

Tesis de grado

Licenciatura en Turismo

Turismo de eventos

Conducta de la demanda respecto a prácticas de sustentabilidad medio ambientales. Caso de estudio ACC, evento llevado a cabo en el predio Costa Salguero; Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Apellido y nombre: Bonino Blok Silvana Natalin.

Directora: Molinari, Gloria Edith.

Legajo: 77308/7.

Mail: natalinblok@live.com

Fecha: 19/04/2021.

*(Todos deseamos tener súper poderes, ya que
Todos queremos ser más de lo que podemos hacer
(Stan Lee, escritor y editor de comics 1922-2018)*

Agradecimientos

Agradezco a familiares y amigos que me acompañaron a lo largo de este proceso y paso por la facultad.

A mi directora Gloria por aceptar dirigir este trabajo con la mejor predisposición.

A mi abuela, que a pesar de que no se encuentre de forma física que me acompaña desde otro plano.

Resumen

El presente trabajo tiene por objetivo analizar cómo se comporta la demanda del evento Argentina Comic-con en cuanto al conocimiento y la realización de prácticas de sustentabilidad medio ambientales. Para cumplir dicho objetivo se elabora una investigación de índole cuantitativa abordando las temáticas del perfil del visitante, conocimiento de sustentabilidad junto con la valoración y disposición que los mismos poseen en cuanto a estas prácticas.

El primer capítulo contiene conceptos referidos a eventos, sustentabilidad, educación ambiental en turismo, eventos turísticos sustentables y sus respectivas normativas tanto a nivel nacional como internacional. En el segundo capítulo se aborda el marco que le da vida al evento ACC, su origen y las características de su contenido a nivel mundial. El tercer capítulo está orientado a explicar el evento ACC, localización, actividades que en él se realizan y perfil de los visitantes. Por último, en el capítulo cuatro se muestran los resultados de la investigación cuantitativa con su respectivo análisis y conclusiones.

Palabras clave: Turismo de eventos- Prácticas sustentables medio ambientales- Cultura popular- Cómic y Anime.

Índice general

Resumen.....	2
Tema a investigar	6
Fundamentación.....	8
Objetivo general	8
Marco teórico.....	9
Metodología	10
CAPÍTULO 1.....	11
Turismo Urbano.....	11
Definición de evento. Evento turístico y sus características.....	11
Evento turístico	12
Características de un evento turístico:	13
Sustentabilidad: definición, surgimiento y objetivos que persigue.....	14
Teoría de la complejidad y su incidencia en el turismo.....	16
Turismo sustentable.....	17
La educación ambiental en el turismo	18
Responsabilidad social empresarial (RSE).....	19
Eventos sustentables y normativa de estándares de calidad.....	20
Marco normativo de eventos turísticos sustentables:.....	21
Dimensiones de impacto y fases de gestión de un evento sustentable en base al protocolo elaborado por el Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de la Juventud (2018)	23
Fases de gestión de un evento sustentable:	25
CAPÍTULO 2.....	27
La globalización cultural como base de las convenciones del turismo de eventos de comics y anime.....	27
Cultura pop a nivel mundial.....	28
Evento Comic Con en el mundo.....	29
Elementos y contenidos que conforman el evento Comic -Con	30
Orígenes del comic	30
América latina y el fenómeno de manga y anime	34
Industria de video juegos.....	34
Plataformas digitales.....	35
Industria cinematográfica y literaria	35
CAPÍTULO 3.....	37

Sede Costa Salguero.....	37
Evento ACC.....	39
Actividades que se realizan en ACC y sus distintas temáticas.....	40
Formula estadística que se utilizó para determinar la cantidad de visitantes de ACC a encuestar	41
Perfil del visitante en base a los datos obtenidos de las encuestas realizadas.....	43
Perfil del visitante	47
CAPÍTULO 4.....	48
Resultados obtenidos de las encuestas a los participantes de ACC respecto a valoración y disposición de prácticas sustentables.....	48
Conocimiento de los términos sustentabilidad y sostenibilidad	48
Valoración respecto a prácticas sustentables por parte de los organizadores del evento.....	50
Análisis de las encuestas	57
Conclusión.....	59
Recomendaciones.....	61
Anexos	67

Índice de figuras

Figura 1: Acciones que potencia la actividad turística.....	12
Figura 2: Características de eventos turísticos.....	13
Figura 3: Construcción del ambiente	16
Figura 4: Actores intervinientes en un evento sustentable.....	21
Figura 5: Tipos de manga y anime.....	33
Figura 6: Localización del predio Costa Salguero	37
Figura 7: Predio costa salguero	38
Figura 8: Descripción de los pabellones del predio	38

Índice de gráficos

Gráfico 1: Clasificación por sexo de los visitantes.	43
Gráfico 2: Edad de los visitantes.....	44
Gráfico 3. Formación académica de los visitantes.	44
Gráfico 4: Procedencia de los visitantes.....	45
Gráfico 5. Medios de transporte utilizados por los visitantes.	45

Gráfico 6. Clasificación de visitantes respecto a procedencia y medio de transporte utilizado.....	46
Gráfico 7: Conocimiento del término sustentable o sostenible.	49
Gráfico 8: Investigación de prácticas amigables con el medio ambiente.	49
Gráfico 9: Opciones para definir sustentabilidad.....	50
Gráfico 10: Valoración de prácticas de sustentabilidad por parte de los organizadores del evento	50
Gráfico 11. Descongestión del espacio.	55
Gráfico 12. Uso de materiales re utilizables.	56
Gráfico 13. Reciclado de entradas.....	56

Tema a investigar

Las convenciones de manga anime o comics conforman un fenómeno que ha estado en auge en los últimos tiempos y son celebradas en muchas partes del mundo, tal es el caso de países como Japón, México, Usa, Brasil, España entre otros, en donde se celebran festividades como La Mole México *Df*, *Anime Japan*, *Ficzone*, *Animefest*, *Anime friendly*, *Comic-Con* entre muchas otras¹. Dichas festividades atraen a una gran cantidad de público de varias edades aficionados al manga, anime, comics, series de tv, películas y video juegos. En Argentina pueden encontrarse convenciones de esta temática tales como Unifans², Level Up, Anime Free, Yukai Fest, Jornadas del Manga y del Anime, Cultura Comic Play, Pokémon World Tour, Argentina Comic Con, Harajuku Fashion Market, Picnic Boku No Hero, Arte Cosplay, Nx Festival, Playmobil Argentina, Comicosplayer, Red Queen Maid café, Dream Festival, Malvinas Friki, Argentina Idol Festival, entre muchas otras las cuales son celebradas en diversas ediciones³.

Debido a la celebración de numerosos eventos y convenciones pertenecientes a la cultura popular mundial en Argentina, se tomó como objeto de estudio a uno de ellos, la Comic-con Argentina, evento llevado a cabo en el predio de Costa Salguero en la ciudad Autónoma de Buenos Aires el cual tuve la oportunidad de asistir en dos ediciones la tercera edición en abril del año 2015 y la octava en diciembre del año 2017. Esto con el fin de conocer la conducta que los visitantes tienen en cuanto a prácticas de sustentabilidad de índole medio ambiental en el mismo.

Para el presente trabajo se abordó la bibliografía de Faccini (2015) quien, a lo largo de su obra, fija una serie de pautas para alcanzar la sustentabilidad en eventos. Con la finalidad de conocer la incidencia que poseen los participantes en base al concepto de sustentabilidad, se recabará información a los mismos en torno al conocimiento de dicho termino e importancia que le atribuyen en el evento. Además, se pretende conocer cuál es la valoración que poseen los mismos en cuanto a la aplicación de prácticas sostenibles por parte de los organizadores del evento y si estarían dispuestos a realizar ciertas acciones con el fin de contribuir positivamente a los efectos contaminantes que los eventos producen.

Para la comprensión de esta temática se acude a la definición de CEPAL (1999) la cual nos dice que el desarrollo sustentable y sostenible se refiere a la capacidad de mantener un equilibrio entre factores que explican un determinado nivel de desarrollo humano. Este último es siempre transitorio y en constante evolución, por lo que teóricamente debería contribuir a mejorar la calidad de vida de los seres humanos. Por lo tanto, dicho desarrollo debe ser el resultado de un conjunto de decisiones y procesos que deben llevar a cabo distintas generaciones, dentro de un contexto plagado de condiciones cambiantes e incertidumbres, con información usualmente insuficiente y con metas poco

¹Fuente: <https://www.nferias.com/anime/> recuperado 22/02/2020

² Fuente: <https://blogbagatela.wordpress.com/tag/anime-y-manga-en-argentina/>

³ Fuente: <https://www.facebook.com/convencionesbuenosaires/>

compartidas por las sociedades con una población con creciente tendencia al individualismo.

En lo que respecta a eventos González Reverté y Morales Pérez (2009) los definen como a todos aquellos de carácter único, ya que es única acción en tiempo real, lo que hace que su fortaleza y atractivo recaiga justamente en eso. Un evento se celebra para satisfacer una necesidad u objetivo específico, por lo que se organiza con una finalidad. Para que un evento sea sustentable según Damian Faccini (2015) se deben analizar las etapas que lo conforman, es decir la planificación, organización, celebración y post evento, y el mismo debe contar con ciertas pautas que garanticen a las futuras generaciones la organización de los mismos. Es decir, se deben minimizar al máximo el uso de recursos naturales y de consecuencias negativas para garantizar la perduración de los recursos a futuro.

El evento de la *Comic con* se originó en San Diego, EEUU en el año 1970 y fue creado por tres fanáticos del comic, el mismo es en la actualidad el evento de convenciones más importante de *comics* que existe para la cultura popular siendo visitado por alrededor de ciento treinta mil personas de todo el mundo Benvenuto (2014).

En Argentina la *Comic con* comenzó su actividad a partir del año 2013 y es celebrada con dos ediciones anuales, cada edición cuenta con tres funciones los días viernes, sábado y domingo en el predio de Costa Salguero en la ciudad autónoma de Buenos Aires. Según Ortega (2019) en el mes de diciembre de dicho año la concurrencia estimada fue de setenta mil personas como invitados y alrededor de doscientos expositores. Este evento propone la visita de actores y escritores destacados en la industria del cine junto con numerosos stands de empresas argentinas dedicadas al rubro de comics, anime, video juegos y demás elementos de la cultura popular⁴. Las principales atracciones del evento son plano y stands, en donde alrededor de cien vendedores ofrecen todo tipo de productos estampados con personajes de series, comics y películas, además de diversos comics e historietas o dibujos realizados en el momento. El área de charlas y talleres, donde se exponen lanzamientos de libros en los cuales participan los autores de los mismos. Luego está el área de meet and great, donde acuden diferentes invitados internacionales del Cine y la TV para sacarse fotos y firmar autógrafos con los fans. También se puede encontrar el área Comic Con news, la cual está conformada por un bloque emblemático de todas las ediciones de Argentina Comic Con. En dicho bloque se presentan adelantos exclusivos de las principales compañías de cine y tv que participan de la feria, tales como, Walt Disney Company, Marvel Studios, Disney Pixar, Warner Channel, 20th Century Fox, Cartoon Network, Sony Picture entre otras. Por último, una de las principales actividades que se desarrollan en el predio es la de cosplay, los mismos son personas que recrean a sus personajes favoritos de cine y tv, quienes a su vez cuentan con un pabellón en donde se sacan fotos con los visitantes.

⁴ Fuente: <https://www.infobae.com/2015/11/06/1767744-hoy-arranca-argentina-comic-con>. Recuperado en noviembre 2015

Fundamentación

El motivo por el cual se aborda esta temática es para aportar conocimiento en cuanto a la cultura popular argentina consumidora de los eventos de comics, manga y anime y su relación con la conciencia ambiental en torno a prácticas de sustentabilidad en eventos turísticos. Esto debido a la gran cantidad de este tipo de convenciones y la importancia que los eventos tienen en cuanto a sus características, ya que aportan tanto beneficios económicos a la comunidad local como así también ayudan a romper con la estacionalidad marcada que poseen muchos destinos Cazes y Potier (1994) y a su vez porque los mismos son grandes generadores de residuos contaminantes y consumidores de recursos naturales Faccini (2015). Se elige como caso de estudio la convención de Argentina Comic Con, por ser un evento representativo de gran magnitud en la cultura popular dada la cantidad de visitantes que acuden al mismo en cada edición que se realiza.

También el tema abordado es de interés debido a que en Argentina según Faccini (2015) la sustentabilidad en eventos no es una práctica que esté en la agenda de las empresas más rentables, que muchas veces optan por la maximización de sus beneficios en detrimento del medio ambiente y de la calidad de vida de la comunidad local. Por lo que para ello también es primordial que la demanda del mismo este educada en cuanto a la conciencia sustentable ya que la percepción de los mismos provoca el interés de las empresas por establecer un buen manejo de dichas prácticas.

Objetivo general

Indagar el conocimiento, valoración y disposición que posee la demanda de ACC respecto a la realización de prácticas sustentables medio ambientales en el evento.

Objetivos específicos

- Elaborar un análisis histórico en torno a los orígenes del evento ACC y la descripción del mismo en Argentina.
- Identificar el perfil de la demanda que concurre al evento y su familiarización con el término “sustentabilidad”.
- Determinar la valoración que los visitantes le atribuyen a medidas ambientalmente sostenibles.
- Conocer la disposición de la demanda de ACC en cuanto a la realización de acciones amenas con el medio ambiente en la convención.
- Plantear conclusiones en base a información primaria obtenida en las encuestas realizadas.

Marco teórico

Para una mayor comprensión de este fenómeno de la cultura popular, se tomará el concepto de turismo de contenido, creado por Philip Seaton & Takayoshi Yamamura (2015) en el cual subyacen teorías de autores anglosajones como Beeton (2005, en Seaton y Yamamura 2015), que dicen que el turismo inducido por los medios es similar al turismo de contenidos, solo que este último no se centra en el formato de medios, sino de contenidos. Por lo que diferencia ambas categorías estableciendo que los medios son elementos como películas, comics, video juegos, novelas, muñecos coleccionables, merchandising etc, mientras que los contenidos son narrativas, personajes o ubicaciones que están inmersas dentro de los medios, es decir que, los contenidos constituyen el objetivo primordial que genera el interés del turismo para asistir al evento, mientras que el medio es un partícipe necesario para la obtención de dicho objetivo. Los autores, para contextualizar en tiempo y espacio los inicios y desarrollo de este fenómeno menciona tres periodos clave. El primero es a partir del año 1990, en el cual se desarrolla una proliferación del comic y anime junto con los video juegos. El segundo también se desarrolla en los años 90, cuando internet se digitalizó y generó que la producción y distribución de contenidos se hiciera accesible a las masas. Y el tercer periodo es del 2000 en adelante. En este último periodo los autores aseguran que las comunidades locales pueden ser consideradas como “medios”, ya que se han ido involucrando cada vez más en la producción y comercialización de contenidos y sus espacios son cada vez más mediatizados. En esta última etapa es también cuando el potencial económico del turismo de contenidos emerge, ya que los contenidos geográficos se unen en una asociación comercial.

