografía del municipio de Chimalhuacán

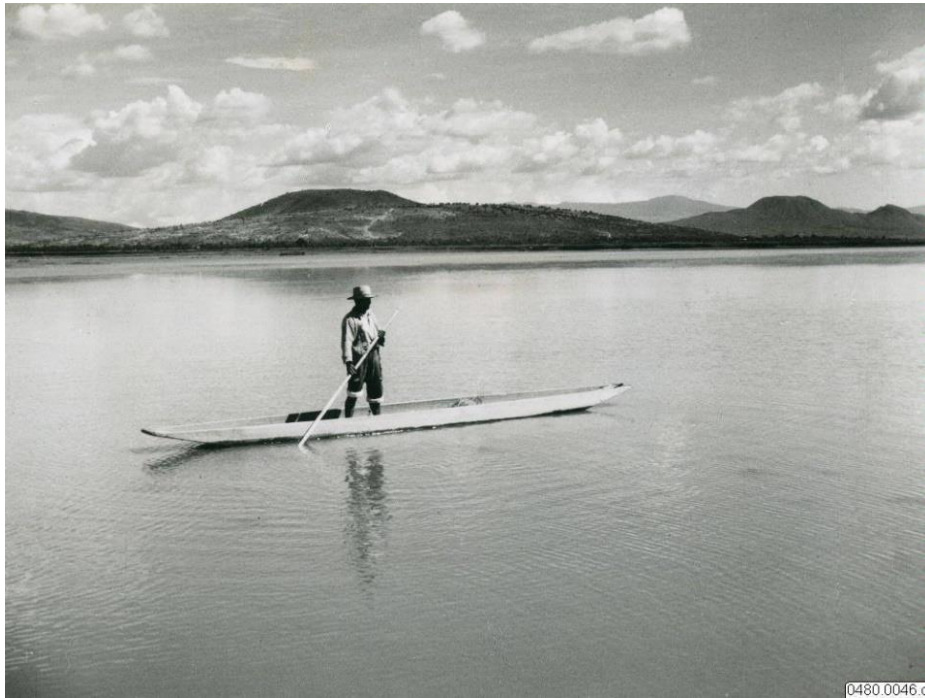


Fuente: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Instituto Mexiquense de Cultura y Dirección de Cultura del Municipio de Chimalhuacán, Historia de Chimalhuacán

En el Estado de México, dentro de los municipios de Texcoco, San Salvador Atenco, Nezahualcóyotl, Chimalhuacán y Ecatepec se ubican en la Zona Federal del Lago de Texcoco. Con la finalidad de mejorar la calidad ambiental en el área metropolitana, fue declarada el 8 de abril de 1922 como área de propiedad nacional,

sólo quedando la reserva protegida conocida como Laguna Nabor Carrillo y otros cuerpos de agua dentro de la zona. Para 1952 oficialmente se declaran concluidos los trabajos de desecación de la laguna de Texcoco (Carbajal, et al., 2019).

Fotografía No. 1. Segunda Expedición Sueca de México en Chimalhuacán, 1934-1935. Ola Apenes. Världskultur Museerna. Etnografiska Museet.



Fuente: Facebook Mexistoria Consultoría Antropológica.

En los años setenta un gran número de migrantes en busca de trabajo y viviendas, comenzaron a poblar la superficie que antes era la laguna de Texcoco. Al no encontrar lugar en la Ciudad de México fueron comprando más de la mitad del territorio que ahora forma el municipio de Nezahualcóyotl. El municipio de Chimalhuacán pasó por un momento de pobreza, marginación, altos índices de analfabetismo y mala calidad de vida de sus habitantes, por el gran número de población irregular que empezó a habitar los años setenta, ochenta y noventa, cuando se llegó a considerar al municipio de Chimalhuacán el basurero de la zona oriente. El 2000 para Chimalhuacán es un parteaguas, con una nueva administración municipal comienzan el proyecto Nuevo Chimalhuacán trabajando primero en la mejora de los servicios principales, vivienda, calles, luz, agua, drenaje,

3. Economía, Población Económicamente Activa

En materia económica, aún prevalecen serios atrasos, aunque las actividades comerciales y de servicios se han incrementado sensiblemente, en las cinco recientes gestiones municipales, la oferta de empleo aún es insuficiente para satisfacer las necesidades de la población (Bautista, 2019).

3.1 Población Económicamente Activa

El municipio de Chimalhuacán, según datos que aporta el IGCEM, derivados del Censo de Población y Vivienda del El Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI de 2010 y la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2015, Chimalhuacán cuenta con una población de 456,972 habitantes de entre 15 años a 64 años, en condiciones de actividad económica. De los cuales 299,101 se mantiene ocupada que representa el 65.45% de la Población Económicamente Activa (IGCEM, 2015).

3.2 Actividades económicas primarias

En el municipio se desarrollan propiamente el sector agropecuario, que, por el crecimiento poblacional, se ha visto reducción en la superficie de explotación, no siendo la principal para depender económicamente de ella. El IGCEM (2015), reporta una población de 1,159 habitantes dedicadas a este rubro, que representa apenas el 0.38% de la PEA ocupada.

3.2 Actividades económicas secundarias

A nivel municipal la porción de población que labora en las actividades relacionadas con las industriales, manufacturera, minería, construcción, generación y distribución de la energía eléctrica, y la captación y purificación del agua, según el Censo de Población y Vivienda 2010 del INEGI, y la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2015, cuenta con una población ocupada en este sector de 81,418 habitantes.

3.4 Actividades económicas terciarias

Para el año 2005; 39,640 personas trabajaban en comercial y de servicios que se desarrollan dentro del municipio, este sector está dedicado a las actividades de comercio, servicios, transporte, educación, cultura, instalaciones deportivas, alquiler de inmuebles, servicios financieros y profesionales entre otros que se han generado en el municipio (Bautista, 2019).

4. Educación

Según la Secretaría de Educación del Gobierno del Estado de México, el municipio atiende una población estudiantil de 160 mil 921 alumnos, respecto de la Infraestructura Educativa que posee (PRI, 2018), la información se muestra en la Tabla No. 1 de acuerdo con los niveles educativos, docentes, planteles y matriculas.

Tabla 1. Estadística básica del sector educación del municipio de Chimalhuacán, Datos del 2011- 2012

NIVEL	MATRÍCULA	DOCENTES	PLANTELES
EDUCACIÓN PREESCOLAR	24 498	907	253
EDUCACIÓN PRIMARIA	82 269	2 622	225
EDUCACIÓN SECUNDARIA	31 015	1 588	112
EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR	11 907	979	44
EDUCACIÓN SUPERIOR	2 752	196	3
OTRAS MODALIDADE	8 480	515	41
TOTAL	160 921	6 807	678

Fuente: PRI, 2018.

La distribución por grupos de edad muestra que Chimalhuacán se compone primordialmente por población joven, siendo el 32.31% menores de 14 años, 29.03% pertenecen al rango de 15 a 29 años, un porcentaje mayor de un tercio del total (PRI, 2018).

El 17.8% de la población total de jóvenes en el Estado de México en el año 2014 destinaba su tiempo de convivencia y entretenimiento a participar en juegos de azar, videojuegos u otras aficiones o pasatiempos, destinando 3.5 horas promedio a la semana en estas actividades (ENUT, 2014) como se muestra en la Tabla No 2.

Tabla 2: Actividades de recreación en jóvenes del Estado de México

LAS ACTIVIDADES DE RECREACIÓN MÁS COMUNES ENTRE LOS JÓVENES	TOTAL DE LA POBLACIÓN JOVEN	TIEMPO EN PROMEDIO A LA SEMANA
VER TELEVISIÓN	73.4%	9.6 horas
TIEMPO ESPECIAL A LOS INTEGRANTES DE SU HOGAR	63.5%	5.1 horas
REVISAR CORREO Y CONSULTA DE REDES SOCIALES O CHATS	57.4%	8.8 horas
ASISTIR O PARTICIPAR EN ACTIVIDADES O CELEBRACIONES RELIGIOSAS	19.4%	2.7 horas
PARTICIPAR EN JUEGOS DE AZAR, VIDEOJUEGOS U OTRAS AFICIONES O PASATIEMPOS	17.8%	3.5 horas
REALIZAR ACTIVIDADES ARTÍSTICAS O CULTURALES	8.1%	4.2 horas

Fuente: ENUT 2014

5. Festividades

Hernández (2019) describe que el municipio de Chimalhuacán ha destacado por sus festividades como el Carnaval que se lleva realizando en el municipio desde 1902 y que en la actualidad se dice ser el más largo del mundo con una duración de tres meses. Otro gran evento que se realiza es la Feria Metropolitana Artesanal y Cultural de Chimalhuacán, conocida popularmente como La Feria de la Piedra, otra es la Feria de la Aceituna, que se desarrolla en el mes de diciembre realizada en la comunidad Xochiaca por la presencia del cultivo del olivo y la uva que solo se da en esa zona produciendo aceitunas, aceite de olivo y vino.

La población de Chimalhuacán está aceptando la inserción de las culturas extranjeras a su entorno, mayormente los jóvenes se ven atraídos por nuevos elementos culturales, participando en eventos culturales que el Ayuntamiento ha realizado como las proyecciones de películas extranjeras, danzas, exposiciones, entre otros. La realización de un evento dedicado al *anime* y *manga* debe ser considerado como una alternativa, tomando en cuenta los datos anteriores, la gran población joven del municipio de Chimalhuacán conforma un tercio del total de la población de habitantes de entre 15 a 29 años de edad, de los cuales los jóvenes son mayormente consumidores de productos en relación al entretenimiento visual de la cultura popular japonesa, que se ha convertido en un fenómeno global y goza actualmente de gran popularidad a nivel mundial, especialmente entre los jóvenes (Mangirón, 2012).

Instituciones culturales como la Dirección General de Cultura de Chimalhuacán apoya las actividades recreativas y artísticas para el desarrollo de los niños y jóvenes, realizando talleres y cursos, en los que se destaca el dibujo cómic's y origami artes provenientes del país de Japón (Dirección de Comunicación Social, Dirección de Cultura, 2019).

Imagen 1: Cartel de la de talleres



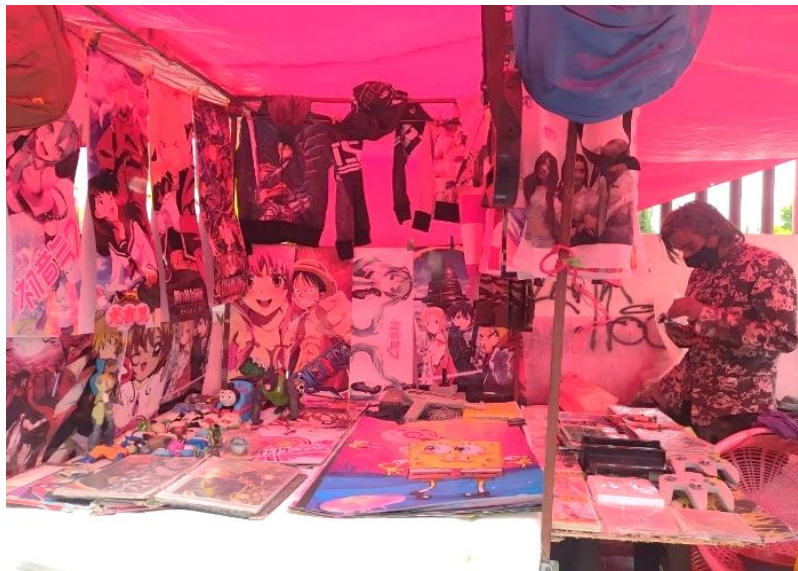
Fuente: Twitter oficial de la Dirección General de Cultura De Chimalhuacán.

Realizando el trabajo de observación en el municipio de Chimalhuacán tuve la oportunidad de identificar las actividades que realizan las personas en sitios de esparcimiento social y cultural, en los que destacaron algunos parques donde usualmente se ven partidas de cartas de Yu-Gi-Oh (serie animada japonesa): la Plaza de la Identidad, Casa de Cultura, Teatro Acolmíxtli y Jardín del Ayuntamiento, entre otros puntos, son lugares de reunión en donde pueden verse jóvenes que juegan Pokémon GO (videojuego de realidad aumentada, basado en una serie japonesa). El museo de Historia y Vida de Chimalhuacán y el Teatro Amoxtlatiloja presentaron ciclos de cine de animación japonesa teniendo una buena aceptación en la comunidad. En Ferias de la Piedra, ferias patronales, se encuentran comercializados algunos productos relacionados a la cultura pop asiática como el anime, manga, música, ropa, accesorios, alimentos, entre otros artículos. así también en los tianguis del municipio.

Lugares culturales como el Teatro Acolmíxtli, la Plaza de la Identidad y sobre todo el Recinto Ferial, son sitios donde han tenido lugar ferias, eventos masivos,

ponencias, entre otros, con presencia de actividades culturales locales y externas. En cuanto al transporte tienen buena accesibilidad, esto es por la ubicación, que se localizan en el centro y en una de las cuatro entradas al municipio.

Fotografía No. 2: Comercio, artículos de anime y manga entre otros en mercado de Chimalhuacán.



Fuente: Fotografía tomada por Alicia Galeana Salinas

Imagen 2: Cartel de la proyección “La tumba de las luciérnagas” película de Studio Ghibli.

Nuevo Chimalhuacán
H. Ayuntamiento 2019-2021

Chimaltonalli
El espíritu del escudo
Museo de Historia y Arte
de Chimalhuacán

El Gobierno Municipal de Chimalhuacán a través del
Museo Municipal Chimaltonalli
te invita a asistir a la proyección de la película

La Tumba de las Luciérnagas

Sexta función del
ANI-MARATÓN DE VERANO
CICLO DE CINE INTERNACIONAL DE ANIMACIÓN
PARA NIÑOS Y JÓVENES

La cita es este **SÁBADO 17 de agosto a las 16:30 Hrs.**
en la sala de esculturas del museo.

¡La entrada es libre, No faltés...!

f Museo Chimaltonalli "Espíritu del Escudo" Zaragoza S/N cabecera municipal de Chimalhuacán. Tel. 58 52 67 73

LUCHA, TRABAJO Y PROGRESO PARA TI **2019-2021**

Fuente: Facebook oficial del Museo Chimaltonalli.

Imagen 3: Cartel de la proyección “El increíble castillo vagabundo” película de Studio Ghibli (Cine en tu museo)



Fuente: Facebook oficial del Museo Chimaltonalli.

El gobierno del Nuevo Chimalhuacán busca fomentar la identidad Chimalhuacán entre jóvenes universitarios de la localidad, con programas y actividades lúdicas que brinda a los jóvenes el conocimiento necesario para entender los hechos históricos que forjan la identidad de su municipio (Dirección de Comunicación Social, Dirección General de Educación y Cultura, 2019).

Fotografía No. 3: Conferencia “Inserción de elementos mexicanos y prehispánicos en el cómic norteamericano”



Fuente: Facebook oficial del Gobierno de Chimalhuacán.

Imagen 4: Cartel de la proyección “El increíble castillo vagabundo” película de Studio Ghibli (Cine en tu biblioteca)

cine
EN TU BIBLIOTECA

• Jueves 4
Yo soy muy macho
Director: José Díaz Morales
11:00 y 15:00 horas



• Viernes 5
Billy Elliot
Director: Stephen Daldry
11:00 y 15:00 horas

• Sábado 6
El viaje de Chihiro
Director: Hayao Miyazaki
10:00 horas

• Jueves 11
Yo vendo unos ojos negros
Director: José Rodríguez
11:00 y 15:00 horas



• Viernes 12
El gran pez
Director: Tim Burton
11:00 y 15:00 horas

• Sábado 13
El camino hacia el dorado
Directores: Eric Bibb Bergeron
y Don Paul
10:00 horas



• Jueves 25
Imaginum
Directores: Alberto Mar e
Isaac Sandoval
11:00 y 15:00 horas

• Viernes 26
El jardín de las palabras
Director: Makoto Shinkai
11:00 y 15:00 horas

• Sábado 27
El increíble castillo vagabundo
Director: Hayao Miyazaki
10:00 horas



BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL
AMOXTLATILOYAN

Fuente: Facebook oficial de la Biblioteca Municipal Amoxtlatiloyan.

Capítulo 4 Proceso Metodológico de la Investigación

La metodología para este estudio se estructuró en dos etapas. La primera con el objetivo de conocer ¿cuál sería la disposición que tendrían los otakus en la realización de un evento cultural dedicado a sus intereses? La segunda etapa tendrá el propósito de saber si existen las condiciones para organizar un evento para los otakus en el Municipio de Chimalhuacán, con las autoridades y acciones correspondientes en la gestión de eventos culturales.

1. Tipo de investigación

De acuerdo con Hernández, et al. (1997), en un campo de conocimiento específico pueden realizarse distintos tipos de investigación, se puede decir que esta clasificación emplea como enfoque de lo que se pretende con la investigación, sea explorar un área no estudiada antes, describir una situación o probar una explicación del mismo, las cuales son:

- Exploratoria los estudios exploratorios normalmente se aplican cuando el objetivo de estudios es un tema o problema poco estudiado o que no ha sido abordado antes. De acuerdo a lo que revela la revisión de la literatura, en cuanto al tema que se desea abordar. Para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular.
- Descriptiva, frecuentemente el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno, seleccionando una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se desea conocer.
- Correlacional. Este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables.
- Explicativa. Los estudios explicativos se centran en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o

más variables están relacionadas. La investigación explicativa es también conocida como investigación experimental (Abreu, 2012).

2. Enfoque de la investigación

La investigación social cuantitativa está directamente basada en el modelo explicativo. Este tipo de modelo utiliza preferentemente información cuantitativa o cuantificable para describir o tratar de explicar los fenómenos que estudia, en el cual se encuentran las ciencias sociales actuales. Por su naturaleza puede ser bastante complejo ya que consiste en una serie de etapas y tareas que se darían en forma lineal, unas tras otras (Briones, 2002).

El instrumento básico es un cuestionario con preguntas abiertas o cerradas que corresponden a las variables anteriormente mencionadas. El estudio comprende la medición de una variable mediante una determinada técnica, como podría ser una técnica Likert, con su respectivo orden de aceptación o rechazo (acuerdo, desacuerdo, etcétera) (Briones, 2002).

La encuesta social mide la variable que será estudiada, uno de los tipos más utilizados de la investigación social cuantitativa, es un método de obtención de información mediante preguntas orales o escritas, planteadas a un universo o muestra de personas que tienen las características requeridas por el problema de investigación (Briones, 2002).

3. Muestra

La muestra es el sujeto u objeto de estudio, definido por el objetivo de la investigación, el cual será la unidad de análisis, la muestra suele ser definida como un subgrupo de la población, la delimitación exacta de la población es una condición necesaria para el cumplimiento de los objetivos en la investigación (Hernández, et al., 1997). La selección de la muestra en este estudio será en otakus del municipio de Chimalhuacán, jóvenes con la característica de haber tenido acercamiento a la

animación japonesa y conocer su disposición para la realización de un evento cultural dedicado a sus intereses cerca de su comunidad.

3.1 Tipos de muestra

De acuerdo con Briones (2002), mediante un procedimiento de selección, hay dos tipos principales de muestras para obtener la muestra de investigación:

- Las muestras probabilísticas o muestras al azar, son aquellas en las cuales todas y cada una de las unidades de la población tienen una probabilidad conocida de ser incluida en la muestra.
- Las muestras no probabilísticas no cumplen con la condición de las probabilísticas, en otras palabras, no son muestras elegidas al azar, por esta característica básica no es posible calcular el error de muestreo de los valores encontrados ni aplicar técnicas de la estadística diferencial.

En la investigación cuantitativa la selección probabilística debe ser determinada con precisión, es decir, en la investigación cualitativa este aspecto es relativamente indiferente. La muestra cualitativa aborda desde lo más significativo de las características en la disposición de los fenómenos, desatendiendo su generalización cuantificable y extensiva. La muestra es seleccionada a través de la interpretación en las relaciones comprendidas, o, a partir de la comprensión de los discursos entre los sujetos que ocupan posiciones distintas en las estructuras sociales, del fenómeno o problema a estudiar. Se intenta reconstruir e interpretar la dinámica de las prácticas, discursos, opiniones y motivaciones de los sujetos dentro de su entorno (Serbia, 2007).

La muestra cualitativa puede ser valiosa si se realiza en un solo caso de estudio. En un grupo cualquiera de pocas personas o en una familia. Puesto que se busca conocer la subjetividad, resulta imposible pensar que ésta muestra seleccionada pueda generalizarse (Alvarez-Gayou, 2003).

3.2 Tamaño de la muestra

Definir el número de unidades (personas, habitantes) que deben ser estudiadas mediante encuesta en cada categoría de interés para el estudio que está realizándose; edad, género, ocupación, ingreso, entre los datos que más necesite conocer el estudio. Los porcentajes para definir el tamaño se obtienen de los datos censales más recientes, para los efectos de obtener una representación lo más cercana posible a la población total (Briones, 2002). Del total de la muestra seleccionada se pretenderá cubrir el 50% hombre y el otro 50% mujeres, con las características que requiere el estudio.

En el caso del campo de la investigación cualitativa no hay reglas para decidir el tamaño de la muestra y, si hubiera que enunciar alguna, esta sería, todo depende. Depende del propósito del estudio, la elección propuesta o de juicio, no parte de un número determinado (Martínez, 2012).

4. Instrumento

Briones (2002) describe al cuestionario como el componente principal de una encuesta. De acuerdo con el autor, su construcción es más bien la expresión de la experiencia del investigador y su sentido común. Si bien reconociendo como válidos esos juicios, se pueden dar diversas indicaciones que ayuden a la tarea en la elaboración de un cuestionario.

Alvarez-Gayou (2003) señala que la entrevista busca descubrir e interpretar el significado de los temas centrales del mundo del entrevistado. Una investigación cualitativa requiere también una cuidadosa y bien pensada planeación. Es una conversación que tiene una estructura y un propósito. En la investigación cualitativa, la entrevista busca entender el mundo desde la perspectiva del entrevistado, y desmenuzar los significados de sus experiencias. El entrevistador registra e interpreta el significado de lo que se expresa y la forma en que se dice.