Dentro de este fenómeno también se encuentra la cultura consumidora de los mismos, la cual según el autor Álvarez Gandolfi (2016), puede clasificarse en fans de universos ficticiales en general y fans de manga anime, más conocidos como otakus dentro de la cultura popular. En su trabajo el autor entiende que este sector cultural pondera más importancia a los universos narrativos que a la realidad debido a que en ese universo narrativo el fan o aficionado al consumo de contenidos encuentra a sus pares, los cuales configuran comunidades alternativas enfrentadas a las comunidades tradicionales como familia, la escuela, el trabajo etc. El autor asegura que para los aficionados las comunidades tradicionales son atravesadas por una perspectiva adulto céntrica, en la cual ellos no se sienten aceptados ni contenidos, es por ello que en el consumo de comics y anime ellos encuentran mejores valores y a su vez pueden compartir con sus pares, opiniones, informaciones e interpretaciones. Muchos de ellos también comparten afición por el consumo de bienes y servicios distribuidos a través de medios digitales, sociales e interactivos.

En lo concerniente a conductas sustentables según Poblete Trujillo, Lopez Vazquez (2019) estas son definidas como el conjunto de acciones encaminadas a la protección de los recursos naturales y socio culturales del planeta. La psicología ambiental incorpora tres elementos que se presentan en la cognición social:

- 1) Esfera cognitiva: Lo que se refiere al conocimiento y la información previa disponible para realizar las actividades (lo que se sabe).
- 2) Esfera afectiva: respecto a cómo son las actitudes frente a la sustentabilidad (lo que se siente).

3) Esfera Real: Las practicas que se ejecutan (lo que se hace).

Por otra parte, también se acudirá a la bibliografía de Faccini (2015) que afirma que para que un evento sea sostenible debe atender cuatro pilares fundamentales:

- ❖ Reducir
- ❖ Reciclar
- ❖ Reutilizar
- ❖ Repensar

Las pautas que se deben llevar a cabo durante la celebración del evento según dicho autor son:

- Separación de residuos y su respectivo tratamiento
- Reducción del uso de folletería y uso desmedido de papel
- Sedes que permitan mayor ingreso de luz solar para reducir el uso de energía eléctrica
- Utilización de lámparas de bajo consumo
- Reutilización de recursos hídricos
- Reducción del uso de botellas plásticas
- Reducción de la contaminación de medios de transporte

Metodología

Para poder cumplir con los objetivos de este trabajo se obtuvo información secundaria a través de libros, documentos, páginas web y artículos periodísticos relacionados tanto con el evento y su significación histórica a nivel nacional e internacional, como así también en relación a eventos sustentables y sus respectivas normativas vigentes en Argentina y en el resto del mundo.

A su vez también se extrajo información primaria y la metodología utilizada fue de índole cuantitativa a través de datos estadísticos obtenidos de encuestas de respuesta mixta, es decir con preguntas cerradas contemplando las opciones “sí” o “no”, con preguntas para seleccionar entre varias opciones y por último se realizó una pregunta abierta. Las mismas fueron realizadas vía web por medio de Google Form y la muestra poblacional requerida se obtuvo de los seguidores de la página web de Facebook de *Comic-Con Argentina* la cual en la fecha de relevamiento 26/10/2020 cuenta con 191.408 seguidores, por lo cual la estimación de la cantidad de encuestas que se obtuvo a partir de dicha muestra fue a través de la fórmula estadística de cálculo para muestra de población finita en base a Murray y Larry (2005), recopilada durante el mes de noviembre del año 2020. Debido al contexto de crisis sanitaria este trabajo solo se concentró en la demanda de la convención. Esto debido a la cancelación del evento por la pandemia de covid 19, motivo por el cual en el año 2020 solo se realizó una edición anual en el mes de noviembre y fue de forma virtual. Tampoco fue posible acceder a información en cuanto a instalaciones sustentables del predio Costa Salguero pese a que se intentó establecer comunicación vía mensaje de la red social Facebook y la respuesta fue que debía realizar dicha pregunta a los organizadores del evento ACC los cuales también se intentó contactar a través de su correo electrónico sin obtener respuesta alguna.

CAPÍTULO 1

Turismo Urbano

El turismo urbano según Edwards, Griffin & Hayllar (2008) es una de las muchas actividades económicas que se encuentran inmersas dentro de una ciudad y la misma debe competir con otras industrias por recursos. Dentro de cada área urbana existe una combinación compleja de restricciones al desarrollo, siendo los factores patrimoniales, culturales y residenciales mayores que en otras formas de turismo, mientras que los factores medioambientales y naturales suelen ser los menos importantes, es decir, los que menos se tienen en cuenta al momento de desarrollar un producto turístico urbano.

Warren y Taylor (2003) describen las atracciones de las ciudades como: espectáculos; vida nocturna; restaurantes y tiendas, eventos y demás. Esto junto con una amplia gama de alojamientos y capacidades (con diversas temáticas ofrecidas), espacios de óseo tanto dentro de las ciudades como en el interior de ellas. Urbanizaciones que ofrecen mercados de festivales, casinos, museos, centros de conferencias y estadios deportivos etc.

Definición de evento. Evento turístico y sus características

Según Maure Agüero (2007) un evento en términos genéricos puede definirse como cualquier tipo de reunión profesional de carácter científico, técnico, deportivo, religioso, cultural, político, educativo, comercial, económico, promocional o de otra índole que facilite el intercambio de ideas, conocimientos y experiencias entre los participantes. Los eventos surgen como un reclamo de la sociedad que necesita reunirse por diversas circunstancias en un determinado entorno geográfico en colectivos y grupos. Este hecho económico y cultural permite un intercambio social técnico, profesional y científico.

Tipos de eventos en base a Maure Agüero (2007):

Según su tipología:

- ✚ Congresos, conferencias, simposio, debate, convención, reunión informal, panel o debate experto, mesa redonda, taller, asamblea, exposiciones y ferias, festivales, coloquio, jornadas, eventos multidestinos, eventos itinerantes, eventos virtuales, viaje de incentivos, entre otros.

Por su naturaleza:

- ✚ Eventos internacionales, eventos nacionales con participación extranjera y eventos nacionales.

Según entidad que lo convoque:

- ✚ Gubernamentales, no gubernamentales y corporativos.

Según su generador:

- ✚ Científicos, técnicos, médicos, ciencias sociales y económicos, agricultura y medio ambiente, culturales, deportivos y náuticos, leyes, educación, y comerciales.

Según su tamaño:

- ✚ Pequeños (5 hasta 249 delegados). Medianos (250 hasta 499 delegados). Grandes (entre 500 hasta 2000 participantes). Mega eventos (más de 2000 participantes).

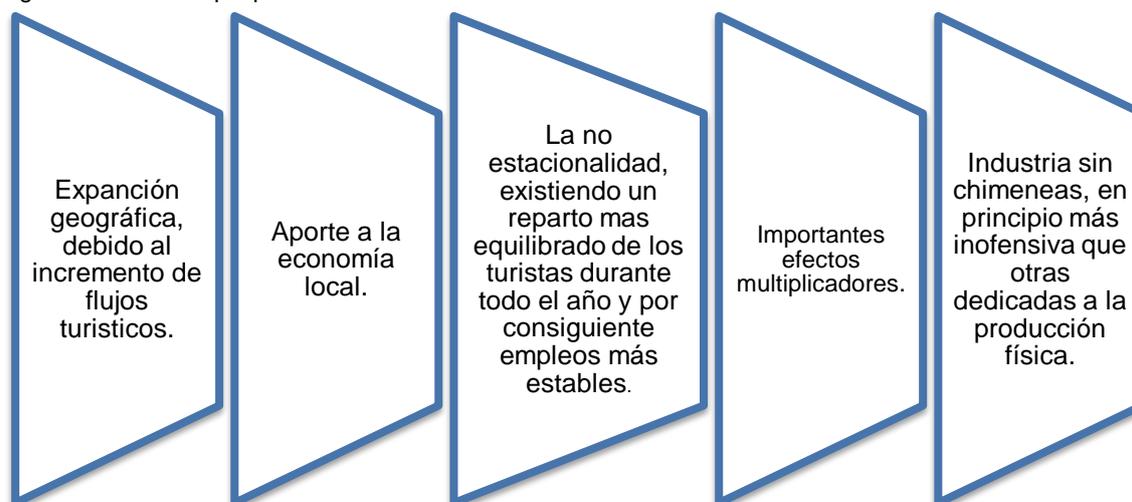
Según sus objetivos:

- ✚ Eventos promocionales, eventos informativos, eventos formativos didácticos, eventos de relaciones internas, eventos de relaciones externas.

Evento turístico

En base a Molina (2013) podríamos definir un evento a diferencia de otros productos turísticos como un acontecimiento de carácter efímero dado que se trata de una atracción que las ciudades solo pueden ofrecer por tiempo limitado. La organización de eventos incurre en un serio compromiso por parte de las empresas ya que deben establecer ciertos objetivos estratégicos en la ciudad donde se llevan a cabo, de lo contrario podría repercutir negativamente en el territorio ocasionando perjuicios sociales, culturales, medio ambientales y económicos. Por otra parte, un evento bien diseñado y con objetivos estratégicos claros puede resultar beneficioso en la ciudad donde se realiza dado que pueden generarse efectos socioeconómicos inusuales logrando una adecuada gestión entre el sector público y el sector privado. Este a su vez según Cazes y Portier (1994) sirve como motor para potenciar otras acciones en la ciudad en la cual se realiza tales como:

Figura 1: Acciones que potencia la actividad turística



Fuente: elaboración propia en base a Cazes y Potier (1994).

Características de un evento turístico:

Según González y Morales (2009) los eventos comparten características con otros productos turísticos tales como:

Figura 2: Características de eventos turísticos

Son intangibles	<ul style="list-style-type: none">• La experiencia de participar es mucho más importante que los tangibles que se puedan consumir.
Amalgama de servicios y productos	<ul style="list-style-type: none">• Animación, catering, regalos, alojamiento etc.
Están sujetos a una demanda heterogénea	<ul style="list-style-type: none">• Lo que implica fuertes cambios de usuarios que se producen por influencias externas, pero por su naturaleza son un medio para superar la estacionalidad turística.
Dependencia de intermediarios	<ul style="list-style-type: none">• Normalmente dependen de intermediarios para su promoción y venta.
Únicos	<ul style="list-style-type: none">• No pueden ser estandarizados, aunque se repitan cada evento es único.

Fuente: Elaboración propia en base a González y Morales (2009).

Un evento es un gran consumidor de recursos y un gran generador de residuos, es por ello que dentro de este tanto la etapa previa como la durante y posterior son muy importantes para la sostenibilidad del mismo (Faccini 2015). La organización de eventos en Argentina es una industria que se encuentra sometida a desafíos constantes ya que los clientes no comprenden del todo la figura de la OPE (organización profesional de eventos) dado que consideran que el mismo lucra sin sentido con su labor minimizando su trabajo. Tampoco los proveedores están a la altura de lo que demandan sus clientes.

Según dicho autor el incremento de actividades festivas convive con una realidad económica que no favorece a la "calidad" del evento, dado que solo se prioriza la cantidad de comida y bebida que este contiene. Sumado a ello un servicio OPE es considerado un servicio de "lujo" al momento de asignarle un presupuesto por parte de las empresas, lo que conlleva a que la figura del organizador recaiga en la misma persona que vende, coordina y a su vez, se encarga de los factores medioambientales, sociales y políticos entre otras tareas. Cada evento se vuelve un desafío no solo porque son completamente diferentes uno respecto de otros en cuanto a su clasificación sino porque también cada uno conlleva una experiencia única y diferente para las personas que lo visitan aun pese a que estén encuadrados dentro de una misma categoría. El entendimiento de la sustentabilidad en un evento implica encarar las proyecciones de marca, venta, formulación de propuestas, organización, tratamiento con el cliente, organización y coordinación del evento desde un plano totalmente diferente.

Sustentabilidad: definición, surgimiento y objetivos que persigue.

El término sustentabilidad o sostenibilidad (que en el presente trabajo se tomarán como sinónimos), nace en el año 1972 en la primera conferencia de las Naciones Unidas sobre medio ambiente y desarrollo humano celebrada en Estocolmo Suecia adoptando un carácter integral respecto a las problemáticas económicas, ambientales y sociales (Charne et al., 2015). En esta conferencia se han analizado las causas y consecuencias a largo plazo del crecimiento demográfico, del capital industrial, de la producción de alimentos, del consumo de recursos y de la contaminación. Dicha visión fue plasmada en el texto “Los límites del crecimiento” y las conclusiones de este material despertaron gran interés en académicos y gobiernos a escala global por ser el preludio de una catástrofe mundial y un reto para lograr una población materialmente suficiente, socialmente equitativa y ecológicamente perdurable (Reboloso, Salcedo 2006).

Por otra parte (CEPAL 1999) define el concepto de desarrollo sustentable como la posibilidad de mantener un equilibrio entre factores que expliquen un determinado nivel del desarrollo del ser humano, no es una meta tangible ni cuantificable a ser alcanzada en determinado plazo o momento, sino que dicho nivel de desarrollo a medida que evoluciona, debería siempre conducir a la mejora de calidad de vida de los seres humanos. El desarrollo sustentable es el resultado del conjunto de decisiones y procesos que deben llevar a cabo las generaciones de seres humanos dentro de un contexto cambiante con información insuficiente, es decir, con un alto nivel de incertidumbre y con metas poco compartidas por la sociedad con creciente tendencia al individualismo.

Para autores como Goñi y Goin (2006) el desarrollo sustentable es un proceso que busca satisfacer necesidades humanas de generaciones actuales y también futuras sin que ello implique la destrucción de la base misma del desarrollo, es decir, los recursos naturales y los procesos ecológicos. Ahora bien, la sustentabilidad debe ser aplicada a la sociedad en su conjunto y no solo a un sector específico, es decir, incluyendo actores tales como: los políticos; económicos y ambientales. No existe un real desarrollo sustentable si no se identifica al cuerpo social como beneficiario final del mismo ya que las prioridades de dicha definición serían resolver la pobreza a nivel mundial y desarrollar condiciones de vida dignas para la población en su conjunto haciéndose eco de las problemáticas que incurren en los países en vías de desarrollo. Por lo cual el concepto de sustentabilidad para los autores es idear una proyección a largo plazo, es decir, que quienes piensan en el desarrollo sustentable deben también pensar en las futuras generaciones y no solo en un breve lapso temporal. Para que ello sea alcanzable deberían definirse políticas tales como:

- ❖ Pensar el futuro sin rigideces ni preconceptos que puedan volverse obsoletos ante circunstancias de coyuntura.
- ❖ Anticiparse a los cambios y tendencias de mayor magnitud a partir de los datos que se tienen en el presente.

- ❖ Establecer pactos generacionales que permitan la continuidad en el tiempo de políticas a largo plazo a través de la ejecución de las mismas.

Objetivos que intenta alcanzar la sustentabilidad en base a Faccini (2015).

Plano económico:

- ✚ Generar riqueza en forma y cantidades adecuadas.
- ✚ Redistribuir la riqueza.
- ✚ Hacer uso eficiente de los recursos.
- ✚ Fomentar un uso equitativo de los recursos entre diferentes actores sociales.
- ✚ Aprovechar eficientemente los servicios ambientales.
- ✚ Reducir la dependencia de recursos no renovables.
- ✚ Descentralizar y diversificar la capacidad productiva.
- ✚ Fortalecer la actividad económica equilibrada (producción y consumo) a nivel regional y local.

Plano social:

- ✚ Promover el ejercicio responsable de la libertad humana.
- ✚ Adoptar valores que generen comportamientos armónicos entre los seres humanos y la naturaleza.
- ✚ Mantener un adecuado nivel de vida de la población.
- ✚ Mantener niveles satisfactorios de educación capacitación y concientización.
- ✚ Garantizar la equidad entre el hombre y la mujer.
- ✚ Facilitar la creación y la diversidad cultural.
- ✚ Promover solidaridad entre personas y comunidades.
- ✚ Garantizar espacios laborales dignos y estables.

Plano ecológico:

- ✚ Mantener la diversidad de ecosistemas, diversidad de especies y diversidad genética.
- ✚ Mantener la permanencia y equilibrio dinámico en los ecosistemas.
- ✚ Garantizar el funcionamiento adecuado de los ciclos ecológicos.
- ✚ Reaccionar adecuadamente a características esenciales de la naturaleza.
- ✚ Regirse por el criterio de mínima perturbación a la naturaleza.
- ✚ Mantener niveles adecuados de austeridad.
- ✚ Mantener niveles adecuados de bienes como el aire, agua, suelo, clima y energía.

Plano político:

- ✚ Desarrollar estructuras democráticas en las comunidades y regiones.
- ✚ Empoderar comunidades y sectores vulnerables como niños, mujeres y ancianos.
- ✚ Reducir la dependencia de municipios, países regiones.
- ✚ Redistribuir el poder económico y político.
- ✚ Descentralizar la toma de decisiones.
- ✚ Fomentar relaciones solidarias entre comunidades y regiones.

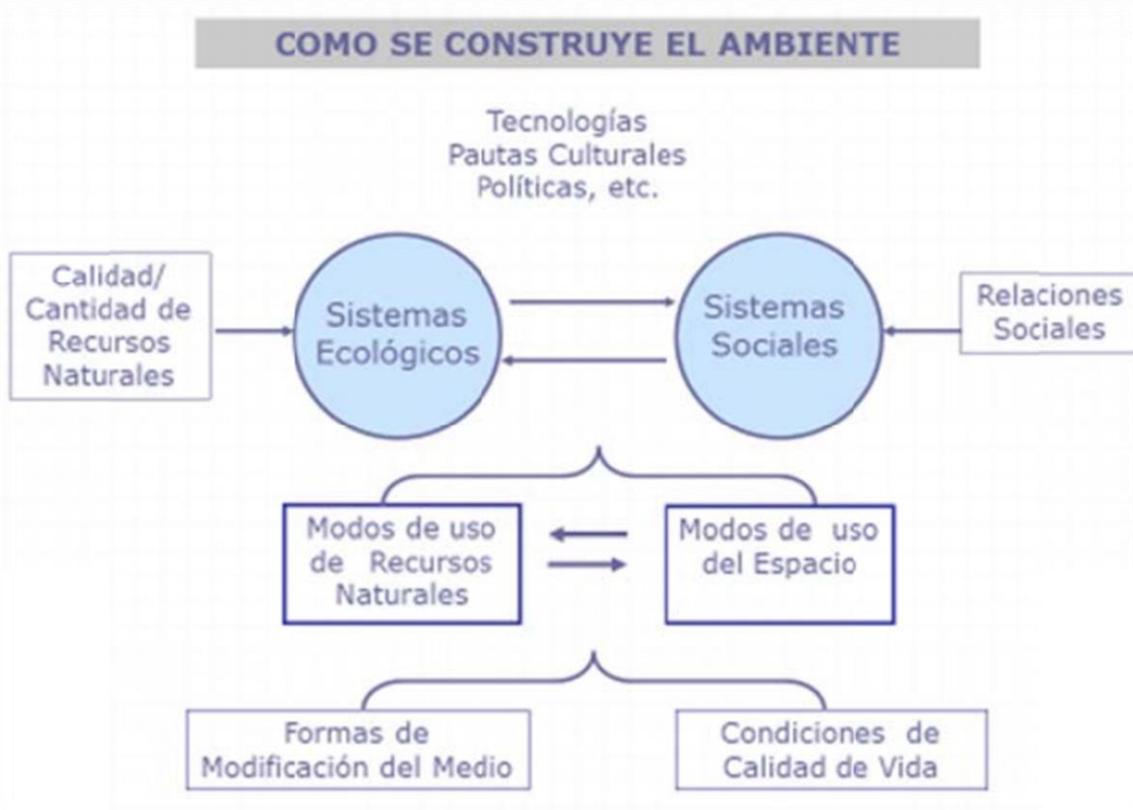
- ✚ Establecer un marco jurídico que garantice el respeto a las personas y al ambiente.
- ✚ Adoptar y respetar convenciones internacionales.
- ✚ Realizar planes municipales nacionales integrales.

Teoría de la complejidad y su incidencia en el turismo

El ambiente es un sistema dinámico y complejo producto de la interacción entre los sistemas socio culturales y los ecosistemas. Dentro de un ambiente la sinergia que se produce entre la interacción de sus componentes o subsistemas nos lleva a la afirmación de que el todo es más que la suma de sus partes. Es por ello que entender el ambiente como sistema complejo no solo implica atender la heterogeneidad de sus componentes, sino que también requiere trabajar sobre las relaciones que estos componentes producen ya que en definitiva dichas relaciones organizan esos sistemas. La principal característica de un sistema complejo es la interdefinibilidad y mutua dependencia de sus funciones (Charne et al., 2015).

La teoría de sistemas complejos subraya la importancia de los procesos de estructuración, entendiendo como estructura al conjunto de relaciones que caracteriza al sistema como una totalidad organizada en un momento dado. Por lo cual, el objetivo del análisis estructural consiste en dar cuenta de los vínculos e interacciones que se suceden entre elementos que conforman un sistema dependiendo dicho vinculo de la naturaleza del sistema y del momento de su evolución (García 2006).

Figura 3: Construcción del ambiente



Fuente: (Charne et al., 2015).

En dicho gráfico los autores proponen una perspectiva ambiental sustentada en el enfoque sistémico y holístico estableciendo un límite, es decir un recorte de la realidad, pero incluyendo todas sus dimensiones: cultural, social, económica, política y ambiental y aseguran que pensar la actividad turística desde una visión compleja implica repensar dicha actividad, ya que dentro del ambiente donde se encuentra coexisten diversos intereses junto a variables de naturaleza compleja en donde interactúan elementos y sistemas del mundo físico conteniendo dimensiones de índole social entremezcladas con intereses económicos, estructuras políticas, representaciones simbólicas y culturales, modelos científicos que atentan constantemente los límites artificiales de los campos del saber y sus lógicas de funcionamiento, patrones de utilidad y estándares de legitimación.

Turismo sustentable

El cambio de perspectiva hacia el turismo sustentable se dio en el marco de la conferencia Glove 90 en Vancouver Canadá a inicios de la década de 1990. La misma se convirtió en un foro de discusión para el desarrollo turístico con base sustentable y en él se aprobaron diversas recomendaciones para lograr que el desarrollo turístico fuese más ordenado y amoldado a una visión a largo plazo que contribuya el desarrollo económico de las regiones, mejorando la calidad de vida de la comunidad local y garantizando la conservación ambiental en los espacios del destino (Charne et al., 2015).

Según la Organización Mundial del Turismo (s, f) la realización de toda actividad económica implica la utilización de recursos y en consecuencia el entorno en donde esta actividad se realiza es afectado. Se entiende como entorno a las condiciones e influencias que interrelacionan con el hombre, es decir componentes naturales, sociales creados por la mano del hombre.

La actividad turística tiene repercusiones considerables en el entorno ya que la misma es consumidora específica de recursos naturales, los cuales a su vez son indispensables para el desarrollo de dicha actividad y la preocupación por los problemas ambientales condujo a la idea de generar actividades económicas sustentables. El concepto de desarrollo sustentable hace referencia a la necesidad de satisfacer las necesidades actuales sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades como se ha mencionado con anterioridad.

Esta asignatura ha sido llevada a la conferencia de Rio en el año 1992 donde se señalaba la necesidad de:

- Mejorar la calidad de la vida humana.
- Mantenerse dentro de la capacidad de carga de la tierra.
- Respetar y cuidar la comunidad de vida.
- Conservar la vitalidad y diversidad de la tierra.
- Capacitar a las comunidades para cuidar sus entornos.
- Cambiar las actitudes y prácticas de la población para adoptar la ética de la vida sustentable.
- Promover un esquema nacional para integrar desarrollo y conservación.

La educación ambiental en el turismo

La educación es un proceso de tipo socio-cultural mediante el cual se reproducen las formas, costumbres, conocimientos, normas, conductas y paradigmas dentro de una sociedad determinada en un periodo de tiempo determinado (Avedaño y Parada 2011 citado en Cacia peñalosa 2020), es por ello que tiene como propósito facilitar la comprensión del mundo que nos rodea y crear conciencia en cada ciudadano. En lo que respecta a la educación ambiental, la misma puede definirse como un proceso permanente de carácter interdisciplinario cuyas primordiales características son el reconocimiento de valores, habilidades, desarrollo de conceptos y actitudes necesarias para convivir en armonía entre seres humanos, su cultura y su medio biofísico circundante (Valera y Silva 2012 en Macias Vera, Corral Mendoza, Izurieta Rubira 2020). La educación ambiental no solo debe ser responsabilidad de los sistemas educativos formales, sino que también se le debe atribuir a todos sistemas informales, es decir a los organismos públicos y privados y también a los medios de comunicación quienes deben promover de manera continua y explícita la formación sobre corresponsabilidad de todos los ciudadanos con el medio ambiente (Fernandez s/f).

Históricamente desde finales de los años sesenta la UNESCO (organización de las naciones unidas para la educación, la ciencia y la cultura) centro su esfuerzo en incluir la temática ambiental como recurso educativo, tal es así que el concepto de EA (educación ambiental) toma fuerza a principios de la década del setenta ,planteándose en la conferencia de las Naciones Unidas sobre medio ambiente, un cambio en el modelo de desarrollo asociado principalmente al “ecodesarrollo” incluyendo una EA escolarizada y no escolarizada que debía enfocar especial atención en jóvenes, adultos y medios de comunicación (Revista de la Cátedra Unesco sobre desarrollo sostenible 2007).

Los objetivos planteados tanto por la UNESCO como por el Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente en cuanto a la EA fueron:

- Responsabilizar y concientizar a las personas sobre los conocimientos del medio ambiente y sus problemáticas.
- Desarrollar habilidades que fomenten la búsqueda de soluciones a las problemáticas ambientales actuales y prevengan las que aparezcan en el futuro.
- Fomentar acciones individuales o colectivas que corrijan o eviten problemas medio ambientales.
- Involucrar a las personas en las realidades prácticas y experiencias de los problemas del medio ambiente que se perciben en sus territorios.

En el año 2000 la comisión internacional de la UNESCO de educación científica, tecnológica y ambiental centro su tarea en el turismo sustentable y a raíz de ello desarrollaron programas de trabajo a largo plazo los cuales se extenderían hasta el 2030. Sumado a ello se unió la convención para la diversidad biológica proponiendo programas de turismo de instituciones financieras bilaterales y multilaterales. Dado el notable crecimiento del turismo a nivel mundial el mismo ha traído como consecuencia una repercusión negativa sobre el medio ambiente y a las comunidades receptoras del mismo, por lo que la UNESCO en el año 2017 hace un llamado a todas las naciones a

realizar un esfuerzo conjunto en cuanto al turismo sostenible, entendiendo al mismo según la (Red de periodistas Por el Desarrollo Sostenible 2018 en Macias Vera, Corral Mendoza, Izurieta Rubira 2020) como una industria que busca reducir su impacto sobre el medio ambiente y las comunidades receptoras que albergan dicha actividad, la cual genera importantes ingresos económicos para el territorio creando nuevos puestos de trabajo y garantizando la protección y conservación de los ecosistemas locales. Esta forma de turismo involucra tanto a comunidades como así también empresas y turistas que deben crear actividades que tengan un mínimo impacto sobre la naturaleza y la protección de la biodiversidad (Macias Vera, Corral Mendoza, Izurieta Rubira 2020).

En Argentina la Educación Ambiental está regulada bajo la ley 25.675 en los artículos 14, 15 y 16 en los cuales se menciona que la misma constituye un instrumento básico para generar en los ciudadanos, valores, comportamientos y actitudes acordes con un ambiente equilibrado asegurando que la misma se un proceso continuo y permanente sometido a constante actualización debiendo facilitar la percepción integral del ambiente y el desarrollo de la conciencia ambiental. Las autoridades a cargo deben coordinar con los consejos federales de medio ambiente (COFEMA) y de Cultura y Educación, la implementación de planes y programas en los sistemas de educación formal y no formal (Ley General del Ambiente N° 25.675).

Responsabilidad social empresarial (RSE)

Se considera a la RSE como a un nuevo formato de negocios por parte de las empresas las cuales tratan de encontrar un equilibrio entre alcanzar sus objetivos financieros, económicos y de desarrollo considerando el impacto social y ambiental de sus actividades. No existe una única definición de RSE como así también no existe un único tipo de responsabilidad social ya que cada actor (estado, empresarios, instituciones sociales, universidades, sindicatos, consumidores, proveedores entre otros) poseen sus correlativas responsabilidades.

Las normas de aplicación más reconocidas a nivel mundial para llevar a cabo una buena gestión de RSE son Pacto Global (Global compact) una iniciativa creada por Naciones Unidas en el año 1999 con el fin de contribuir a la mejora de valores y principios que humanicen el mercado para lograr una economía inclusiva y sostenible mediante el respeto de normas laborales.

En Argentina la ley 25.877 devenida de la derogada y modificada ley 25.250, estableció en su capítulo IV que las empresas que poseen un número superior a 300 trabajadores deberán elaborar un balance anual de responsabilidad social y ambiental (BRSA), el mismo es un reporte realizado mediante un estado financiero que incluye las actividades de RSE y su impacto tanto en el plano social y ambiental como así también en el económico. Dicho balance debe contemplar tres pilares fundamentales: a los empleados y su respectiva normativa laboral, a la comunidad en su conjunto y al medio ambiente. El BRSA tiene como finalidad transparentar las acciones de RSE que realiza la empresa y al convertirlas en un número índice hacerlas comparables y cuantificables debiendo esta información ser neutra, inclusiva y comparativa en el tiempo⁵.