En la investigación cualitativa se debe contextualizar a las personas entrevistadas antes y al terminar la entrevista. Conviene describir la situación,

explicar brevemente el propósito del estudio y de la entrevista, aclarar el uso de la grabadora, antes de iniciar la entrevista, si el individuo tiene alguna duda que desee plantear al entrevistador. La guía de la entrevista indica los temas y su secuencia. El diseño específico de la investigación indicará si esta guía se tiene que seguir puntualmente o no durante la entrevista. Cada pregunta debe ser relevante, tanto desde la dimensión temática que refiere a las preguntas importantes en relación con el tema de la investigación a la dimensión dinámica, la relación interpersonal durante la entrevista (Alvarez-Gayou, 2003).

Por otra parte, Ruiz e Izpizúa (1989) mencionan: que las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas o abiertas:

- En las de tipo estructurado o dirigidas, el entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta, ya que el instrumento establece los ítems o reactivos que se preguntarán y el orden. Se emplea cuando no existe suficiente material informativo sobre ciertos aspectos que interesa investigar o cuando la información no puede conseguirse por medio de otras técnicas.
- Las entrevistas semiestructuradas o abiertas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir otras adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados, es decir, no todas las preguntas están predeterminadas. Se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla, ya que es quien maneja el ritmo, la estructura y el contenido.
- También está la entrevista no estructurada o abierta, porque establece una conversación entre el investigador y el informante. Esta modalidad de entrevista suele emplearse a informantes claves, personas que son identificadas por la comunidad o por el investigador y que pueden ofrecer mayor información que el resto de los habitantes.

Tabla 4: Variables de estudio

VARIABLES DEL ESTUDIO		
JÓVENES OTAKUS	Encuesta	Conoces el interés
ÁREAS CULTURALES ADMINISTRATIVAS	Entrevista	Conoces la disposición
EVENTOS ESPECIALES	Gestión	Conocer las condiciones para generar un evento

5. Gestión en el Ayuntamiento de Chimalhuacán

- Solicitar una audiencia en Secretaría de Ayuntamiento con el titular y con el encargado de Secretaría A, para aplicar el instrumento de entrevista con la finalidad de conocer la disponibilidad para la gestión de eventos culturales.
- Evaluar las condiciones del lugar de acuerdo con las condiciones requeridas por el evento.
- Realizar entrevista con titulares de sitios públicos del ayuntamiento con el fin de conocer la disponibilidad en la realización y colaboración de eventos culturales.
- Elaborar un documento de petición en el H. Ayuntamiento de Chimalhuacán dirigido al presidente municipal, exponiendo la razón y el motivo por el cuál solicito el uso del lugar público para llevar a cabo el evento cultural otaku.
- Una vez aprobado satisfactoriamente la petición para el uso del área pública, establecer los objetivos del evento.

Capítulo IV Análisis e interpretación de los datos

1. Público potencial o demanda

El objetivo de este capítulo es analizar e interpretar la información recopilada de la encuesta y las entrevistas realizadas durante la etapa de investigación, obteniendo resultados que se reflejan en gráfica de datos que permite presentar mejor la información obtenida. Asimismo, se analizaron las entrevistas, consiguiendo un panorama significativo en los resultados obtenidos de los entrevistados.

El análisis de datos de esta encuesta es de correlación, en donde se analizan cada una de las preguntas y la relación que existe entre ellas (Anaya, 2005). En la representación gráfica se emplea tabulación e íconos representativos del tema que se pretende analizar.

La fuente primaria empleada fue una encuesta a personas que han consumido animación y cómic japonés como medio de entretenimiento. Los resultados de la encuesta están en secciones que permiten conocer el perfil sociodemográfico de los individuos que han consumido anime y manga, como también se investiga datos específicos referentes a los eventos culturales que se han hecho relacionado con anime y manga, para conocer el interés de los participantes de la encuesta.

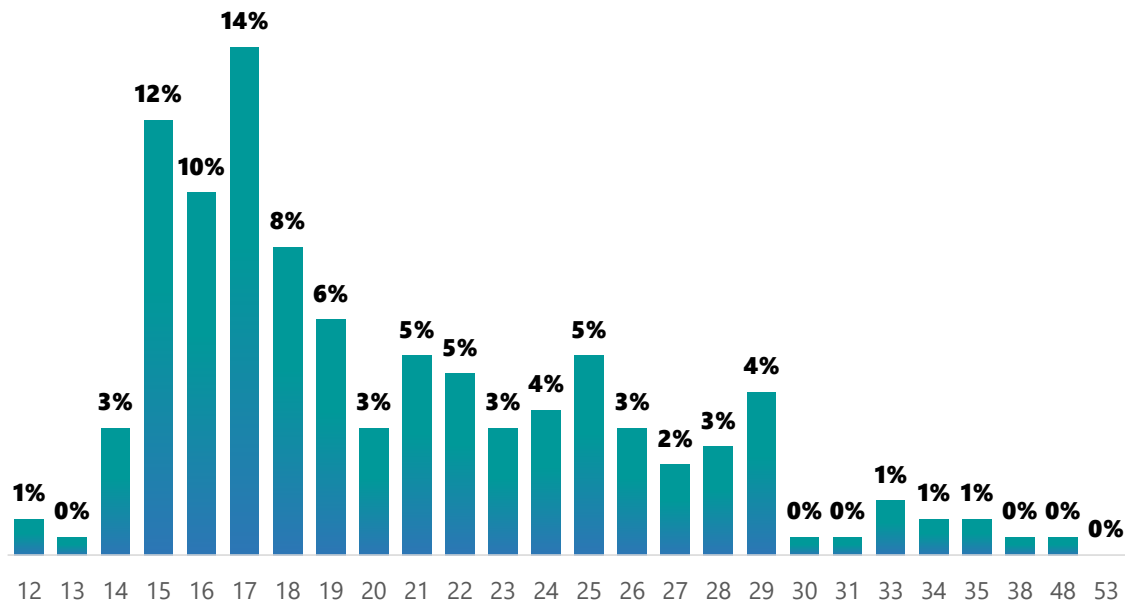
El cuestionario contó con la sección de datos socioeconómicos con ocho preguntas, así como también 10 preguntas específicas abiertas y de opción múltiple, con el objetivo de optimizar el tiempo del entrevistado y hacerlo más accesible a todo tipo de personas que cumplieran con el perfil; elaboradas de la manera más clara y concisa posible, diseñada en idioma español, buscando cubrir las variables determinadas.

La recolección de datos para la investigación a través de encuesta transcurrió en los meses de febrero y marzo del 2021. Se aplicaron 205 cuestionarios, aproximadamente 100 cada mes. Apoyándose la investigación en herramientas de Office como Microsoft Forms que permite crear el cuestionario, cuenta con

preguntas de opción múltiple, preguntas abiertas, donde es posible realizar análisis de datos de manera eficaz (Saavedra, 2020).

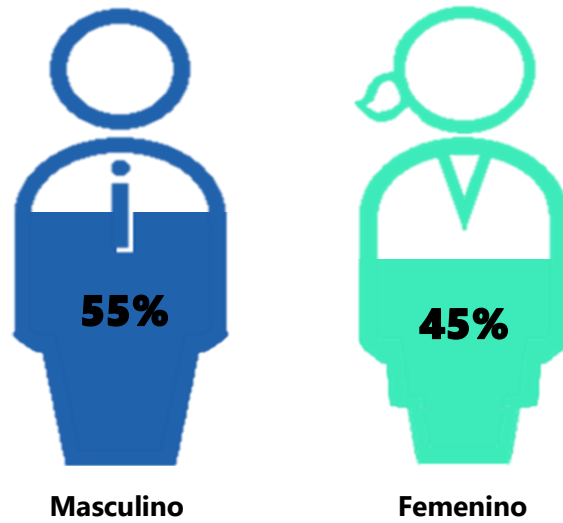
La encuesta aplicada se llevó a cabo con personas que indicaban haber visto anime o leído manga, y tuvieran la disponibilidad de contestar. En plazas comerciales, centros culturales, museos y calles de la zona, con el apoyo del dispositivo móvil para el registro de cada cuestionario, también a través de redes sociales como Facebook en grupos (comunidades que comparten el mismo gusto de la animación japonesa), así como también a personas que ven anime y leen manga.

Gráfica No. 1 Edad de los encuestados



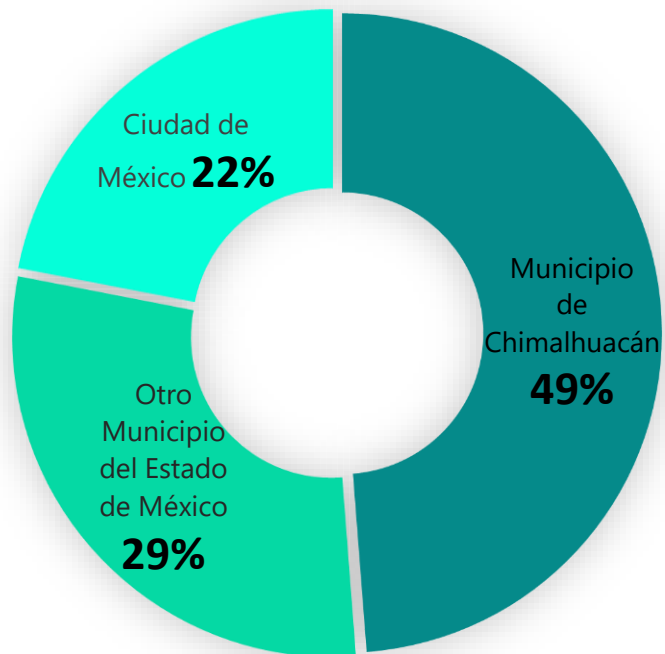
Como puede observarse, los consumidores de anime y manga son adolescentes y jóvenes principalmente de 17 años 14%, seguido del 12% con 15 años, 10% de 16 años, 8% con 18, 6% de 19, 5% de 21, 22 y 25, 4% con 24 y 29, 3% de 14, 20, 23, 26 y 28, 2% de 27 y 1% con 12, 33 y 35 años de edad.

Gráfica No. 2 Género de los encuestados



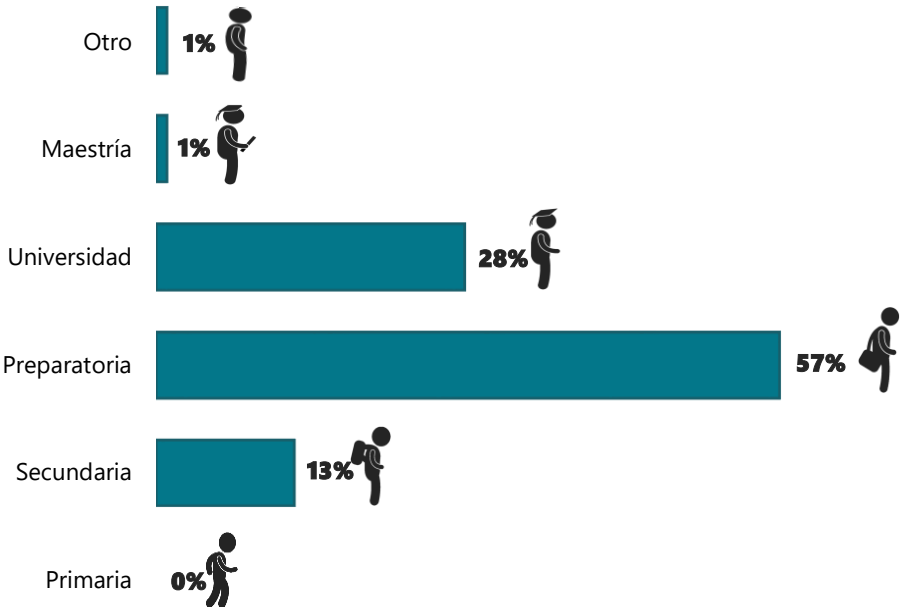
De los encuestados sobresale ligeramente el género masculino con un 55%, seguido del 45% de femenino.