⁵Fuente:<http://www.codigor.com.ar/brsa.htm?fbclid=IwAR3z8gumjoduUV2tfn2iKTSIBPoTOJQBPZfC819nMmRyLzyTuBJcYmLNA2Q>

Por otra parte, la ley 2.594 sancionada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el año 2007 fija similares objetivos a los de la ley 25.877 en cuanto a la presentación del BRSA para empresas que cuenten con una cantidad mayor a 300 empleados con una facturación que supere durante el último año los valores indicados para medianas empresas bajo la resolución SEP y ME n° 147/06. También esta ley ofrece beneficios en cuanto a programas especiales y créditos para quienes voluntariamente no estén sujetos a la ley y quieran presentar su BRSA (Ley N° 2.594, 2008).

Los requisitos elaborados por la autoridad de aplicación para elaborar el BRSA son:

- Equidad en cuanto al impulso de todos los cambios culturales necesarios para lograr la igualdad entre varones y mujeres.
- En el aspecto social se refiere a la relación de las organizaciones con sus empleados y la comunidad en la cual actúan incluyendo sus clientes, proveedores y otras organizaciones comunitarias, de manera tal que promueva el desarrollo sostenible del capital social humano.
- El aspecto ambiental abarca las interacciones con el entorno incluyendo no solo la ubicación de sus instalaciones, sino que también agreguen el mérito a los comportamientos que la norma promociona, es decir, una mayor reducción de la contaminación y un uso más sustentable de los recursos naturales.

Eventos sustentables y normativa de estándares de calidad

En base al documento final del congreso Nacional de Medio Ambiente (CONAMA) en la cumbre de desarrollo sostenible en el año 2010 celebrada en Madrid el autor Faccini (2015) sostiene que de la conjunción entre evento y desarrollo sostenible se puede concluir en que: para que un evento sea sustentable se tiene que celebrar bajo una serie de condiciones que garanticen que las generaciones futuras podrán seguir organizando eventos, lo que implica que los eventos que son llevados a cabo por las generaciones actuales deben minimizar el uso de los recursos naturales y reducir impactos ambientales para así garantizar que habrá disponibilidad de dichos recursos a futuro. Como se menciona con anterioridad, un evento sustentable es todo aquel que atiende los cuatro pilares fundamentales, los cuales son: reducir; reciclar; reutilizar y repensar.

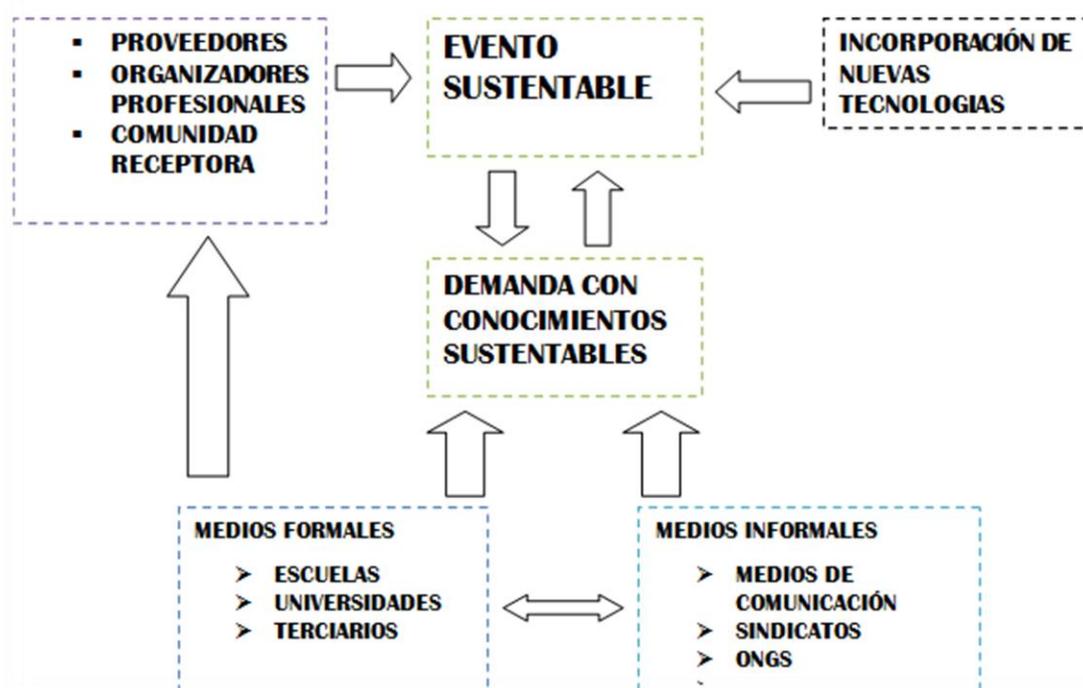
Para dicho autor es dificultoso el trabajo de realizar estrategias sustentables para las empresas de Argentina debido a que la mayoría de ellas no son sustentables, por lo cual es necesario un cambio cultural importante para proponer eventos de dichas características. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la sustentabilidad son temáticas novedosas en las agencias de empresas nacionales y la cultura de la mayor parte de los clientes no está involucrada a dicho concepto, por lo cual educar al cliente es indispensable ya que el mismo plantea la duda respecto a si la “sustentabilidad” es solo una estrategia marketinera, impacta en el ROI (retorno de la inversión) para la empresa organizadora, o si solo se trata de un gasto el cual se ve con suerte a largo plazo. Tampoco los proveedores de eventos suelen contemplar esta cultura lo que suele aún dificultar más la cadena de prestación de los servicios “sustentables” donde se hace más que necesario que todos operen sustentablemente.

Un evento sustentable tiene como objetivo:

- 1) Reducir al máximo la huella ecológica (entendida esta como una medida de impacto ambiental generado por el hombre en los distintos ecosistemas en relación con la capacidad que posee la tierra para renovar sus recursos⁶).
- 2) Colaborar con el entorno local.
- 3) Concientizar a todas las partes implicadas para lograr adentrarlas en las prácticas de sustentabilidad.

A continuación, se presenta un gráfico con los diversos actores intervinientes que giran en torno al conocimiento sustentable de la demanda de eventos turísticos en base a lo explicado con anterioridad.

Figura 4: Actores intervinientes en un evento sustentable



Fuente: elaboración propia.

Marco normativo de eventos turísticos sustentables:

Según Faccini (2015) a nivel internacional existen las siguientes asociaciones que abordan la temática de eventos sustentables, ellas son:

- 1) *Association for green meetings and events*, con sede en Georgia, Estados Unidos.
- 2) *The green meetings industry council* (consejo para la ambientación de turismo y reuniones) con sede en Mississippi, Estados Unidos.
- 3) *Eco- evenements*, liderada por la asociación francesa de profesionales organizadores de eventos

⁶Fuente: <https://www.caracteristicas.co/huella-ecologica/#ixzz6g3LIba00>

Respecto a la normativa internacional una de las certificaciones de estándares de calidad más destacadas es la norma británica denominada BS 8901. La misma tuvo su primera edición en noviembre del año 2007 y fue denominada “*Specification for a sustainable event management system with guidance for use*” y se encuentra dentro de la serie 8900 dedicada al desarrollo sustentable. Luego en su segunda edición a fines del año 2009 paso a llamarse “*Specification for a sustainability management system for events*”. En esta última se han tenido en cuenta muchos estándares internacionales existentes como los referidos a la gestión ambiental ISO 14001. Esta última tiene por objetivo la creación de un plan de manejo ambiental ya sea en el ámbito público como también en el privado. La misma le exige a la empresa la creación de un plan de manejo ambiental que incluya objetivos y metas ambientales junto con políticas y procedimientos para lograr esas metas que contengan (responsabilidades definidas, actividades de capacitación del personal, documentación y un sistema para controlar cualquier cambio y avance realizado. De todas maneras, esta norma describe el proceso a realizar por las empresas exigiendo respetar leyes ambientales nacionales, pero no establece metas de desempeño específicas de productividad⁷. La Bs 8901 también incluye estándares de calidad contenidos en la ISO 9001, la cual persigue ocho estándares de calidad como objetivo, los mismos son: orientación al cliente y búsqueda de su satisfacción, liderazgo, participación de las personas, enfoque basado en procesos, gestión orientada a sistemas, mejora continua, toma de decisiones fundamentada en datos objetivos y relaciones de beneficio mutuo con proveedores⁸. Y la ISO 22000 orientada a la definición de requisitos que debe cumplir un sistema de gestión alimentaria para asegurar la inocuidad de los alimentos en la cadena alimentaria⁹.

Luego en el año 2012 surgió la ISO 20121 basada en la norma BS 8901 y se publicó a tiempo para los juegos olímpicos siendo utilizada por países como Inglaterra, Australia, Estados Unidos, Dinamarca entre otros, generando un resultado exitoso en lo referente al manejo sustentable del evento. La misma tuvo por objetivo: identificar modos de mejorar la planificación y desarrollo de eventos, obtener las mejores prácticas para los niveles de eficiencia y desempeño, definir las funciones y responsabilidades para el personal, contratistas y proveedores, reducir sus costes mediante una mejor gestión de residuos y energía e integrar su sistema con las normas ISO 9001 e ISO 14001 para obtener resultados aún mejores¹⁰.

Para la certificación de la ISO 20121 el Comité Organizador debe establecer contacto con algún organismo de certificación y así comenzar un proceso que consta de dos

⁷ Fuente: http://www.fao.org/3/ad818s/ad818s08.htm?fbclid=IwAR1xVPc_gKRxVfoCdsCEMUN4TDm6-NLGQLwGwX4LZ-POoIn14eXL5ibL5gg#:~:text=La%20norma%20ISO%2014001%20exige,cualquier%20cambio%20y%20avance%20realizado

⁸ Fuente: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/iso-9001-resumen-y-principales-beneficios/?fbclid=IwAR21P4xVhNbh25EMryYmX2QVNUzZzi4wVdazY2Ntg6Y5tIQfJ4gTXyKYew4>

⁹ Fuente: https://www.bsigroup.com/es-ES/ISO-22000-Seguridad-Alimentaria/?fbclid=IwAR0gmTGv9IYUqzvuiMVxIFlued_BXdWc0ZJ7CM7-n8lZpFVBrR6TSimqsQI#:~:text=ISO%2022000%20es%20una%20norma,%22granja%20hasta%20la%20nevera%22

¹⁰ Fuente: https://www.bsigroup.com/es-ES/ISO-20121-Gestion-de-Eventos-Sostenibles/?fbclid=IwAR2LLVbQKbxU9g_IXEMndQnNs_t4JRye-2kgm4OT36u86mFw6Kuw3id-52I

auditorías. La primera fase consiste en determinar el grado de alineamiento entre el sistema de gestión y los requisitos de la norma mediante un análisis de la documentación y entrevistas a miembros del comité organizador. Luego, a partir del resultado que arroja esta fase se determina si es viable comenzar la fase dos. En esta última se evalúa la eficacia del sistema de gestión profundizando el muestreo realizado en la fase uno. Realizando el análisis de resultados de la fase dos, si esta está en regla la organización auditora resuelve el otorgamiento de dicho certificado, el cual tiene validez por tres años desde la fecha en la cual se otorga con una auditoria anual (Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de la Juventud 2018).

Obtener este certificado tiene como beneficios:

- Posicionar la marca distintivamente en el mercado.
- Reducir los riesgos de daños en la reputación derivados de una inadecuada gestión de eventos.
- Reducir el uso ineficiente de recursos (energía, agua, materias primas, embalajes y demás) promoviendo el ahorro.
- Sensibilizar a los asistentes acerca de los principios de sostenibilidad adoptados en el evento.
- Transmitir confianza y transparencia en las relaciones con las partes interesadas.
- Integrar el modelo con otros sistemas de gestión (ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001).
- Demostrar la adopción de buenas prácticas sostenibles.

Por otra parte, a nivel nacional en el año 2018 y con motivo de ser la sede de juegos olímpicos en la ciudad de Buenos Aires se presentó el protocolo para la gestión de eventos sustentables basado en un set de indicadores que miden y cuantifican aspectos centrales de un evento. El mismo ha sido desarrollado por la Universidad Tecnológica Nacional de Buenos Aires (UTNBA), la oficina de las Naciones Unidas de servicios para proyectos (UNOPS), el Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de la Juventud Buenos Aires 2018 (BAYOGOC) y la Dirección General de Gestión Estratégica de la Ciudad de Buenos Aires (PNUD). El mismo fue creado con el objetivo de convertirse en una herramienta práctica para todo tipo de organizaciones que realicen eventos sostenibles alineados a los diecisiete objetivos para el Desarrollo Sostenible aprobados por Naciones Unidas (Agenda 2030). El protocolo para la gestión de eventos sustentables tiene como objetivo definir estándares comprensibles, sencillos y prácticos para realizar eventos sostenibles para gestionar todo tipo de organizaciones. Además, integra diversos aspectos como género, accesibilidad, energía, transporte y logística, gestión de residuos, agua, salud y seguridad, alimentos y bebidas, biodiversidad, comunicación, TIC, compras sostenibles, infraestructura, alojamiento y comunidad local.

Dimensiones de impacto y fases de gestión de un evento sustentable en base al protocolo elaborado por el Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de la Juventud (2018)

Dimensiones de impacto de un evento sustentable:

Impacto ambiental: Siempre que un evento se gestione de manera ética, sostenible y responsable genera la oportunidad de no ocasionar un impacto negativo en el ambiente. En tal sentido la norma ISO 20121:2012 contempla una serie de cuestiones claves tales como:

- Evitar el uso indiscriminado de agua o de energías a base de combustibles fósiles.
- Elección de materiales de menor impacto ecológico, especialmente a través de la elección de nuevas tecnologías y de productos certificados como por ejemplo el uso de madera que certifique el manejo apropiado de los bosques y de la totalidad de su cadena de producción.
- Conservación y reutilización de recursos como el reciclado plástico para su reconversión en otros productos funcionales.
- Preservación de la biodiversidad y la naturaleza a través de políticas y prácticas de sustentabilidad.
- Implementación de nuevas tecnologías y uso de energías renovables para bajar los niveles de toxicidad y contener los efectos del cambio climático.
- Correcta gestión de la planificación acompañada de iniciativas de concientización hacia los grupos de interés del evento para generar un cambio en la cultura de las personas.

Impacto social: Los eventos son importantes plataformas para las comunidades locales, ya que si se planean cuidadosamente conllevan a la obtención de importantes beneficios hacia las mismas. Para ello es importante incluir a todas las partes interesadas, desde los asistentes hasta los residentes locales. Los eventos pueden generar:

- Múltiples impactos sociales y de larga duración para la comunidad local solo si son capaces de generar sensación de bienestar hacia dichas comunidades.
- Cohesión comunitaria y participación de ciudadanos.
- Puede conllevar a un mejor acceso a la cultura, el desarrollo de redes sociales de comunicación entre las comunidades, desarrollo de recursos existentes, inclusión social de grupos marginados y el fortalecimiento del trabajo voluntario.