Gráfica No. 3 Lugar de residencia de los encuestados



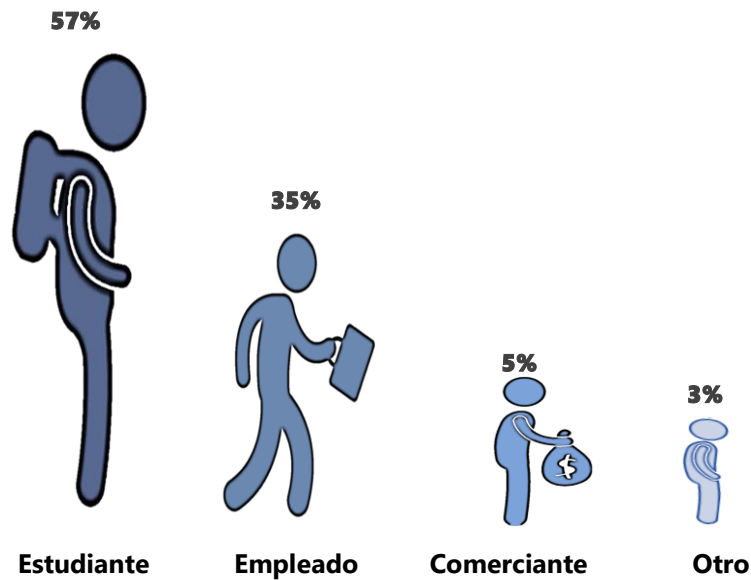
El lugar de residencia de los encuestados, muestra que la mayoría vive en el Municipio de Chimalhuacán con el 49%, el 29% habitan en otros Municipios del Estado de México y la Ciudad de México tiene un 22% de residencia.

Gráfica No. 4. Escolaridad de los encuestados



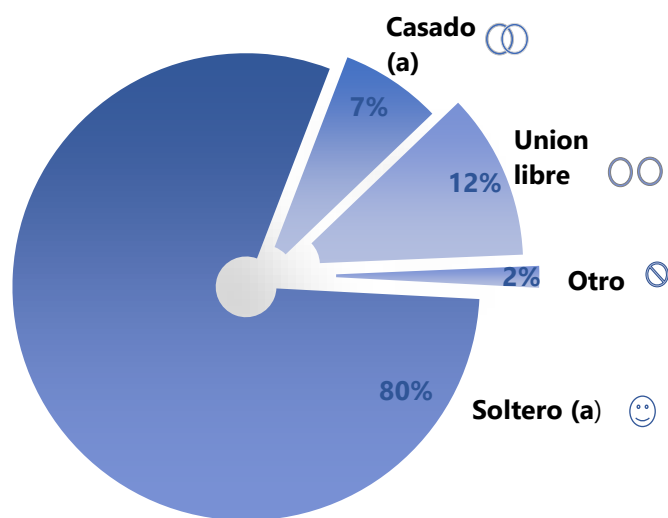
Los estudiantes de preparatoria tienen una frecuencia mayor del 57% en rango de la escolaridad, el 28% de universitarios, 13% secundaria, maestría y otros con el 1% y ninguno de los encuestados solo con primaria. Como se observa, la edad coincide con la escolaridad, los encuestados cursaron o están cursando la preparatoria o la universidad.

Gráfica No. 5. Ocupación de los encuestados



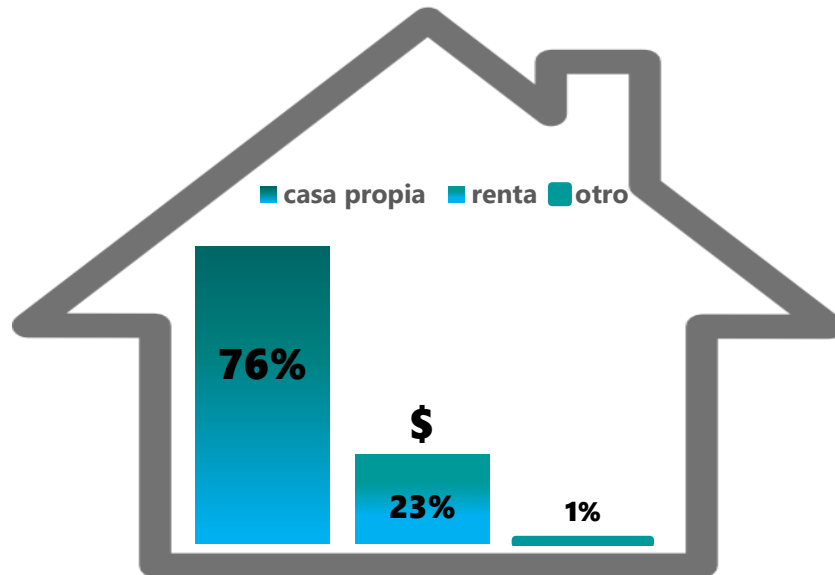
La ocupación de los individuos destaca en su mayoría estudiantes con 57%, seguido del 35% de empleados, 5% comerciantes y el 3% de otras ocupaciones. Por lo anterior, hay coincidencia entre edad, escolaridad y ocupación.

Gráfica No. 6 Estado civil de los encuestados



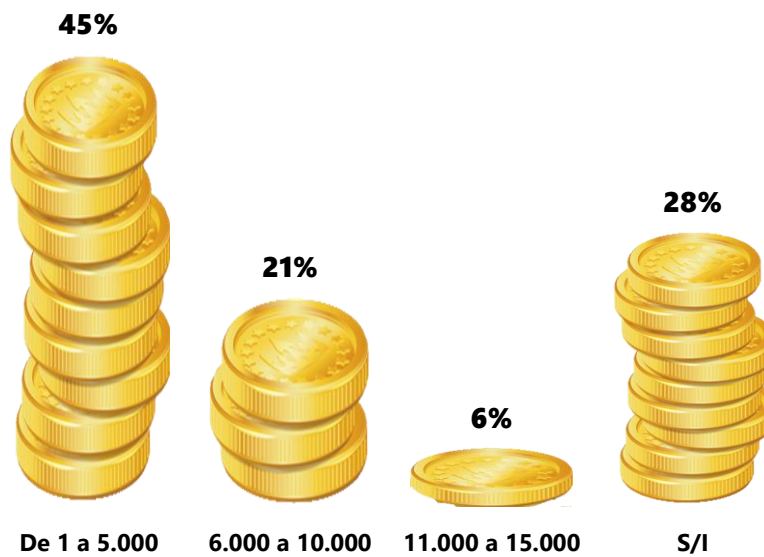
El estado civil de los participantes destaca un 80% de personas solteras, el 12% están en unión libre, casados con 7% y el 2% se encuentran en otros estados civiles.

Gráfica No. 7. Régimen de residencia de los encuestados



El 76% en su mayoría reside en casa propia, 23% renta, mientras que el 1% indicaron otros como ingresos obtenidos.

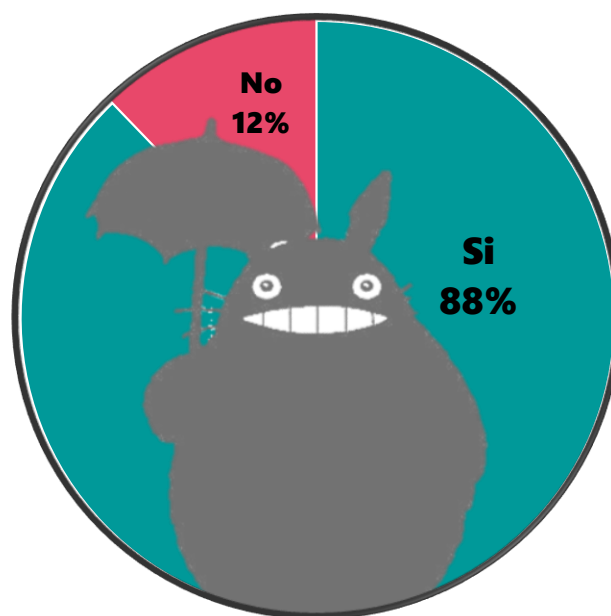
Gráfica No. 8 Ingreso de los encuestados



En esta gráfica puede apreciarse con mayor rango el ingreso de las personas que tienen un ingreso de 3,000 a 5,000 (45%) de 6,000 a 10,000 (21%) 11,000 a 15,000 (6%) y los que no cuentan con un ingreso propio con (28%).

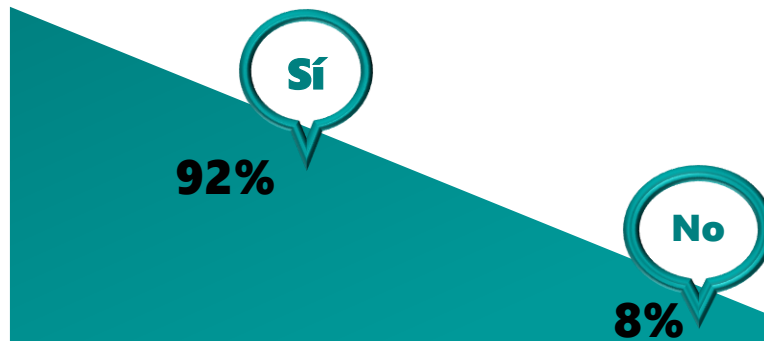
A continuación, son presentados los datos a las preguntas referentes al anime, manga y los eventos del mismo.

Gráfica No. 9 ¿Ve series japonesas como entretenimiento?



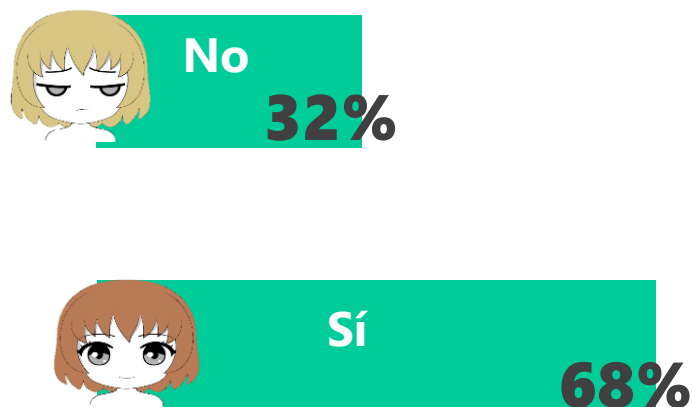
Esta pregunta se realizó con el propósito de conocer cuál es el porcentaje de personas que ven animación y cómic japonés como entretenimiento, siendo un 88% que lo hace y el 12% restante no consume anime y manga japonés. A pesar de haber indicado que han visto alguna serie japonesa o leído un manga.

Gráfica No. 10 ¿Conoce qué es el anime y el manga?



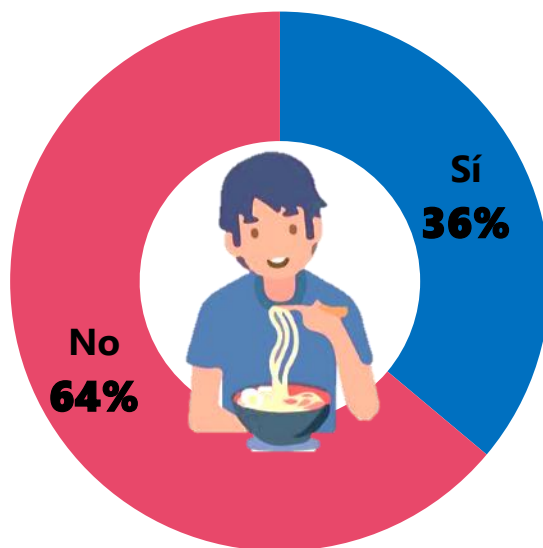
Con el objetivo de profundizar más en la pregunta, si conoce qué es el anime y manga, se establecieron algunas preguntas abiertas para comprobar que sabían de lo que se trataba. 92% indican conocer la definición del anime como la serie animada y el manga como cómics japoneses. Así mismo, se mencionaron algunos títulos de anime de los que destacaron Death note, Tokio goul, Siete pecados capitales, Naruto, Digimon, Yugioh, Inuyasha, Sakura Card Captor, Sword Art Oline, entre otros. De igual forma, se identifica también la cultura japonesa. Por otra parte, el 8% dicen no conocer mucho de la variante sobre lo investigado.

Gráfica No. 11 ¿Sabe del movimiento cultural otaku?



El 68% de los encuestados respondieron, sí saber que es la cultura otaku, el 32% respondió que no conoce la cultura otaku.

Gráfica No. 12 ¿Considera que es Otaku?

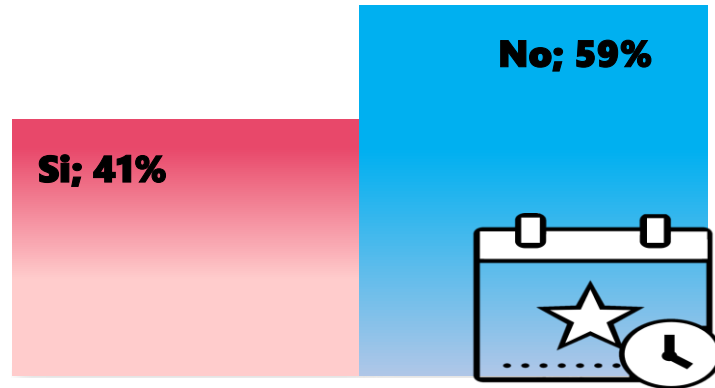


¿Qué significa ser otaku?

“Te da una identidad dentro de la sociedad. Hacer una nueva cultura, una manera de vivir, un nuevo mundo. Un tipo nuevo de vida, en el que mediante anime te puedes presenciar” (pregunta a jóvenes otakus el 13 de mayo del 2021).

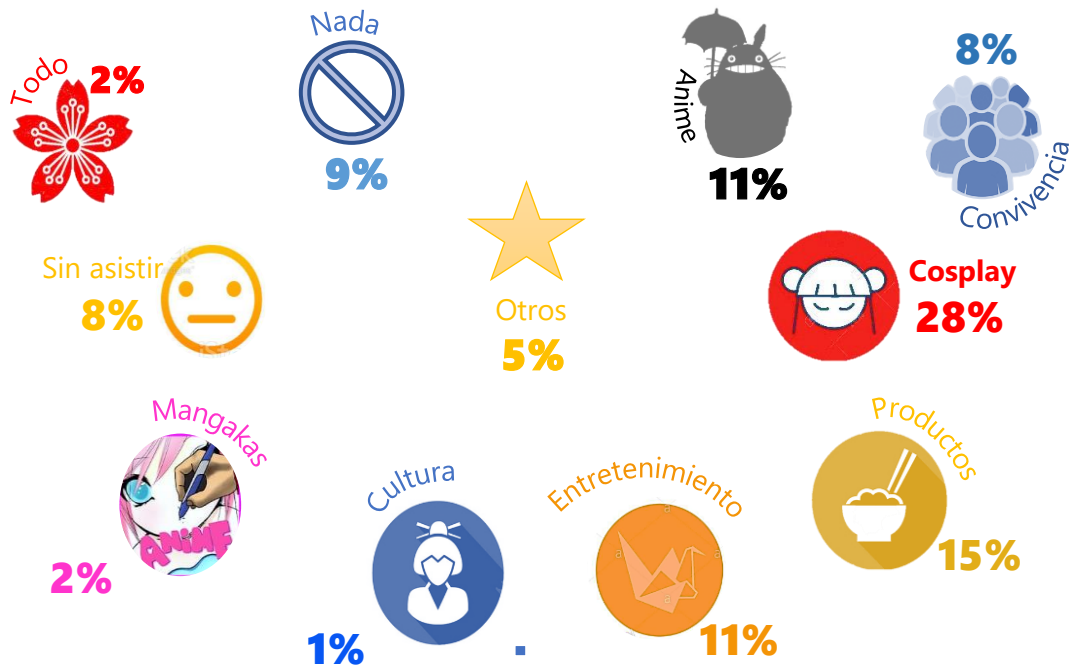
Se preguntó a los encuestados si se consideran otakus, a lo que el 65% respondió que no, y el 36% restante responde que sí consideran que son otakus.

Gráfica No. 13 ¿Asiste o ha asistido a eventos de anime y manga?



Con el propósito de saber si los encuestados han asistido o asisten a eventos de anime y manga el 59% responde que no y el 41% si ha asistido a dichos eventos.

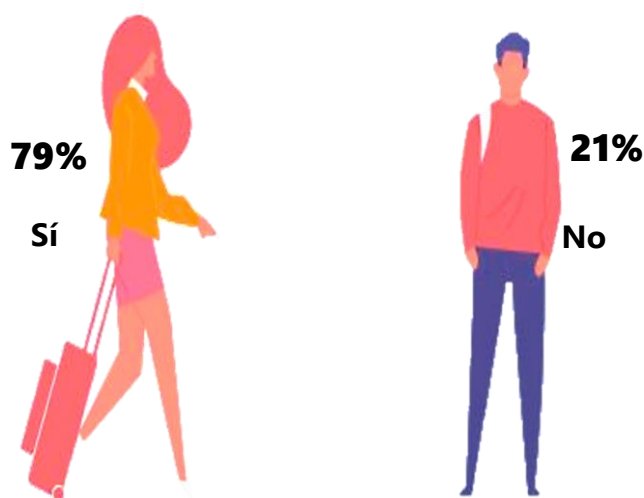
Gráfica No. 14 ¿Qué es lo que más le agrada de un evento de anime y manga?



Con propósito de profundizar más en el conocimiento de las características sobre en el interés del entretenimiento del anime y manga, fueron establecidas algunas preguntas abiertas, en las que se obtuvieron gran variedad de respuestas que ayudan para la comprensión acerca de los eventos dedicados a la animación y el manga japonés.

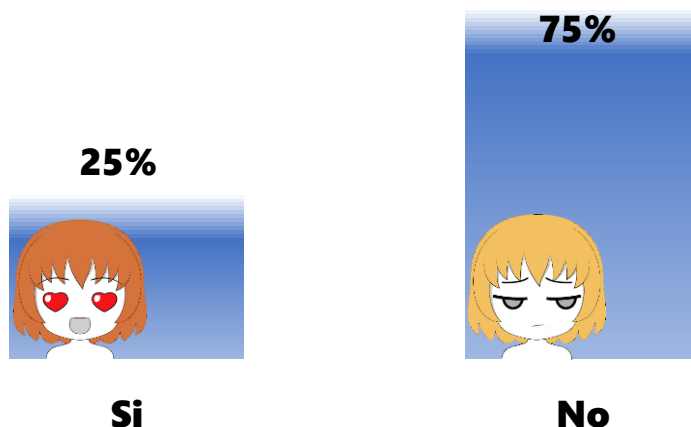
Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta aplicada, sobre qué les agrada más a las personas de los eventos dedicados al anime y manga son los siguientes: 27% cosplay, 15% productos, 11% entretenimiento y anime, el 9% no les interesa nada, 8% la convivencia de igual manera, el 8% indican sin asistir, con 5% le interesan otros elementos de los eventos, el 2% dicen gustarles todo, al igual que los mangakas (creadores de dibujos animados) y, por último, el 1% les interesa la cultura.

Gráfica No. 15 ¿Considera que los eventos se hacen lejos de su localidad?



Los eventos lejos de las localidades de los participantes en la encuesta representa el 79%, el resto representa el 21% que son los que identifican eventos de anime y manga cerca de su localidad. Lo anterior puede explicar el motivo por el que 59% de los encuestados no hayan asistido a un evento de esta naturaleza.

Gráfica No. 16 ¿Ha sabido de la realización de eventos destinados al anime y manga cerca de su localidad?



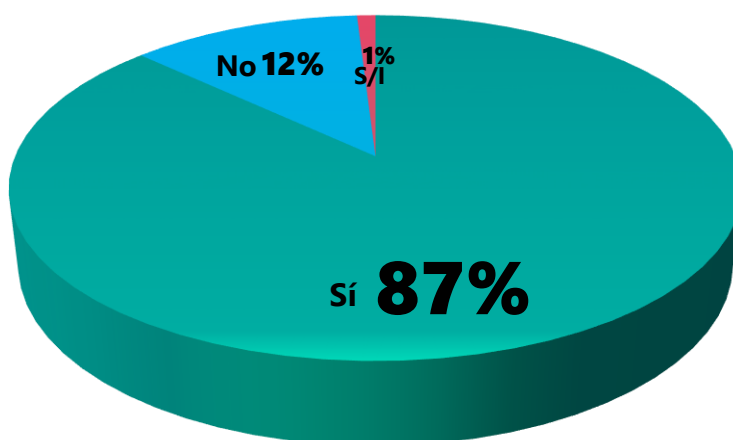
La mayor parte de los encuestados indican no haber visto algún evento que se haya realizado cerca de su localidad con el 75%, el 25% si ha sabido.

Gráfica No. 17 ¿Le interesaría asistir a un evento de anime y manga cerca de su localidad?



Entre la población encuestada se encontró que el 81% sí le interesa asistir un evento de anime y manga y el 19% restante dice no interesarse. Esta respuesta es favorable para los fines de este trabajo de investigación puesto que, de hacerse un evento cercano a su lugar de residencia, podrían asistir.

Gráfica No. 18 ¿Cree conveniente la realización de eventos culturales de este tipo en su localidad?



En cuanto a la importancia de conocer si les interesa la realización de eventos cerca de las localidades donde residen, los encuestados, con el 87% sí les interesa, entre los eventos a los que han asistido se encuentra La Mole y la TNT. Seguido del 12% que no, por diversas situaciones como las contingencias sanitarias de salud, y con 1% se muestra sin interés.

Las respuestas obtenidas ayudan para el conocimiento acerca de los eventos dedicados a la animación y el manga japonés. Es fundamental, señalar los resultados obtenidos en la encuesta, indicando un favorable resultado en relación al interés por el público a la realización de eventos de anime y manga en la localidad, ya que el público al que va dirigido el evento expresa con sus respuestas aprobación y participación del mismo.