Impacto económico: Hace referencia al monto total de gastos adicionales generados en un área como consecuencia directa de llevar a cabo el evento. Los estudios de impacto económico tienen por objetivo evaluar la balanza económica afectada. El impacto económico directo e indirecto incluye el rendimiento de la inversión, el éxito financiero del evento, el beneficio financiero para la comunidad y la cadena de suministros como resultado de las actividades del evento, estas pueden ser: plazas hoteleras reservadas a partir del evento, proveedores de servicios, empleo de fuerza de trabajo social, compras de productos locales, turismo residual entre otros. Las principales razones por las cuales se debe medir el impacto real y la ganancia del evento son:

- Para que los organizadores y gerentes del evento sepan cual es el aporte a la economía local, dado que eso les genera poder de negociación.
- A nivel político, los mismos necesitan saber si hay beneficios en la economía local para reclamar créditos por ello.
- Los sponsors necesitan saber su valor de asociación con el evento.

- Los promotores necesitan saber el valor de su producto cuando negocian.
- Los organismos financiadores necesitan saber cuál es el valor que adquieren al invertir en el evento.
- Los ciudadanos locales precisan saber cuál es el beneficio total que genera el evento en cuestión, aun si el mismo no es satisfactorio y resulta negativo para los organizadores.

Fases de gestión de un evento sustentable:

Pre- evento

1. Se establecen el o los objetivos del evento.
2. Se elabora de una estructura funcional que especifique los canales de aprobación entre el equipo que gestiona el evento y los patrocinadores.
3. Se elabora un análisis FODA para identificar actores internos y externos a la gestión del evento programado.
4. Se establece una sede teniendo en cuenta la magnitud del evento y los objetivos establecidos para la proyección de la logística y planes operativos.
5. Se realiza un análisis ambiental y económico sobre la sede o sedes seleccionadas. Dentro de los aspectos económicos debe considerarse si las instalaciones seleccionadas cuentan con la infraestructura necesaria. También debe analizarle el o los entornos próximos a las mismas y de acuerdo a la magnitud del evento seleccionar la o las locaciones que generen menor impacto negativo.
6. Luego deben desarrollarse planes operativos que detallen roles y responsabilidades de las aéreas que operan en el evento, bienes y servicios necesarios para la gestión y un plan de logística de armado y desarme. En esta etapa es necesario conocer posibles riesgos que podrían ocurrir en el evento para elaborar planes de contingencia que los mitiguen.
7. También es necesario el desarrollo de un plan de comunicación objetivo que potencie los objetivos fijados y que llegue a los asistentes de manera oportuna para garantizar su asistencia.
8. Gestión de planes operativos que atiendan a los tres ejes primordiales: eje ambiental (reduzcan la huella de carbono que se genere en el evento); eje social (formando alianzas estratégicas de fortalecimiento de la sociedad civil) y por último el eje económico (elaborar un plan de abastecimiento que impacte favorablemente en la localidad donde se desarrolla el evento).

Durante el evento

1. Etapa el monitoreo de las expectativas de las partes interesadas para que todo salga correctamente. Se ejecutan los planes anteriormente mencionados autorizados por los patrocinadores.
2. Se comienza el montaje con los recursos técnicos y humanos para dar comienzo al evento, en donde el comité organizador deberá monitorear el desarrollo de las tareas y estar alerta ante cualquier imprevisto para activar los planes de mitigación.
3. Se da comienzo a la ejecución del evento, momento en el cual llegan los asistentes, clientes o invitados y se desarrollan las actividades planificadas, es importante en esta en concordancia con lo planificado.

Fase post-evento

1. Desarme de estructuras y materiales utilizados.
2. Desarrollar una evaluación de resultados teniendo en cuenta aspectos financieros, consecución de objetivos y lecciones aprendidas que potencien la planificación de futuros eventos.

CAPÍTULO 2

La globalización cultural como base de las convenciones del turismo de eventos de comics y anime

La globalización ha marcado una etapa muy importante de cambios en las últimas décadas, este acontecimiento ha ido acompañando en el proceso y la evolución de fenómenos culturales que se han dado a conocer no solo en su país de origen, sino que en la actualidad forman parte de una cultura mundial. Para clarificar estos hechos debemos adentrarnos en el fenómeno de la globalización cultural el cual según Guilles Lipovetsky y Hervé Juvin (2011) acabada la guerra fría la tendencia a nivel global ha sido la unificación tanto de fenómenos económicos con la liberalización de mercados en un capitalismo planetario, como así también en innovaciones tecnológicas, tanto de la información como de la comunicación y a nivel geopolítico. Según dicho autor la relación cultura y mundo se expresa a través de la revolución de dichas tecnologías (de comunicación e información) y a una vasta organización de redes de medios de difusión transnacionales acompañadas por una canalización de bienes que son idénticos y están orientados hacia un mercado globalizado.

La economía cultural es la economía de las industrias creativas, en donde la cultura ya no es una estructura sublime de signos, sino que es una remodelación del nuevo universo material de la producción y el comercio por lo cual, los objetos de moda, el turismo, las marcas, la publicidad, entre otras, tienden a adquirir una coloración estética, semiótica y cultural.

Para Cobos (2010) la globalización cultural no solo forma parte de la occidentalización de Estados Unidos, pese a que este genera un gran volumen de productos culturales tales como (cine; televisión; música; empresas transnacionales; innovaciones tecnológicas; internet entre muchas otras) sino que también dicho fenómeno proviene de diversas vías. Es por ello que en el caso de USA y en menor medida de América Latina existe una orientalización cultural debido a la llegada de productos de origen nipón tales como el manga y anime entre otros, lo cual genera un proceso de deterritorialización y reterritorialización que se evidencia en la latinización de estos productos y el subsecuente surgimiento de la “cultura otaku” como producto de la hibridación de los mismos.

Por otra parte, Rodríguez Cruz (2017) explica que la proliferación del manga y del anime, los cuales poseen una fuerte influencia del comic estadounidense, obtuvieron su mayor reconocimiento a nivel mundial gracias a la extensión de internet, lo cual favoreció la difusión más rápida del manga más allá de las fronteras de Japón, acción por la cual, se incrementó su popularidad en todo el mundo. Dicho éxito ha sido aprovechado por la industria del manga para la explotación de forma eficiente de un mismo producto o licencia sobre todo en la industria de los video juegos. Otra clave de éxito del manga y anime han sido las políticas implementadas por el gobierno de Japón en el año 2002 para incentivar la creación y explotación intelectual y promoverla en el exterior, lo que ha dado como resultado a la estrategia de marca de Japón recurriendo a los procesos de (globalización, internacionalización, localización y tradición) a través de los cuales se

busca vender el producto en diversos países mediante la adaptación de los mismos a las necesidades concretas de sus consumidores, diseñando productos culturalmente neutros o adaptables aunque los mismos con el transcurso del tiempo han desaparecido debido a la incidencia de *Cool Japón* y el interés por la cultura japonesa de los aficionados de todo el mundo.

Cultura pop a nivel mundial

El término cultura pop alude a las manifestaciones de la cultura popular que han surgido durante el siglo veinte, periodo en el cual la industria comenzó a transformarse siendo los jóvenes el pie movilizador. Los comics o historietas, las películas y series, dibujos y pinturas, la animación, los video juegos, novelas de ciencia ficción y fantasía entre otros son mera prueba de ello y en la actualidad miles de personas se reúnen para compartir e intercambiar su conocimiento sobre dichas artes¹¹.

Para conocer más sobre este fenómeno se cita a Cobos (2010) quien relata que la palabra "*otaku*" en Japón es atribuida al significado "tu hogar" o "tu", y se utiliza como medio para dirigirse a una persona extraña o no conocida. Dicha palabra ha sido muy utilizada por jóvenes muy tímidos a los cuales le cuesta socializar, por lo cual les resulta una manera más respetuosa de dirigirse a las personas. Un exagerado uso de esta palabra por parte de los medios de comunicación japoneses hizo que denominaran a los fans del manga y anime como *otaku-zoku* (tribu *otaku*).

Tipos de significación otaku en Japón:

- ❖ Otaku: para los aficionados a la animación japonesa.
- ❖ Pasokon otaku: aficionado a las computadoras.
- ❖ Gemu otaku: aficionado a los videojuegos.
- ❖ Wota: aficionados a las *idols*.
- ❖ Tetsudo otaku: aficionado a los trenes.
- ❖ Gungi otaku: aficionado a las artes militares.
- ❖ Gore otaku: aficionado a libros y películas de anime de alto contenido violento.
- ❖ Cosplayers: aficionados a disfrazarse como sus personajes favoritos.

Tanto en Norteamérica como en América latina esta palabra toma un significado diferente al de Japón, por lo cual un *otaku* es denominado a todo aquel fanático de la música, video juegos, manga anime, *cosplayer* y demás. Las actividades del mismo son: asistir a convenciones, participar de foros de debate cibernéticas, sobre su serie y personajes favoritos, maneja portales web y blogs, participa en proyectos de fanzine (revistas de manga impresas o digitales), participa en programas de radio y tv, realiza investigaciones académicas que tienen a dicha temática como objeto de estudio entre otras.

¹¹ Fuente: https://www.infotechnology.com/negocios/Como-nacio-Comic-Con-Argentina-la-edicion-local-de-la-clasica-convencion-20131212-0003.html?fbclid=IwAR1Pok9ZAGN-0h9Xt2t9gJw4Q52ozQpSrOr_hox1jLD3TkVXjite7kouXn0

Evento Comic Con en el mundo

La Comic Con San Diego se realiza desde el verano de 1970 siendo sus creadores el editor y guionista Sheldon Dorf, Richard Alf, Ken Krueger, Mike Towry, y Greg Bear. La misma es una convención anual de comics que se realiza en el centro de convenciones San Diego en California cada año desde el 20 al 24 de julio¹².

En sus inicios este evento era llamado San Diego Golden State y su celebración era del 1 al 3 de agosto con la participación de 100 personas en su primera edición, luego el nivel de audiencia fue aumentando alcanzando alrededor de 6000 personas en el año 1980, las 31.000 en el año 1994, las 95.000 en el año 2004, las 131.000 en el año 2013 y en el año 2015 fue de 167.000 personas. Este último generó alrededor de unos \$165 millones anuales en ingresos para la ciudad de San Diego.

El primer panel de Hollywood en el evento fue en su sexta edición de la mano de Charles Lippincot director de la película *Star Wars* quien mostro adelantos de la misma en diapositivas. Por aquel entonces la capacidad del evento era de tres mil personas. Finalmente, en el año 1995 tras dos cambios de nombre (Convención de comics de la Costa Oeste de San Diego) en el año 1972 y (San Diego Comic-Con) en el año 1973, la convención adopta el nombre tal cual la conocemos hoy en día "Comic-Con".



Fuente: Comic Books Magazine¹³

En la actualidad en este evento además de exponer material de comics también se pueden ver adelantos de películas y series de plataformas digitales con la participación de los protagonistas, directores, guionistas etc; lanzamientos de videojuegos y *merchandising* basado en ello.

¹² Fuente: <https://www.es.englishcollege.com/blog/comic-con-international-2017-en-san-diego>

¹³ Fuente: <https://en.paperblog.com/1970s-san-diego-comic-con-photos-1250562/>

Por otra parte, en la región latino americana Brasil es el país líder en la celebración de una de las convenciones de *comic-con* más grandes de Sudamérica, la *comic-con experience* (ccxp). Este evento se desarrolla en San Pablo desde el año 2014 y ha logrado convertirse en una de las convenciones de comics y cultura popular más importante del mundo, aun mas grande que las estadounidenses de San Diego (SDCC) y Nueva York (NYCC) no solo espacialmente sino también por el contingente de visitantes que concurre al evento en sus cuatro días de duración¹⁴.

Elementos y contenidos que conforman el evento Comic -Con

Como se menciona con anterioridad en base al trabajo de Philip Seaton & Takayoshi Yamamura (2015) con influencia del estadounidense Beeton (2005, en Seaton y Yamamura 2015) nos acercamos a dos conceptos diferentes de la motivación de la demanda, pero a su vez complementarios. Por un lado, nos encontramos con el turismo inducido por los medios y por otro con el turismo de contenidos. Los autores denominan al turismo inducido por los medios como aquel que se centra en el formato de los medios, es decir que la demanda es atraída por medios como películas, comics, videos, merchandising, novelas etc. Mientras que el turismo de contenidos se centra principalmente en la motivación que gira en torno a las historias y las narrativas de los personajes y de los lugares inmersos en las historias de lo que anteriormente denominamos medios. Este tipo de caudal turístico se sucede con más intensidad a partir de los años 2000 generando una importante asociación comercial a nivel global. Relacionando esto al evento Comic-con se puede deducir que el mismo puede definirse como un “medio” que contiene ambos conceptos en cuanto a motivación de la demanda, ya que por un lado la actividad principal del evento es la promoción y venta tanto de películas como así también series, merchandising, indumentaria y demás mientras que los visitantes también son atraídos por la inmersión que tienen los mismos en las historias ya que por ejemplo en la actividad cosplay, los participantes recrean a sus personajes favoritos los cuales se pueden encontrar durante todo el evento en pabellones del predio tomándose fotografías con las personas y luego concursando por el premio ganador.

Orígenes del comic

El Cómic (también conocido como historieta o tebeo) es una forma de arte que se popularizo en el siglo veinte. El mismo es una forma de relato gráfico que se arma en base a dibujos encuadrados en viñetas, el mismo puede o no contener texto y aunque lo contenga, el texto nunca ocupa un rol principal frente a los dibujos como si lo hacen otras formas de relato. Los mismos se complementan con otros elementos tales como símbolos, onomatopeyas, formas expresivas y demás, mientras que cada viñeta (que puede estar o no enmarcada) representa un momento específico de la situación contada ante distintas situaciones que conforman la secuencia de la historia¹⁵.