En virtud de estos resultados, posteriormente fueron realizadas entrevistas a las dependencias correspondientes para conocer el interés y la disposición de las autoridades, así como áreas culturales interesada a participar y difundir la realización del evento, con el fin de seguir contribuyendo a la cultura.

2. Disponibilidad de las autoridades del Municipio de Chimalhuacán

Otra de las fuentes primarias para la recolección de información consistió en la realización de entrevistas a titulares administrativos, encargados de revisar, aceptar y coordinar los proyectos propuestos por la población para realizar dentro de las dependencias culturales que administra el Ayuntamiento de Chimalhuacán. Las entrevistas aplicadas a las dependencias culturales fueron realizadas para conocer la disposición por parte de los encargados de áreas y saber cuáles son: los requisitos necesarios, las características del lugar y las gestiones para uso y apoyo en organización de eventos culturales.

Así mismo, las entrevistas fueron realizadas en los meses de marzo y abril del 2021, aplicándose a seis áreas, dos administrativas y cuatro culturales: La Secretaría de Ayuntamiento, Secretaría Particular A del Ayuntamiento, encargados del Teatro Auditorio Acolmixtli Nezahualcóyotl, Dirección del Museo Municipal Chimaltonalli, Administradores de la Plaza de la Identidad y del Recinto Ferial, de los resultados obtenidos fueron proyectados los siguientes datos.

2.1 Gestión en el Ayuntamiento de Chimalhuacán

Secretaría del Ayuntamiento, la secretaría se encarga de dar seguimiento a las actividades que llegan a la administración del Ayuntamiento de Chimalhuacán, con la obligación de ir cumpliendo las peticiones, procurar no dejar sin un seguimiento a los proyectos que se presentan a las áreas administrativas.

Las propuestas de jóvenes estudiantes, profesionistas, vecinos, ciudadanos de Chimalhuacán, personas que impacten positivamente tienen que ser escuchadas, atendidas y, en algunos casos apoyarlas, ya que el gobierno del Nuevo Chimalhuacán menciona siempre que es un gobierno plural que trata de aprovechar,

en el buen sentido, todo ese talento de la juventud, adultos, adultos mayores y niños que tiene este lugar.

Secretaría Particular A del Ayuntamiento de Chimalhuacán, aquí se brinda apoyo y se invita a la gente de otros municipios para realizar actividades dentro del municipio, ya que todavía falta impulsar más la cultura, gestionar con las alcaldías y otras instancias para tener otro tipo de eventos. Se espera a futuro puedan hacerse más actividades, ya que la Secretaría del Ayuntamiento no se cierra a las propuestas y, con gusto, aceptan revisar los proyectos. Ellos necesitan conocer lo que se propone realizar, observar de qué trata y si está dentro de las posibilidades, plantearlo bien y ofrecer el apoyo del Ayuntamiento de Chimalhuacán, ya que se cuenta con los lugares para usarlos y para el ayuntamiento el interés es benéficamente positivo. Seguido de la propuesta el ejecutivo municipal debe dar visto bueno para seguir adelante en coordinación con las áreas correspondientes.

Los proyectos presentados deben cumplir con criterios específicos para su aprobación, de no ser así se propone hacer modificaciones para poder ser considerados a realizar. Es por eso que se pide a los interesados presenten sus propuestas ante el departamento al que se pretende solicitar el apoyo.

De acuerdo con los entrevistados, el propósito de los recintos es que estos no estén como elefantes blancos y se utilicen con fines sociales y culturales. Los teatros, que trata de trabajar semanalmente, teniendo llegadas de visitantes locales y de otros municipios. También, el Ayuntamiento de Chimalhuacán cuenta con una oferta turística que va desde atractivos turísticos como: el Mirador Guerrero Chimalli, Museo Chimaltonalli, el Planetario, parque acuático, lago artificial, balneario, albercas, aviario, granja didáctica, plazas recreativas, teatros, auditorios, así como también cuatro rutas de acceso al municipio.

Chimalhuacán es un municipio de fiesta y tradiciones de las que destaca el Carnaval sin fronteras con más de 100 comparsas y andancias con una duración de tres meses empezando en el mes de febrero. La Feria Metropolitana Artesanal y Cultural de Chimalhuacán que se realiza a finales del mes de mayo con una duración de 15 días y la Feria de la Aceituna de la localidad de Xochiaca que dura

una semana en el mes de diciembre, una tradición en la localidad. El proyecto conocido como el Nuevo Chimalhuacán que inició el año 2000 trata de apoyar mucho el arte, el deporte y la cultura.

De acuerdo con los datos antes planteados las áreas administrativas brindan su apoyo a los proyectos que son propuestos por la población, ofreciendo las instalaciones como el teatro, la plaza, el museo y el recinto, estas son las propuestas que ofrece la parte administrativa del Ayuntamiento por sus características para la realización de eventos culturales.

2.2 Entrevista con titulares de las dependencias culturales

En entrevista con el Coordinador del Teatro Acolmixtli afirmó que el teatro es conocido a nivel internacional, impulsando el arte y la cultura. Cuenta con buenas instalaciones, es un lugar adecuado para la realización de eventos culturales, trata de tener actividades artísticas y culturales para la gente del municipio. Este funcionario comentó que el apoyo se da cuidando de que no haya vulgaridad en los eventos, el teatro se distingue como sitio familiar. Pero también puede solicitarse ya sea para alguna conferencia, obras de teatro, conciertos o algún pleno que deseen realizar.

Entre las características del teatro se encuentra una explanada con un espacio libre para que todo el público, también cuenta con un lobby junto con la cafetería, el espacio específico destinado al teatro tiene una capacidad para 1,600 personas y dos baños en la parte bajan para necesidad del público general. Cuenta con audio e iluminación y un escenario con 12 metros de ancho y de fondo tiene 14 metros, el espacio adecuado para obras de teatro, conciertos, presentaciones folclóricas, entre otras actividades que se han realizado. También cuenta con tramoya para cualquier evento o actividad. también cuenta con acceso para discapacitados, rampa y la escalera para todo público, salidas de emergencia para los dos niveles ante cualquier suceso que pueda ocurrir durante el evento, tiene estacionamiento subterráneo para 150 vehículos con un costo de 15 pesos. Para uso exclusivo tiene un costo de recuperación de veinticinco mil pesos, por día o por evento.

Para poder ocuparlo se requiere solicitarlo ante Ayuntamiento de Chimalhuacán, con una petición directamente al presidente municipal, especificando el día que se solicita, el horario y de qué trata el evento, con una anticipación de tres meses para poder ejecutar la logística.

El teatro es un recinto considerable para la administración, cuenta con buenas instalaciones, es un lugar adecuado para la realización de eventos culturales por sus características, es también el que tiene el costo más elevado para su uso en comparación de los demás sitios.

Imagen 5: Teatro Auditorio Acolmixtli Nezahualcóyot



Fuente: Facebook Postales Chimalhuacán.

El *director del Museo Chimaltonalli*, en la entrevista que se le realizó comentó que el museo es parte del organismo gubernamental municipal. Sobre todo, en el entendido que el museo es una dependencia gubernamental y que recibe las indicaciones, en este caso de la dependencia de la Secretaría del Ayuntamiento, cuando viene una indicación por alianza, por convenio o por mera atención pública, el Museo tiene que poner sus recursos a disposición de cualquier tipo de evento.

El Museo Chimaltonalli cuenta con una explanada, una sala de uso múltiple, una capilla y salas del museo como tal, con servicios de sanitarios y guías. Para su uso debe de ser solicitado ante Secretaría de Ayuntamiento, donde es necesario describir el tipo de actividad. Aprobada la propuesta, posteriormente, la indicación será coordinada por las dependencias adecuadas, y la sede en la cual se ejecutará lo solicitado.

El director afirmó además que siempre es muy fundamental reconocer las propuestas que se han recibido, se descartan aquellas carentes de virtud de alianza con los objetivos primordiales del museo, es decir, que no tiene que ver con la cultura local, con su historia o con sus tradiciones. Aquellas que son ajenas al museo, tienen otros espacios en el mismo aparato gubernamental para desarrollarlas, ya que son otro tipo de intereses que pudieran parecer ajenos al museo, si existe la oportunidad para que puedan llevarse a cabo, que sean dirigida a otras instalaciones.

El museo es un recinto de historia y difusión cultural, cuenta con instalaciones adecuadas para uso y disfrute de los visitantes, pero por cuestión de visión y misión de la dirección administrativa del museo no prestaría la instalación para eventos de características culturales ajenas a la cultura local, siendo el único lugar que no cuenta con disponibilidad para realizar eventos culturales de animación japonesa.

Imagen 6: Museo Municipal Chimaltonalli



Fuente: Facebook Postales Chimalhuacán.

Asimismo, se hizo una entrevista a la *directora de la Plaza de la Identidad*, esta forma parte del bagaje de sitios culturales más conocidos en la localidad por su ubicación céntrica y por su accesibilidad, la cual ha tenido gran variedad de eventos culturales, el uso va desde la programación de actividades en días festivos, como el día de las Madres, del padre, del niño, reyes, día de Muertos, navidad, feria del libro, expo orienta, bolsa de trabajo, entre otros, que se realizan cada mes.

La plaza cuenta con las fuentes danzarinas y pantalla de luz, como también de un paseo escultórico conformado por cinco figuras en tamaño real elaboradas por el maestro escultor Alejandro Castro, que simbolizan los oficios más antiguos de la localidad, como es el pescador y el sembrador, también se encuentra del músico, el cantero que siguen vigentes en la localidad, sin olvidar al personaje de la sirena que es un mito muy conocido por la población, también hay un reloj floral de tres caras, fuentes, área de juegos que está adecuado para el esparcimiento de los más pequeños. Tiene también área de talleres y espacios de usos múltiples donde los fines de semana se presenta un show de payasos, zumba y diversas actividades

extras. Cuenta con circuito para correr y otro para caminar, dentro de la plaza se encuentra la cafetería y sanitarios. Tiene accesos directos al teatro y el museo aparte de los accesos de emergencias y salidas.

Para solicitar el uso de la plaza debe elaborarse un oficio ante Oficialía de Partes del Ayuntamiento, dirigido al secretario de Ayuntamiento, solicitando en uso de la plaza, describiendo el tipo de evento, los días y el horario que se solicitan. El uso de estas instalaciones es muy accesible teniendo en cuenta que se encuentra en la cabecera municipal.

Imagen 7: Plaza de la identidad



Fuente: Facebook Postales Chimalhuacán.

Directora del Recinto Ferial del Municipio de Chimalhuacán es una sede en la que se realizan eventos, ya sea privados o públicos. Entre los que se han realizado están los de organizaciones como moto club o conciertos, circo, ferias: bodas, bautizos, quince años, también eventos privados. El recinto puede solicitarse para todo tipo de evento. Cuenta con una capacidad para once mil personas. Los eventos recreativos, conciertos o ferias usualmente son dirigidos al recinto donde

generalmente se realizan actividades culturales, teniendo un costo de uso aproximado en quince mil pesos.

Si el evento requiere el espacio de estacionamiento, tiene una capacidad para tres mil automóviles y siete sanitarios distribuidos en todo el sitio, también proporciona camerinos para los eventos que se requieran. Cuenta con tres entradas o salidas y con rampas para acceso a personas con discapacidades diferentes.