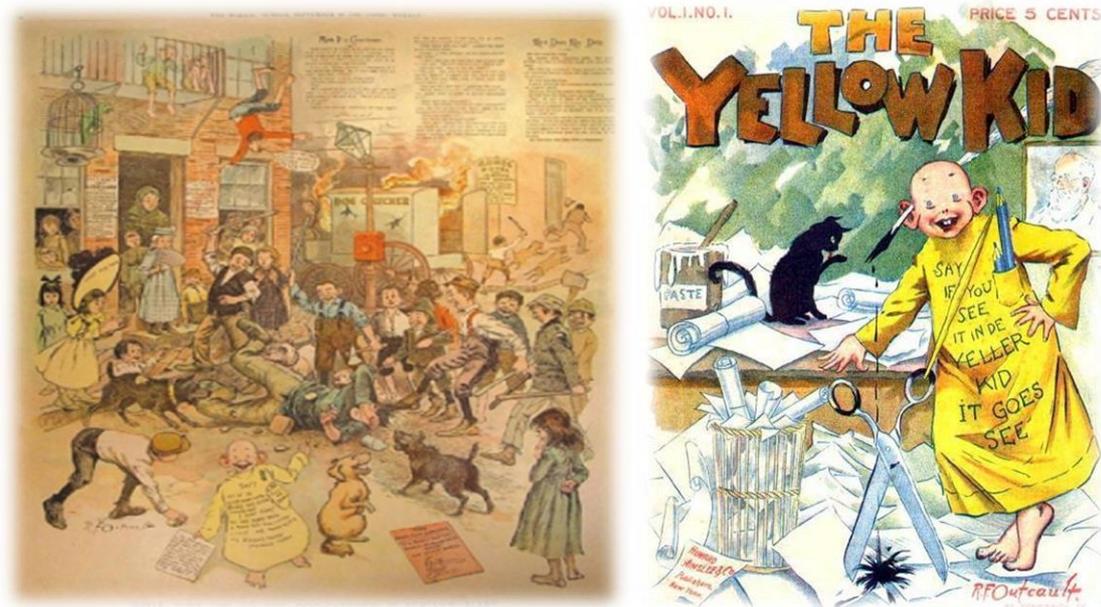
¹⁴ Fuente: <https://www.viajaventura.cl/2018/06/conoces-la-comic-con-mas-grande-del-mundo/?fbclid=IwAR1qabx25UuA-kjaUgTJ4bkAUX8VKuTkzOn9IYKqRBnbEfhHCONIJs97kPg>

¹⁵ Fuente: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/comic.php?fbclid=IwAR2YTosoinqJ3xZNkRb4EbZ2NCZAhLxNiOjH38bKCzYkqogIgeO0Ipuelu8>

El origen del comic se sitúa en Estados Unidos en el año 1895 a partir de una historieta de prensa llamada Mickey *Dugan*, conocido como el chico amarillo. El mismo fue un personaje de la serie *Hogan's Alley*, una tira de prensa estadounidense del artista Richard F. Outcault¹⁶.

Su éxito fue tan grande que dio lugar al término de “prensa amarilla” al aparecer en simultaneo en periódicos como el New York World de Joseph Pulitzer y el New York Journal de William Randolph Hearst.

Esta serie es muy recordada en la historia del cómic por haber sido la primera en usar los denominados “globos” que contenían los diálogos de los personajes, aunque el chico amarillo, usualmente se comunicaba a través de frases que aparecían impresas en su camisa.



Fuente: Breve historia del *comic*.

Editoriales emblemáticas en la historia del comic estadounidense (Marvel y DC)

La empresa *DC comics* nació en el año 1935 con el nombre de “*National Allied Publications*” y realizó series tales como: “*The Big comic Magazine*”, “*News comics*” y “*Adventure comics*” (serie de mayor duración que ha tenido la editorial). Luego en el año 1937 paso a llamarse *DC comic* (abreviatura de su primer éxito llamado “*Detective comics*”). Más adelante con la creación “*Action comics*”, nacieron personajes como Bruce Wayne (Batman) y Clark Kent (Superman) los cuales son en la actualidad los más populares a nivel mundial, luego comenzaron a surgir otros personajes como Wonder Woman, Flash y el primer equipo de superhéroes llamado “La Liga de la Justicia”. Con el correr de los años las ventas decrecieron hasta el comienzo de los años

¹⁶Fuente:https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j_XTCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=COMIC+HISTORIA&ots=XZx7myymm0t&sig=0HCCSd5_buFE8SJA4Mct5FNr_zl#v=onepage&q=COMIC%20HISTORIA&f=false

50 y en la década del 70 esta editorial es comprada por Warner lo que hizo que se eleven la cantidad de historias para recuperar el mercado. Luego en los años 90 con una mayor cantidad de lectores lanzaron un nuevo sello llamado "Vértigo comics", siendo este exclusivo para público adulto con personajes tales como "Sandman", "Watchmen", "V for vendetta" y "Hellblazer". Ya para comienzos de los años 2000 DC aprovecha su oportunidad de ganar mercado con comics como "Batman: The Dark Knight Strikes Again" de Frank Miller¹⁷.

Por otra parte, la editorial Marvel comics fue fundada en el año 1939 por Martin Goodman, tras varios cambios de nombre el más popular antes de llamarse Marvel comics fue Timely comics. Su primera publicación importante fue en octubre de 1939 y en ella aparecía el primer súper héroe "Antorcha humana" y el anti héroe "Namor" (hombre submarino). Ambos personajes se convirtieron en grandes éxitos protagonizando instantáneamente sus propias series, otro de los héroes patrióticos creados por esas fechas fue el capitán América (Steve Rogers). Durante los años 50 esta compañía decayó fuertemente a causa de la segunda guerra mundial y en la década siguiente resurgió con el éxito de personajes creados por Stan Lee, Ditko y Jack Kirby como los 4 fantásticos y el Increíble Hombre Araña inspirado en la saga de superhéroes de su rival DC comics. Durante la década del 70 relanza uno de los antiguos personajes de Marvel X-Men y a fines de esta década también los comics comienzan a venderse en tiendas especializadas. Entre los años 90 y 2000 la empresa tuvo importantes beneficios debido al gran auge que tuvo el comic, tanto en Estados Unidos como en Europa diversificando su oferta y comenzando una nueva era a través del código de autorización de los comics, lo que trajo consigo nuevos formatos de impresión para lectores más maduros y también a su vez nuevo material para la joven audiencia¹⁸.

Orígenes del manga y anime

Por otro lado, en Japón, país más influyente en el desarrollo producción y comercialización de manga (comic japones), tuvo el primer producto que traspaso las fronteras del país en el año 1952 con Astro Boy, influenciado por Walt Disney y realizado por el dibujante o *mangaka* (nombre que reciben los ilustradores de manga) Tetsuwan-Atom (Astro Boy) se lanzó como serie o anime (nombre que recibe las animaciones de manga) en blanco y negro en el año 1963.

¹⁷ Fuente: <http://cinefiloserial.com.ar/un-breve-repaso-sobre-la-historia-de-dc-comics-y-su-actualidad/>

¹⁸ Fuente: <https://www.3djuegos.com/comunidad-foros/tema/1023122/0/historia-de-marvel-comicacutes/>



Fuente: <https://www.willspill.com/manga-museum-kyoto/>

A diferencia del cómic estadounidense, el manga posee influencia de este país, pero con un desarrollo diferente. En él están inmersas diferentes religiones tales como budismo, sintoísmo, bushido y cristianismo, además poseen un formato de lectura diferente, el cual se lee de derecha a izquierda y de arriba hacia abajo en forma horizontal, su estilo característico propio es que los personajes posean grandes ojos, lo que le otorga una mayor expresividad, sus colores son blanco y negro con sombreado, posee onomatopeyas detalladas e imágenes auditivas por lo cual el texto explicativo no es necesario. Las historias tienen una trama argumental compleja y profunda perfilando distintos aspectos de la vida tales como, dualidad, comedia, tragedia, anécdotas. Dichas historias a diferencia del formato estadounidense de *comics* y series animadas no siempre concluyen en un final feliz.

Sus diversas clases o temáticas se muestran a continuación en el siguiente cuadro:

Figura 5: Tipos de manga y anime

Tipos de manga	Tipo de audiencia en base a genero/edad
Shoumen	Audiencia masculina con dosis de violencia
Shoujo	Público femenino, adolescentes, historias de fantasía, amor y aventuras
Kodomo	Dirigido a niños, historias de mascotas y niños pequeños
Mechas	Historias protagonizadas por enormes robots y tecnología avanzada
Harem	Protagonistas femeninas con un chico de co-protagonista
Sentai	La acción se reparte entre 5 o 6 protagonistas que trabajan en grupo
Jidaimono	Historias ambientadas en el Japón feudal
Ecchi	Humorístico con toques eróticos
Hentai	Dirigido al público adulto
Yao	Romance entre hombres
Yuri	Romance entre mujeres

Fuente: Elaboración propia en base a Cobos (2010).

En la actualidad la industria del anime resulta muy lucrativa para Japón. Según datos facilitados por la empresa de investigación de mercados Teikoku Databank en el año

2017 los ingresos totales de las 255 productoras de anime superaban los 200.000 millones de yenes haciendo un importante aporte a ello la proliferación de series animadas de tv ligadas a video juegos para *Smartphone*, estudios de cine, musicales, editoriales y *merchandising*¹⁹.

Según *Crunchyroll* una de las 10 plataformas más rentables de transmisión online de red especializada en anime, existen en la actualidad un poco más de 40 mil títulos de series de animé en base a la información extraída de *MyAnimeList* (fuente de base de datos)²⁰.

América latina y el fenómeno de manga y anime

La incursión del anime en América latina se sucedió a partir de la década del 70, con series como Heidi, meteoro, princesa, caballero, Candy Candy, entre otros.

Las series dobladas al castellano se transmitieron principalmente en países como Chile, México, Perú y Argentina, expandiéndose luego en otros países latinoamericanos como Venezuela, Guatemala y Puerto Rico. Entre la década de los 70 y 80 el termino anime era netamente desconocido en esta región, por lo cual estas series se transmitieron a la par de las animaciones producidas en los Estados Unidos bajo la impronta de programas para niños. Luego en la década de los 90 es cuando se produce el boom con la llegada de la tv por cable y junto a numerosas series hasta el día de hoy recordadas.

Los primeros mangas se comenzaron a subtítular comercialmente por la Editorial Ivrea en Argentina, la Editorial Vid y la Toukan en México y fueron los principales canales de distribución hacia el resto de los países de la región (Cobos 2010).

Industria de video juegos

Según Belli y López Raventós (2008) la industria de video juegos vio sus orígenes en la década del cincuenta pasando de ser un entretenimiento para jóvenes de ingeniería a una poderosa industria de ocio. Esta actividad es mencionada por dicho autor como la más lucrativa de la industria del entretenimiento y configura el portal de los niños para socializar con las nuevas tecnologías.

El origen de los mismos se remonta al año 1952 con un juego llamado *Nought and Crosses* también llamado OXO. El mismo fue creado por Alexander Douglas, con un formato de tres rayas que se ejecutaba sobre un ordenador de la época y permitía la interacción entre una persona versus una máquina. Más adelante en el año 1958 se crea un simulador de Tenis de mesa y en 1962 un estudiante de la universidad de Massachusset crea en seis meses un juego de computadora utilizando gráficos vectoriales, el mismo dos jugadores controlan la dirección y velocidad de dos naves espaciales que luchaban entre ellas. Entre 1966 y 1972 se crea el primer video juego

¹⁹ Fuente: <https://www.nippon.com/es/features/h00279/?fbclid=IwAR10M-giDJagxvdIB4N4K9lorOEyNIAVRcMuPHaFms39Diw-2Br6RpU1XOw>

²⁰ Fuente: <https://pousta.com/10-series-anime-legendarias/#:~:text=Actualmente%2C%20existen%20un%20poco%20m%C3%A1s,gente%20que%20no%20ve%20anim%C3%A9>.

que se conecta a la tv, el mismo permitía jugar varios juegos pregrabados. Este apogeo constante de la industria de los video juegos tuvo una leve crisis en los Estados Unidos y Canadá entre los años 1983 y 1985 mientras que en el mundo hubo una polarización, Japón en aquella época se lanza al mercado con su primer consola de la mano de Nintendo, compañía vigente hasta el día de hoy. En aquella época también aparecieron otras consolas domesticas como *Master System (Sega Genesis)*, *el Amiga (Commodore)*, y *el 7800 (Atari)* que gozaron de diferentes niveles de popularidad según la región donde estas se comercializaban.

Durante la década de los 90 se incrementó tanto la oferta como la demanda de video consolas debido a la masiva llegada que estas tenían en los hogares. Unos años más tarde aparece la tecnología 3D y las videoconsolas portátiles las cuales comenzaron su gran auge uniéndose a *la game boy (Nintendo)* una de las marcas que domina el mercado. Por último, a finales de los 90 y principio de los 2000 la consola con más popularidad ganada fue la *Play Station* la cual sigue vigente hasta el día de la fecha con su último lanzamiento de consola (*Play Station 5*) en el año 2020.

Plataformas digitales

Impulsadas desde los Estados Unidos varias son las empresas audiovisuales que han abierto en la última década con el fin de frenar la piratería. Una de las más importantes es la plataforma digital Netflix, la cual ha tenido un despegue y alto consumo por parte del público. Esta empresa con sede en California se fundó en el año 1997 y su actividad era ofrecer el alquiler envió de películas y series en formato físico. Dicha compañía fue en su momento competencia de BlockBuster, una de las principales empresas proveedoras a nivel mundial hasta que la misma quebró en el año 2010.

Actualmente Netflix distribuye legalmente a través de internet películas, series, cortometrajes, tv movies, mini series, video juegos cedidos por productoras y grupos empresariales y solo en su país de origen, cuenta con más de veinte millones de usuarios (Del Pino, Aguado s, f).

Industria cinematográfica y literaria

En tiempos contemporáneos la industria cinematográfica no solo se centra en las grandes compañías de cine tales como (Columbia Pictures, 20th Century Fox, Warner Bros, Disney y demás) sino que también cada vez es más popular el contenido de las nuevas plataformas streaming (Netflix, HBO, Amazon Prime Video y la nueva incorporación de Disney plus) bajo esta perspectiva nace una nueva plataforma audiovisual con series que se han convertido en todo un éxito a nivel mundial con millones de fans que se involucran en las historias lo que ha generado la creación de una importante gama de productos en torno a ella. Este tipo de industria tiene una estrecha relación con el turismo ya que las historias cinematográficas son un gran impulsor para turistas que tienen por motivación conocer el espacio donde se llevó a cabo su serie, anime o película favorita. Ejemplo de ello es lo que surgió en Nueva Zelanda con la película “El señor de los anillos” el destino más beneficiado a nivel turístico en este caso fue Waikato, localidad donde se filmó el emblemático poblado de Hobbiton. Otra historia que inicio a través de la industria literaria ha sido Harry Potter el cual alcanzo en el año 2018 la venta de quinientos millones de libros de la saga

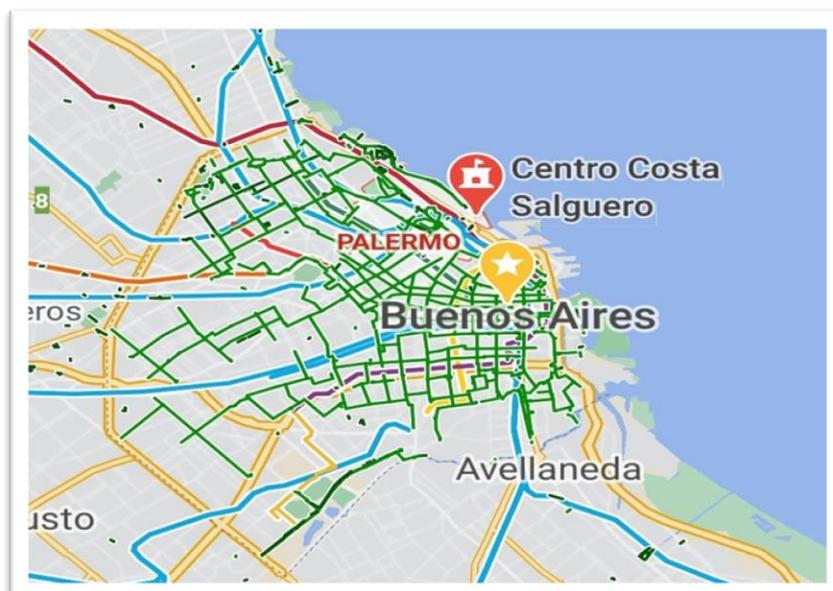
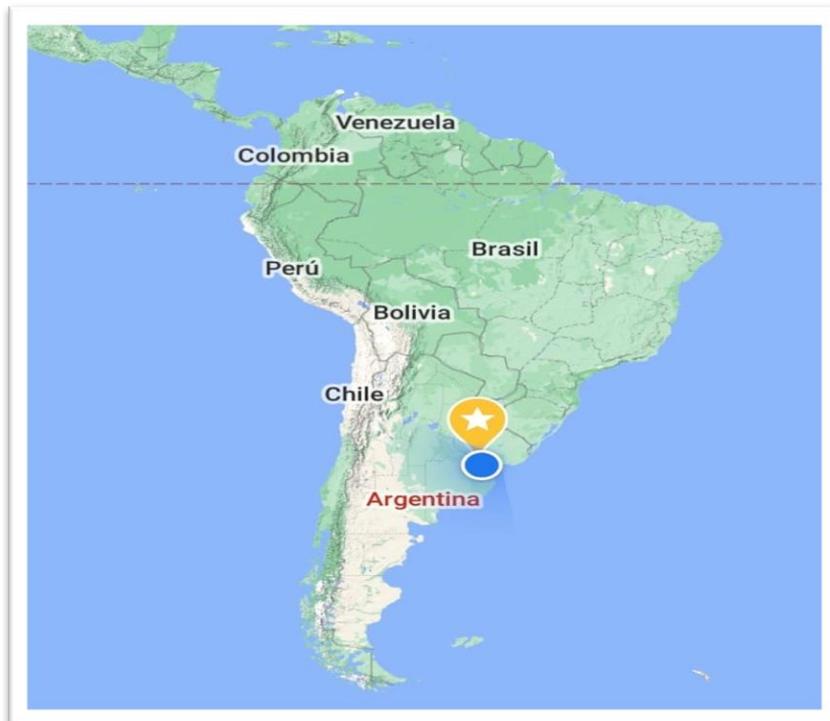
completa, convirtiéndose así en la serie de libros más vendidos de la historia (Guillem Gallego 2020).

CAPÍTULO 3

Sede Costa Salguero

El centro de convenciones Costa Salguero se encuentra ubicado en el barrio de Palermo a orillas del Río de La Plata en la ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) la cual reside a 2.890.151 habitantes.

Figura 6: Localización del predio Costa Salguero



Fuente: Google maps

El mismo fue creado en el año 1993 con la finalidad de que se convirtiese en sede de eventos tales como: exposiciones, convenciones, espectáculos, eventos deportivos, reuniones sociales y empresariales entre otras. La superficie cubierta del mismo es de 20.000 m², que junto con las playas de estacionamiento y los sectores descubiertos se extienden a un total de 40.000 m² dentro de las 17 hectáreas que conforma el complejo²¹.

Figura 7: Predio costa salguero



Fuente: <http://centrocostasalguero.com/pabellones/>

Figura 8: Descripción de los pabellones del predio

Pabellón 1	Pabellón 2	Pabellón 3	Pabellón 4	Pabellón 5	Pabellón 6
MEDIDAS Superficie Total: 2.835 m ² Superficie Salón: 2.514 m ² (50m x 45m +12m x 22m) Altura: 5,45m – 4,80m	MEDIDAS Superficie Total: 2.554 m ² Superficie Salón: 2.250 m ² (50m x 45m) Altura: 9,25m – 8m	MEDIDAS Superficie Total: 2.554 m ² Superficie Salón: 2.250 m ² (50m x 45m) Altura: 9,25m – 8m	MEDIDAS Área total: 2.835 m ² Superficie Salón: 2.514 m ² (50m x 45m +12m x 22m) Altura: 5,45m – 4,80m	MEDIDAS Superficie Total: 4.343 m ² Superficie Salón: 3.600 m ² (90m x 40m) Altura: 6,35m – 5,55m	MEDIDAS Superficie Total: 4.582 m ² Superficie Salón: 3.560 m ² (89m x 40m) Altura: 7,35m – 6m – 4,00
CAPACIDADES Auditorio: 2.500 Banquete: 1.400 Banquete con Pista de Baile: 1.200 Cocktail: 2.500	CAPACIDADES (2 y 3 en conjunto) Auditorio: 4.500 Banquete: 4.000 Banquete con Pista de Baile: 3.800 Cocktail: 4.500	CAPACIDADES (2 y 3 en conjunto) Auditorio: 4.500 Banquete: 4.000 Banquete con Pista de Baile: 3.800 Cocktail: 4.500	CAPACIDADES Auditorio: 2.500 Banquete: 1.400 Banquete con pista de baile: 1.200 Cocktail: 2.500	CAPACIDADES Auditorio: 3.600 Banquete: 3.100 Banquete con Pista de Baile: 2.600 Cocktail: 3.600	CAPACIDADES Auditorio: 3.560 Banquete: 1.950 Banquete con Pista de Baile: 1.700 Cocktail: 3.560

Fuente: elaboración propia en base a <http://centrocostasalguero.com/pabellones/>

²¹ Ver: <https://centrocostasalguero.com/quienes-somos/>

Según Faccini (2015) esta sede fue una de las primeras en albergar un evento sustentable de la mano de la empresa Pricewater House en el año 2011. Esta fiesta con motivo del festejo de fin de año fue denominada como “fiesta verde” y asistieron 1.250 invitados. Las acciones sustentables llevadas a cabo por el organizador fueron utilización de luces led, organización de buses para el regreso de los invitados (lo que reduce el uso de autos que ocasionan una mayor huella de carbono), comunicación digital, reciclaje de tapitas, latas y botellas plásticas.

Evento ACC

En base a lo abordado en el capítulo uno en relación a los diferentes tipos de eventos según Maure Agüero (2007) se puede determinar que el evento ACC pertenece a la tipología de convención, exposición y feria enmarcado dentro del denominado “evento cultural” de la cultura pop mundial, siendo la naturaleza del mismo de índole nacional con participación extranjera. Su principal objetivo el de promoción de series y películas, video juegos entre otros. Por otra parte dada la cantidad de visitantes que asisten se lo puede denominar como un mega evento, ya que concurren al mismo alrededor de setenta mil personas por edición (Ortega 2019).

Este evento está organizado por tres empresas Yamato Argentina, Ovni Press y Flip Animación con el objetivo de replicar una experiencia similar a la ofrecida por la Comic Con de Estados Unidos y las distintas partes del mundo donde se lleva a cabo.

Imagen de ACC edición diciembre 2019 (Doceava edición con concurrencia física previo a la pandemia covid 19)



Fuente: https://locosxlosjuegos.com/11-va-edicion-de-argentina-comic-con-2019/?fbclid=IwAR2-GTHEVwpN0i-fdz15LN904eYOzmEldktYnOPU5JrPgfLOf_y3uLNJDAI

Actividades que se realizan en ACC y sus distintas temáticas

Paneles y conferencias: se realizan en el escenario principal de la convención, su capacidad es de 5.000 participantes. La temática consiste en presentaciones de diversos artistas tanto de series de tv como así también de películas nacionales e internacionales que presentan sus nuevos proyectos y adelantos exclusivos. Es la máxima experiencia entre el público y las celebridades.

Artist Alley: espacio donde exponen y venden los principales artistas de cómic profesionales, tanto nacionales como internacionales.

Comic-Con News: es un bloque que se lleva a cabo en el escenario principal donde se presentan los tráileres de todas las películas y series próximas a estrenarse.

Cosplay: concurso y actividades temáticas de cosplay entre las cuales se destaca el desfile oficial con atuendos de franquicias como Star Wars, Marvel, DC, Game of Thrones, The Walking Dead entre otras.

Stands: Se exhiben más de 120 booth/stands divididos en diferentes aéreas.

- Área de la industria del cine y tv: con mega stands exclusivos de las productoras y canales más importantes del mundo presentando sus próximas producciones y experiencias interactivas.
- Área editorial: profesionales y artesanos, stands de las principales marcas coleccionables.

Área gaming: área dedicada al mundo de los video juegos, cuenta con las principales marcas de la industria tales como PlayStation, EA, Blizzard etc. En este espacio se presentan adelantos exclusivos de video juegos antes que salgan al mercado.

Auditorio: las actividades en el auditorio son de ocho a diez horas y las principales actividades son conferencias, charlas y debates de diferentes artistas, actores, directores, guionistas etc.

Kids: espacio dedicado para los niños, contiene juegos didácticos, inflables, actividades artísticas, área de lego etc.

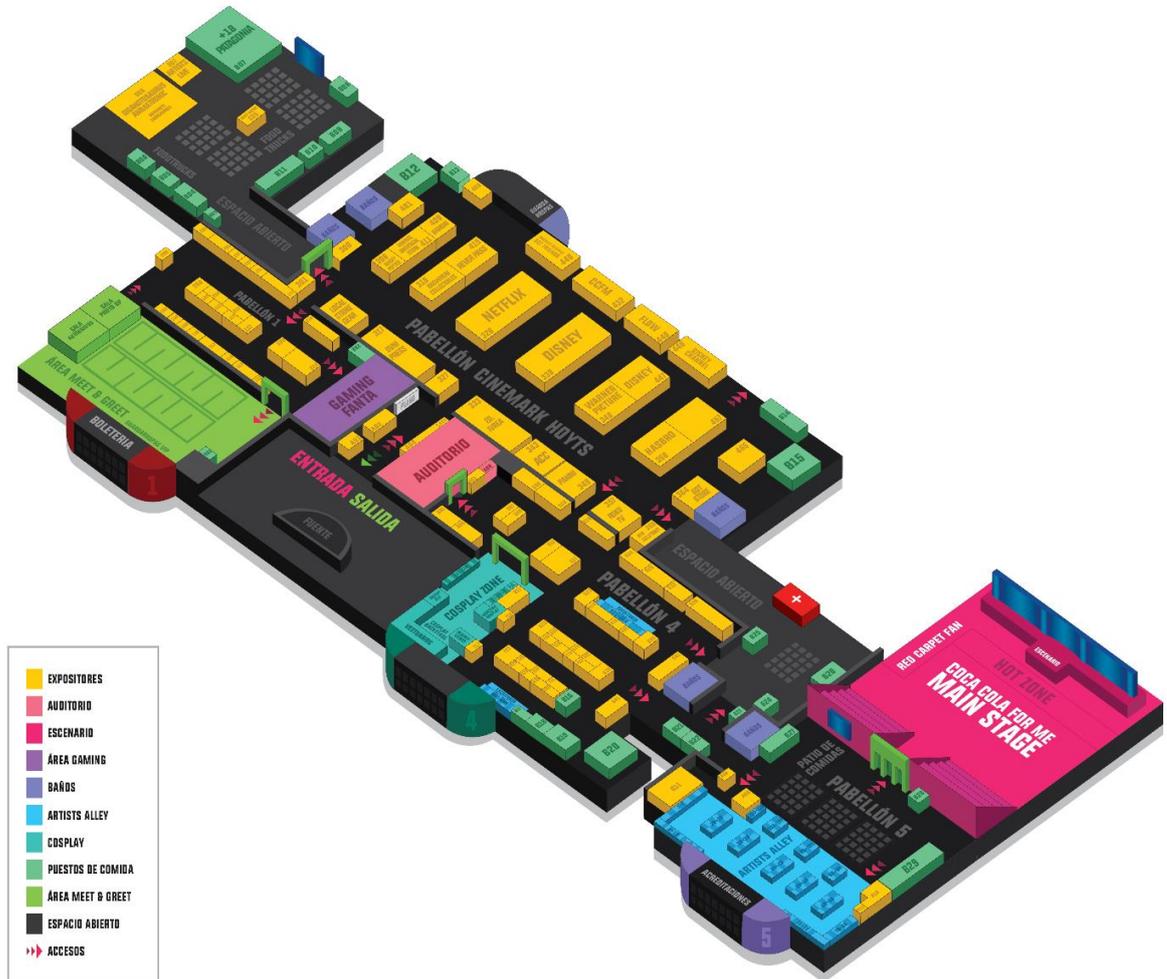
Teens: segmento dedicado a la cultura pop para los más jóvenes con talentos tanto nacionales como internacionales, conciertos en vivo y demás.

Fan exhibición: espacio recreativo para grupos de fans de diferentes series de tv y películas.

Gastronomía: cuenta con veinticinco puestos gastronómicos contemplando opciones gourmet que van desde food trucks de sushi y comidas veganas, hoyts y candys de

cinemark que ofrece la misma experiencia de los cines en adquirir dulces, pochoclos y demás²².

Figura 9: Área de actividades ACC edición 2019



Fuente: App ACC

Formula estadística que se utilizó para determinar la cantidad de visitantes de ACC a encuestar

Con el fin de cumplir con los objetivos definidos en este trabajo, se procedió a realizar encuestas para obtener la cantidad de datos pertinentes en relación al objeto de estudio. Para ello se utilizó la fórmula de población finita cuyos valores de acceso a la muestra están sujetos al contexto de pandemia, lo cual hizo difícil que los mismos puedan ampliarse más. Por lo tanto, a partir de la muestra se determinó la cantidad de encuestas que pretenden indagar acorde a los objetivos planteados, el perfil de los visitantes y su respectivo conocimiento en cuanto a sustentabilidad medio ambiental, prácticas sustentables y grado

²² Fuente: <https://www.proyectorfantasma.com.ar/argentina-comic-con-xii-actividades-y-paneles/>

de valoración y disposición a la realización de las mismas que los visitantes poseen. Destacando que este análisis será abordado en parte del capítulo tres y del capítulo cuatro.

En este caso a partir del número de visitantes registrados como seguidores en la página web de Facebook de la ACC se obtuvo de dicha muestra, la cantidad de encuestas necesarias a realizar.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n = Tamaño muestral.

N = Total de la población.

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%).

p = proporción esperada (en este caso = 0,7).

q = 1 – p (en este caso 1-0,7 = 0,3).

i = error (10%).

Entonces:

Teniendo en cuenta que

N= 191.408 (total de la muestra obtenida de la página de Facebook de Comic-Con Argentina).