Para solicitar el uso del recinto debe acudir a la secretaria Particular A, se establece el tipo de evento y con base en ello determinar las necesidades que van a cubrirse en el recinto, con un mes de anticipación, para coordinar las fechas disponibles, posterior a lo que el departamento de secretaría considere, se realiza un oficio dirigido al presidente Municipal en turno.

Imagen 8: Recinto ferial



Fuentes: Fotografía tomada por Samuel Romero, 2021.

Al igual que los demás sitios dentro del territorio municipal, el recinto también es dependencia de las áreas administrativas del Ayuntamiento, pero esta sede además de ser uno de los más grandes para eventos culturales, también se renta para eventos privados, es el de mayor accesibilidad en cuestión del permiso, de

igual forma, tiene una cuota de recuperación de acuerdo con las características de las actividades propuestas para realizar.

Los datos que revelan la mayoría de las áreas brindan su apoyo y tienen disponibilidad para realizar eventos dirigidos a la comunidad juvenil que consumen el anime y mangas a los que se les ha dedicado eventos culturales, con excepción de una de las áreas que expresa la razón para no ser viable la realización de eventos dedicados a la animación y al manga japonés.

Las condiciones de cada sitio son descritas por los titulares, en las cuales mencionan características y el uso que les dan. Considerados lugares de recreación, adecuados para actividades culturales, contando con los servicios y las áreas necesarias para realizar eventos culturales.

Tabla 5. Sedes y condiciones de las dependencias

RECINTOS CULTURALES	DISPOSICIÓN	APOYO	CONDICIONES
TEATRO AUDITORIO ACOLMIXTLI	SI	SI	ADECUADAS
PLAZA DE LA IDENTIDAD	SI	SI	ADECUADAS
MUSEO CHIMALTONALLI	NO	NO	ADECUADAS
RECINTO FERIAL	SI	SI	ADECUADAS

3. Áreas, dependencias y organizaciones que apoyan la generación de eventos culturales.

3.1 Comité organizador

La *directora de Turismo en Chimalhuacán* apoya en la difusión, logística y ejecución de la cultura a través de los diferentes medios de comunicación, redes sociales personales y de la Dirección (Facebook, Twitter e Instagram), desarrollando proyectos y campañas de difusión en colaboración con la Dirección de Comunicación Social, informando a los jóvenes sobre la amplitud, desarrollando eventos y actividades de su interés.

La Dirección de Turismo participa en eventos, programas y acciones que tengan en cuenta su opinión, estimular el proceso de participación con actividades que incluyan temas de su interés, de esa manera promover las nuevas culturas, que no se han promovido lo suficiente en el municipio para los jóvenes.

El *Colectivo Cultural Comunitario de Chimalhuacán (CCCC)* es una organización vecinal, con más de ocho años de actividades, se integra por especialistas en diversas disciplinas; quienes en conjunto y de manera gratuita realizan promoción de Derechos Humanos, especialmente los de acceso a la cultura, de movilidad, espacios públicos y medio ambiente sano. Para ello se proporcionan talleres, eventos culturales, deportivos, dirigidos a los niños, jóvenes y adultos. Además, apoya desde hace ocho años la generación de espacios y la implementación de eventos culturales.

El CCCC requiere de la participación activa de los jóvenes, muchos de ellos ayudan con la organización de eventos o bien, disfrutan de los beneficios que estos les permiten, lo cual contribuye a hacerlos conscientes de la gran importancia de la distribución equitativa del presupuesto público, contribuyendo a generar una ciudad democrática e incluyente, aprovechando los recursos para replicar estas acciones en las próximas generaciones.

Imagen 9: Oficio de petición para uso del Teatro, para realizar un aventó cultural



Capítulo V Propuesta “Evento otaku en el municipio de Chimalhuacán”

1. Nombre del evento: AniChi (Anime Chimalhuacán)

Imagen 10: Logo



2. Objetivos del evento

- Beneficiar a la población que asiste a eventos culturales, dándoles un espacio para desarrollar una actividad cultural.
- Contribuir a generar actividades culturales que beneficie a todos los interesados.
- Generar el conocimiento los contenidos culturales de anime y manga en la población.
- Contribuir al desarrollo social, la sana convivencia, además de promover y aumentar el número de actividades culturales de calidad.
- Fomentar una práctica social con nuevos movimientos culturales.

2.1 Objetivos específicos

- Proponer puntos de eventos en localidades de la Zona Oriente del Estado de México, como Chimalhuacán.
- Generar conocimiento de los eventos con las localidades aledañas.

El propósito de los objetivos es para conocer la eficacia y el grado de éxito del evento.

3. Comité organizador

Secretarías del Departamento de Cultura

Directora de la Dirección de Turismo de Chimalhuacán

Colaboradora de Colectivo Cultural Comunitario de Chimalhuacán (CCCC)

4. Patrocinios

Potenciales patrocinadores de acuerdo al tipo de producto que generan relacionado al anime y manga

- *Familia Usaka*. Es una editorial independiente de cómics de habla hispana.
- *Grupo Panini*. Es multinacional líder en la edición de cómics, revistas para jóvenes y manga en Europa y Latinoamérica, es también el más notable distribuidor de cómics para librerías especializadas de Italia y desarrolla diferentes proyectos en el área de los nuevos medios de comunicación.
- *Kamite Manga Casa Editorial*. Empresa de cómics y mangas, donde siempre es posible encontrar títulos muy importantes e irresistibles.
- *Norma Editorial – MANGA* Es una editorial de cómics y libros ilustrados independiente con sede en Barcelona. La compañía está compuesta por un equipo con actividades en el campo de la edición, distribución, convirtiéndose también en referente en la publicación de manga.
- *Comikaze*. Es un grupo de editores, traductores, escritores, artistas y coleccionistas de cómics, es el único medio impreso mexicano dedicado exclusivamente a la difusión del cómic nacional y extranjero. En sus páginas presenta entrevistas con autores nacionales y extranjeros, artículos de fondo y reseñas de historieta mexicana, estadounidense, europea y sudamericana. Sus colaboradores realizan además un podcast quincenal, disponible en iTunes, Soundcloud y en el blog de la revista, www.comikaze.net. Ha obtenido el beneficio del Programa Edmundo Valadés de Apoyo a la Edición

de Revistas Independientes del FONCA durante los años 2010, 2011, 2013 y 2014.

- *ACID POP*. Tienda de playeras con diseños de anime y manga, piezas de colección y hechas en México.
- *Atómico*. Tienda de playeras con diseños de cultura pop, ubicada en la México.
- *Easter Egg*. Es el servicio de telefonía e internet móvil que conectará a la mayor comunidad gamer y geek en México.
- *Frik-in*. La app que cataloga lo friki en México. Cultura asiática, videojuegos, cómics, animación, sci-fi, fantasía, terror, juegos de mesa y coleccionables.
- *Toomics*. Página oficial para el Mundo de cómics a todo color en español de Latino América (LA) o de España (ES).
- *Crunchyroll* en español. Sitio web de entretenimiento. Trayéndoles a todos lo último y mejor del anime a la velocidad de Japón. Participando en otros países tanto en Latinoamérica y España por mencionar los de habla hispana, dispuestos a seguir dando una experiencia global a sus usuarios, teniendo participación en eventos, que son una gran oportunidad para tener contacto de primera mano con ellos, dando premios en algunos eventos y apoyando el mundo de la animación japonesa.
- *Clip Studio Paint*. El software del artista para dibujar y pintar.

De acuerdo con Lapeña (2016), el presupuesto estimado debe ser lo más aproximado a la realidad incluyendo todos los gastos previstos e imprevistos en instalaciones, personal, equipos técnicos, entre otras fuentes de ingresos y los beneficios estimados, ya que los recursos con los que se cuenta para la realización de los eventos generalmente no son infinitos y es por eso que se debe estimar lo que se pretende invertir para el éxito del evento.

5. Fecha del evento

Fecha para la realización del evento propuesta en el mes de abril posterior a las fechas de eventos significativos dentro del territorio municipal como es el Carnaval sin Fronteras y antes de la Feria Metropolitana Artesanal y Cultural de

Chimalhuacán. De acuerdo con Compeán (2002), las temporadas de eventos grupales son tradicionalmente en los meses de marzo, abril, mayo y junio en el primer semestre y septiembre octubre y noviembre en el segundo semestre, considerados estos meses como temporadas altas para eventos grupales.

6. Sede

Por sus características, disposición, accesibilidad y condiciones para uso de eventos culturales, el Recinto Ferial es la mejor opción para ser sede del evento otaku, ya que mayormente los eventos de carácter masivo, como las ferias se han destinado a realizarse en este espacio, seguido de la plaza de la identidad y el Teatro auditorio Acolmíxtli.

Imagen 10: Recinto ferial



Fuente: Pagina web Infopolitano, 2016

7. Plan de marketing

Existen variedades de herramientas en el marketing como son los folletos, la televisión, las exposiciones, entre otros. se han de evaluar todas y cada una de ellas con el fin de conocer cuál se va a adecuar más a los objetivos y cuál va a tener un mayor impacto en el consumidor. El uso de las redes sociales dentro de la estrategia

de marketing va más allá de ser otra herramienta más. Precisamente, dado que las redes sociales implican una interacción bidireccional con el usuario, llegando a un mayor número de consumidores y de una manera más eficaz. De acuerdo con Uribe (2014), el uso de cada una de las redes sociales depende de los objetivos de marketing y de público objetivo:

- Facebook es donde la gente invierte mucho tiempo, usado como plataforma para difundir contenido.
- Twitter con función de mensajes cortos.
- YouTube para poner videos, de una forma publicitaria.
- Flickr e Instagram para subir fotos.

Entre las características de tomar en cuenta para Campos y Fuente (2013), en el marketing están:

- La imagen de marca
- Conocimiento del público objetivo
- Captación de nuevos clientes
- Contacto directo con el público

8. Planificación

Programa de evento

- Discurso “objetivo del evento”
- Importancia de impulsar los eventos culturales para jóvenes.
- Agradecimiento
- Presentación de las actividades

Algunos eventos reúnen agrupaciones de anime, actividades culturales y recreativas como torneos de videojuegos, concursos de karaoke, concursos de cosplay, torneos de tcg (trading card games) y actividades en escenarios con los invitados.

Conferencias potenciales: Temas que se han desarrollado con relación a la variante de esta investigación

- La Evolución de 1970 al 2020 de las Convenciones de Anime y Manga
- El anime como una expresión de la cultura
- Narrativas en el imaginario pop japonés

Actividades varias

- Firma de autógrafos y foto con invitados
- Presentaciones de cosplayes
- Proyecciones
- Concursos de cosplay, karaoke, videojuegos, dibujos de anime y baile
- Actividades tradicionales como la ceremonia del té y origami

9. Población viable

Población interesada en los eventos del anime y el manga dentro del municipio de Chimalhuacán, así como gente de las demás localidades en la Zona Oriente del Estado de México y otros municipios aledaños. También contemplar personas provenientes de la Ciudad de México.

10. Retroalimentación

Plan de evaluación para la recopilación de la información, antes y durante el evento, para el análisis y la evaluación general de los datos, con el propósito de identificar si los objetivos del evento se lograron, de igual forma conocer los puntos fuertes y observaciones de mejora para considerar en futuros eventos.

“Los seguidores del anime que se reúnen en las convenciones se apropian de las imágenes, identidades e ideología de los personajes que siguen, al punto de hacer suya la vestimenta, los modos de actuar, y las formas de ser. Se construyen como pequeñas ciudades de fin de semana en donde estos contenidos tienen a bien distribuirse, consumirse y disfrutarse entre sus asistentes” (Gutiérrez, 2020 p. 121, 135).

Conclusiones

En conclusión, las preguntas planteadas al inicio de esta investigación fueron respondidas de manera satisfactoria, para conocer si existen las condiciones adecuadas en la realización de un evento cultural dirigido a la cultura otaku en el municipio de Chimalhuacán. De este modo se conoció que la población está de acuerdo con la realización de eventos culturales de anime y manga, mostrando resultados positivos, percibiéndose interesados en participar. Por otro lado, conocer la postura que la administración tiene con respecto a los eventos de este tipo, cabe destacar que el Ayuntamiento de Chimalhuacán podrá cambiar las propuestas según sea sus criterios. Así las gestiones son realizadas en las dependencias donde se necesite solicitar el apoyo.

Está información carece de la aplicación de la propuesta para tener el criterio del detonante de las visitas al municipio por las asistencias a los eventos planeados, así como también los testimonios tanto de la comunidad interesada y la administración, ya que en el tiempo que se desarrolló esta investigación la pandemia del SARS CO-V 19 azotaba el mundo, provocando que las actividades se limitaran tiempo indefinido. Hoy en día es una incógnita lo que va a pasar a futuro, ya que la actividad turística y, en específico, el turismo de eventos es un sector que se vio muy afectado. Por ello los esfuerzos para regresar a la normalidad son extraordinarios.

Lo que sigue es que todavía hay mucha investigación que debe desarrollarse en cuestión de la gestión cultural para el desarrollo de actividades culturales, este trabajo es una aportación al impulso local para la creación de eventos con fines sociales y culturales. Es por esto que se deben de plantear la generación de eventos que vayan de la mano con la buena gestión para tener impactos positivos.

Referencias

- Abreu, J. (2012). Hipótesis, método y diseño de investigación (hypothesis, method & research design). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197.
- Alonso, M. (2012). Turismo de Congresos y Organización de Eventos: actitud del residente frente a la organización de mega-eventos. Universidad de Oviedo.
- Alvarez-Gayou, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa Fundamentos metodológica*. México: Editorial Paidós.
- Anaya, A. M. (2005). Preferencia de los consumidores en cuanto a los restaurantes de franquicia en comparación a independientes: caso aplicado a restaurantes de servicio completo en la Ciudad de Puebla. (tesis licenciatura) Recuperado de URL http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/marin_a_a/.
- Bautista, M. (2019). *La participación polifacética en seis barrios nuevos del Municipio de Chimalhuacán, Estado de México* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata).
- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las Ciencias Sociales: programa de especialización. Teoría, métodos y técnicas de la investigación social*. Bogotá: Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, 17-169.
- Borda, L., y Álvarez, F. (2014) El silencio de los otakus. Estereotipos mediáticos y contra estrategias de representación, *Papeles de Trabajo*, 8 (14), 50-76.
- Camacho, I. L (2017). Inmigración y música latina en Barcelona: el papel de la música y el baile en procesos de reafirmación e hibridación cultural. *Sociedad y economía*, (15), 11-36.
- Camargo, B., Álvarez, D. Y., y Velasco, D. J. (2015). El cuerpo como símbolo e identidad en los adolescentes: creencias sobre la estética del cuerpo. *Actualidades Pedagógicas*, 1(65), 69-87.
- Campos, G y Fuente, C. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa hacia una definición y clasificación. *Comunicación de la SEECI*, 32(1), 73-105.
- Carbajal, J. L. A., Dreja, M. A. S., en Pronatura, D. D. C. R., y México, A. C. (2019). Plan de Gestión para la Conservación de las Aves en Texcoco.
- Castillo, L. I. Q. (2015). *Cosplay, Jugando a ser Otro* (Tesis licenciatura) Escuela Nacional de Antropología e Historia, México, D.F.
- Cobos, T. L. (2010). Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura otaku en América Latina. *Razón y Palabra*, 15 (72).

- Compeán, F. (2002). *Convenciones a lápiz*. México: Mundo editorial.
- Dirección de Comunicación Social, Dirección de Cultura. (2019). Ampliamos oferta de talleres culturales. 15/06/2021, de Municipio de Chimalhuacán Sitio web: <https://www.chimalhuacan.gob.mx/boletines.php?id=2274>.
- Dirección de Comunicación Social, Dirección General de Educación y Cultura. (2019). Fomentamos la identidad chimalhuacana entre jóvenes universitarios. 15/06/2021, de Municipio de Chimalhuacán Sitio web: <https://www.chimalhuacan.gob.mx/boletines.php?id=2961>.
- Encuesta Nacional sobre el Uso del Tiempo ENUT (2014). Base de datos, México, 2015.
- Ezcurra, E. (1992). Crecimiento y colapso en la cuenca del Valle de México. *Ciencias* núm. 25, enero-marzo, pp. 12-27.
- Fernández, M. J. (2014). *Guía para la celebración de eventos y congresos sostenibles*. Universidad de Cantabria, España.
- Gantus, L. (30 de octubre de 2008). CONQUE la primera de todas. Recuperado el 20 de febrero de 2020, de Esto es FERPECTO!!!! cómics, curiosidades y desvaríos inspirados en "Los laureles": <http://estoesferpecto.produccionesbalazo.com/?p=158>
- García, L. R., Garín, A. P., y Pimentel, G. M. (2010) *Plan estratégico para planear y organizar un congreso: Caso Primer Congreso de salsa. La pasión y la música se convierten en salsa*. (Tesis de licenciatura). Instituto Politécnico Nacional, Escuela Superior de Turismo, Ciudad de México.
- García, N. (2006). La globalización: ¿productora de culturas híbridas? *In Construyendo colectivamente la convivencia en la diversidad: los retos de la inmigración* (pp. 81-94). Universidad Libre para la Construcción Colectiva (UNILCO).
- García, N. (1997). Culturas híbridas y estrategias comunicacionales. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. 3(5), 109-128.
- Giménez, G. (2005). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. México.
- Gutiérrez, A. (2020). Cultura otaku dentro de las convenciones de anime y manga en la ciudad de México: La evolución de 1990 al 2020. En *Imaginarios transculturales Culturas urbanas juveniles de Asia Oriental y su influencia en México*. México: Palabra de Clío, A. C. pp 121, 135.
- Hack, B. (2016). Subculture as social knowledge: a hopeful reading of otaku culture. *Contemporary Japan*, 28(1), 33-57.

- Hashimoto, M. (2007). Visual kei otaku identity-An intercultural analysis. *Intercultural Communication Studies*, 16(1), 87.
- Hernández, A. (2019) *Jóvenes y su experiencia religiosa: pentecostalismo en el orden de la Ciudad de México la iglesia evangélica independiente y misiones A. R (IEIMAR)* (Tesis inédita de licenciatura). Escuela Nacional de Antropología e Historia, Ciudad de México.
- Hernández, R, S., Fernández, C. C., y Baptista, P. L. (1997). Metodología de la investigación. *Mcgraw-Hill Interamericana de México. Colombia, Bogotá*, 284.
- Instituto de Información e Investigación Geográfica, Estadística y Catastral del Estado de México IGCEM. (2015). Dirección de Estadística con información del INEGI. Censo de Población y Vivienda, 2010; y Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo.
- Jijena, R. (2009). *Cómo organizar eventos con éxito*. Buenos Aires: Lectorum-Ugerman.
- Lapeña, M. (2016). La gestión del marketing de eventos, el caso de los eventos de moda en León (Event marketing and management, a study of León fashion events). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León.
- López, J. M. (2018). *Hibridación y resistencia cultural: estudio de recepción mediática del grupo musical Generación Tsáchila* (Master's tesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).
- Mangirón, C. (2012). Manga, anime y videojuegos japoneses: análisis de los principales factores de su éxito global. *Puertas a la lectura*, (24), 28-4.
- Margulis, M. (1996). Globalización y cultura. *Revista sociedad*, 9, 5-17.
- Martínez, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias Sampling in qualitative research. Basic principles and some controversies. *Ciência y saúde coletiva*, 17(3), 613-619.
- Menkes, D. (2012). La cultura juvenil otaku: expresión de la posmodernidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10(1), 51-62.
- Moebus, A. (2008). Hibridismo cultural: ¿clave analítica para la comprensión de la modernización latinoamericana? *La perspectiva de Néstor García Canclini. Sociología (México)*, 23 (67), 33-49.
- Morales, D. P. (2012). Manga-anime: Una expresión artística que subjetiva al Otaku. Tesis psicológica: *Revista de la Facultad de Psicología*, 7(1), 160-175.
- Moreno, E., y Espejel, J. (2013). Chimalhuacán en el contexto local, sociourbano y regional. *Quivera Revista de Estudios Territoriales*, 15(1), 77-99.

- Mortier, A. (2019). Un esfuerzo heroico: Cómo iniciar una convención de fans. Billetto Sitio web: <https://billetto.es/blog/un-esfuerzo-heroico-como-iniciar-una-convencion-de-fans/>. 09/04/2020
- Núñez, R. G., Huerta, D. G. (2013). Manifestaciones de la cultura popular del Japón en México: convenciones de cómics, anime y cosplay. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, (5).
- Okamoto, T. (2015). Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan. *In Japan Forum* (Vol. 27, No. 1, pp. 12-36). Routledge.
- Partido Revolucionario Institucional PRI. (2018). Plataforma Electoral 2019-2021. México: Partido Revolucionario Institucional.
- Romero, J. (2012). Influencia cultural del anime y manga japoneses en México (Ensayo de licenciatura). Universidad Autónoma del Estado de México, Edo. Méx.
- Ruiz, O., y Izpizúa, S. (1989). Metodología de la investigación social I. *Ediciones Aljibe. España*.
- Saavedra, D. (2020). Creación de cuestionarios con microsoft forms.
- Sánchez, O. (2018). *Protocolo, comunicación y seguridad en la organización de eventos* (Tesis Doctoral) Universidad Complutense de Madrid.
- Sean, L. (2005). Anime and fandom, with the key to the globalization of culture. *International journal of culture studies*, 8(3), 281-305.
- SEDESOL (2017). Información de la Encuesta Intercensal 2015, INEGI.
- Serbia, J. M. (2007). Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa. *Hologramática*, 4(7), 3, 123-146.
- Soret, P., Cabal, V., Alemán, T., Rodríguez, C., Ortega, E., y Francisco, E. (2014). *Manual para la organización de congresos y ferias para todos*. Madrid: Editorial PREDIF.
- Ueda, T. (2011). Otaku Culture and Its Discontents: A Record of Talk Delivered at, *The Colloquium in Visual and Cultural Studies*. 623, 232-217.
- Uribe, S. (2014). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Valenzuela, A. (2012). *Jóvenes yaquis e hibridación cultural* (Tesis de licenciatura) Universidad de Sonora, Hermosillo Sonora.
- Vera, L. A., Veral, L. A., y Echavarría, R. G. (2014). Fundamentación sociológica del proceso de hibridación alimentaria en adolescentes. *MediSan*, 18(09).