Z α = 1.96 al cuadrado.

p = 0,7

q = 0,3

i = 10%

Reemplazamos los valores en la fórmula y obtenemos que el tamaño de la muestra

$$n = \frac{191.408 \times 1.96^2 \times 0.7 \times 0.3}{0.1^2 \times (191.408 - 1) + 1.96^2 \times 0.7 \times 0.3}$$

n= 81

Es decir, que de este tamaño muestral es correcto realizar 81 encuestas en adelante.

Perfil del visitante en base a los datos obtenidos de las encuestas realizadas

Bajo un total de 88 encuestas realizadas se establecieron los siguientes datos:

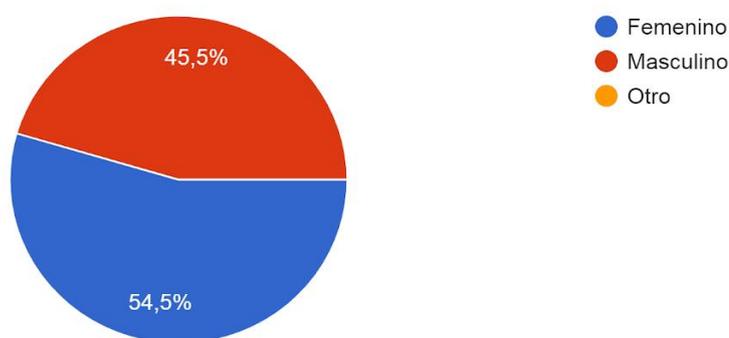
Género

Las encuestas arrojaron como resultado que la cantidad de encuestadas de género (femenino) fue un 9% superior a la de encuestados (masculinos), es decir hubo una variación de 8 personas femeninas que en términos totales corresponde a 48 encuestadas contra 40 encuestados **varones**.

Gráfico 1: Clasificación por sexo de los visitantes.

¿Cuál es tu sexo?

88 respuestas



Rango etario

El criterio para dividir los siguientes rangos de edades es en base a las categorías generacionales siendo (menores de 25) generación "Z", (entre 26 a 38) generación Millenials o generación "Y", (de 39 a 55) generación "X", (y de 56 en adelante) Baby Boomers²³.

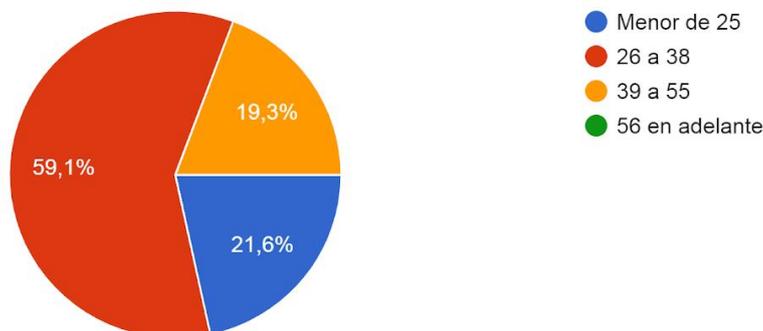
Respecto al gráfico de esta pregunta se puede observar que el porcentaje más alto respecto a la edad de los participantes del evento se sitúa dentro del rango (26 a 38 años) con un total de 59,1%, es decir 52 de los encuestados sobre el total de las 88 encuestas realizadas. El segundo lugar le corresponde al rango de menores de 25 años ocupando el 21,6 % del total con 19 encuestas y por último en un menor porcentaje el rango de 39 a 55 años con 19,3 % respondido por 17 de los encuestados.

²³ Fuente: https://www.clarin.com/familias/baby-boomers-generacion-x-millennials-centennials-generacion-z_0_Lvqh0NgvS.html

Gráfico 2: Edad de los visitantes.

¿Cuál es tu edad? Ubicala en los siguientes rangos

88 respuestas



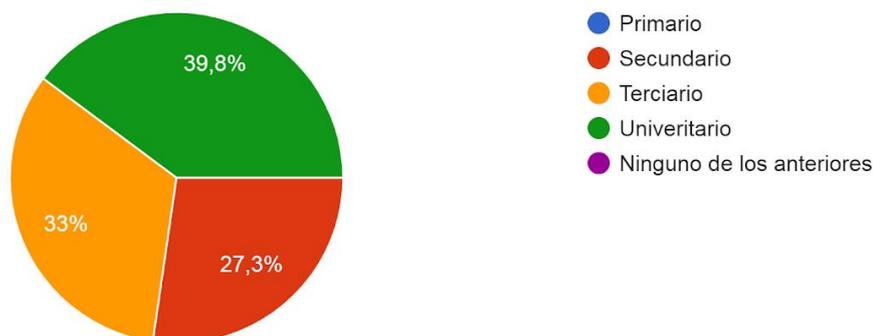
Formación académica

Respecto a su formación académica se obtuvo que un 39,8 %, es decir 35 encuestados de 88 encuestas realizadas, poseen estudios universitarios mientras que por debajo se encuentra con un 33%, los visitantes con estudios terciarios perteneciente a 29 encuestados. Por último, con un 27,3 %, (24 encuestados) están los visitantes que poseen estudios secundarios.

Gráfico 3. Formación académica de los visitantes.

¿Cual es tu formación académica?

88 respuestas



Procedencia

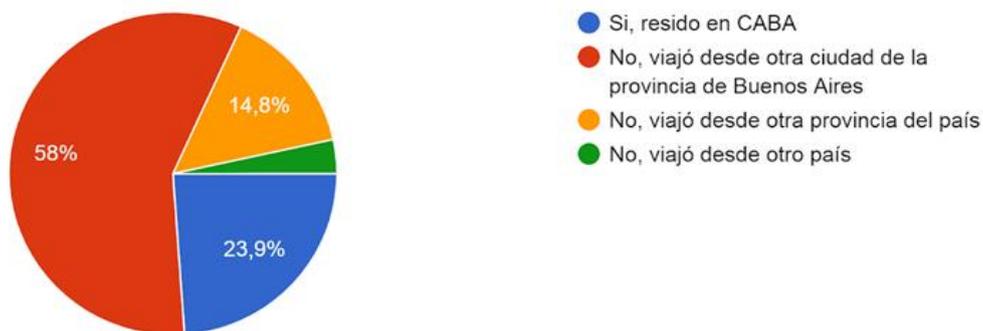
Un 58 % viaja desde otras ciudades de la provincia de Buenos Aires, siendo 51 los encuestados que respondieron a esta opción. La segunda opción con mayor número porcentual se corresponde a los participantes que residen en CABA, ocupando el 23,9% de la porción del gráfico, es decir 21 personas fueron las que respondieron a este ítem. En tercer lugar, con un 14,8% se encuentran los visitantes que asisten desde

otra provincia al evento con un total de 13 respuestas. Y el porcentaje menor con 3,3% es el de los encuestados se les atribuye a los participantes que asistieron viajando desde otro país con 3 personas que respondieron a ello.

Gráfico 4: Procedencia de los visitantes.

¿Vivís en la misma ciudad donde se realiza el evento?

88 respuestas



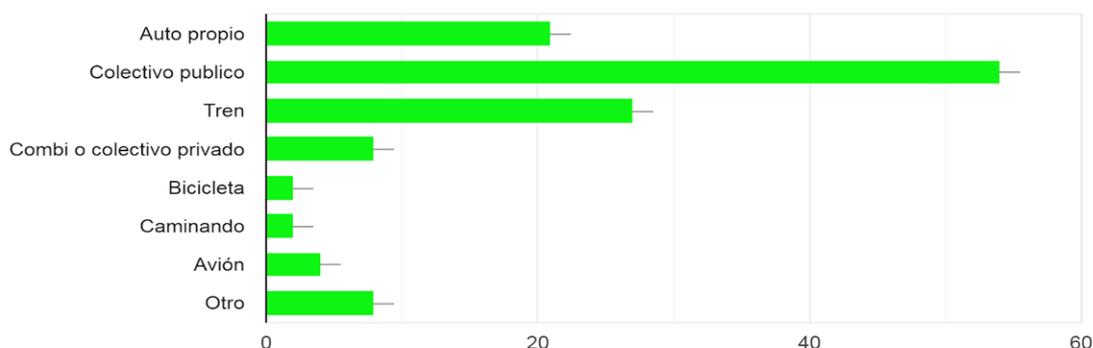
Transporte en el cual se desplazan para asistir al evento

En lo que respecta al medio en el cual se desplazaron los visitantes para asistir al evento, se encuentran los siguientes resultados. Cabe destacar que el encuestado pudo elegir más de una opción de medio de transporte para realizar su viaje.

Gráfico 5. Medios de transporte utilizados por los visitantes.

¿En que medio de transporte te desplazas para asistir al evento? Podés elegir más de una opción

88 respuestas



Sobre un total de 88 encuestas 100%:

Auto propio: 23.9%
Correspondiente a 21 encuestados.

Colectivo público: 61.4%
Correspondiente a 54 encuestados.

Tren: 30.7%
Correspondiente a 27 encuestados.

Combi y/o colectivo privado: 9.1% Correspondiente a 8 encuestados.

Bicicleta: 2.3% Correspondiente a 2 encuestados.

Caminando: 2.3% Correspondiente a 2 encuestados.

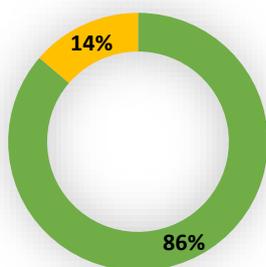
Avión: 4.5% Correspondiente a 4 encuestados.

Otro: 9.1 % Correspondiente a 8 encuestados.

El conjunto de los siguientes gráficos muestra la clasificación entre quienes viajan a través de transporte público (tren, colectivo, combi, avión) y quienes se desplazan a través de su auto según su procedencia.

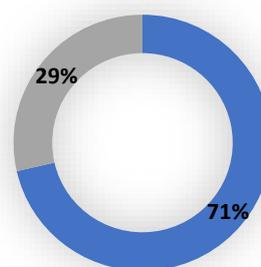
Gráfico 6. Clasificación de visitantes respecto a procedencia y medio de transporte utilizado.

Medio de transporte en el cuál se desplazan los visitantes que residen en otra ciudad de la Provincia de Bs As.



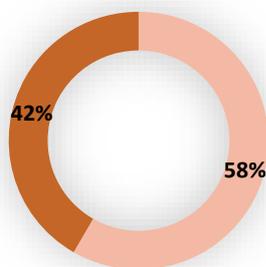
■ transporte publico ■ auto

Medio de transporte en el cuál se desplazan los visitantes que residen en CABA.



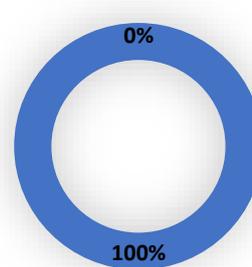
■ transporte publico ■ auto

Medio de transporte en el cuál se desplazan los visitantes que residen en otra provincia del país.



■ transporte publico ■ auto

Medio de transporte en el cuál se desplazan los visitantes que viajan desde otro país.



■ transporte publico ■ auto

En todos los casos se muestra una tendencia al uso de transporte público por sobre el viaje en auto propio, factor importante que ayuda a reducir la huella de carbono

efectuado por la combustión de vehículos que, en el caso de los autos, al ser más cantidad de los mismos con menos personas a bordo, generan más combustión que los transportes que contienen mayor cantidad de personas en un solo vehículo (Faccini 2015).

Perfil del visitante

A modo de conclusión en lo referente al perfil de los visitantes se puede apreciar a partir de los datos enunciados que: respecto al género, no hay un gran rango de diferencia en torno a varones de mujeres, lo cual muestra que ACC es una festividad visitada por ambos sexos. El rango etario que predomina más es el de entre 26 a 38 correspondiente a la generación Milenial o generación Y, seguido por la generación Z de visitantes menores de 25 años. La formación académica más predominante es la de nivel universitario y terciario. Por último, se obtuvo que gran parte de los visitantes viajan al evento desde otra ciudad de la provincia de Buenos Aires, siguiendo a esta categoría los visitantes que residen en CABA, siendo las líneas de transporte más utilizadas son el colectivo público y el tren y automóvil.

CAPÍTULO 4

Resultados obtenidos de las encuestas a los participantes de ACC respecto a valoración y disposición de prácticas sustentables.

En base a Faccini (2015) quien elaboro una serie de preguntas a tener en cuenta a la hora de encarar un evento y definir sus repercusiones en torno a la sustentabilidad se encuentra la que tuvo por objetivo la realización de este trabajo que es determinar si el público posee una cultura de sustentabilidad en los eventos.

Cabe destacar que de la cantidad de objetivos que la sustentabilidad de eventos persigue, los cuales han sido mencionadas con anterioridad en el capítulo uno, solo se hará un recorte de los mismos atendiendo al siguiente listado de prácticas sustentables mencionadas por dicho autor a lo largo de su trabajo, en este caso aplicadas a ACC con el fin de determinar cuál es la óptica de la demanda de este evento en base a dichas prácticas. Las mismas son:

- ❖ Ubicación de paneles solares que logren cubrir algunas necesidades energéticas básicas.
- ❖ Utilización de lámparas de bajo consumo para el ahorro de energía eléctrica.
- ❖ Implementación de tecnologías en cuanto al uso y reutilización de los recursos hídricos.
- ❖ Buen manejo de residuos dentro del evento.
- ❖ Medios de transporte apropiados para reducir la huella de carbono.
- ❖ Escenografía reciclable.
- ❖ Impresión de papel de las entradas reciclado.
- ❖ Reutilización de elementos gastronómicos (vasos, servilletas, platos etc).
- ❖ Reducción de botellas plásticas.

Conocimiento de los términos sustentabilidad y sostenibilidad

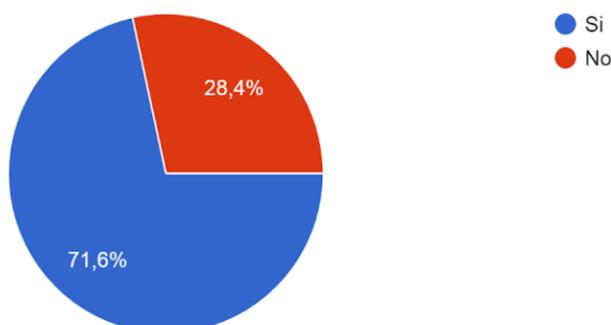
A continuación, se elaboraron tres preguntas en torno a esta cuestión las cuales son:

Respecto al conocimiento que los participantes de ACC tienen en relación al termino sustentabilidad y sostenibilidad las encuestas arrojaron que un 71,6% es decir 63 personas conocen dichos términos, mientras que un 28,4% es decir 25 de los encuestados lo desconocen.

Gráfico 7: Conocimiento del término sustentable o sostenible.

¿Conoces los términos sustentabilidad y sostenibilidad? ¿Escuchaste alguna vez hablar de ellos?

88 respuestas

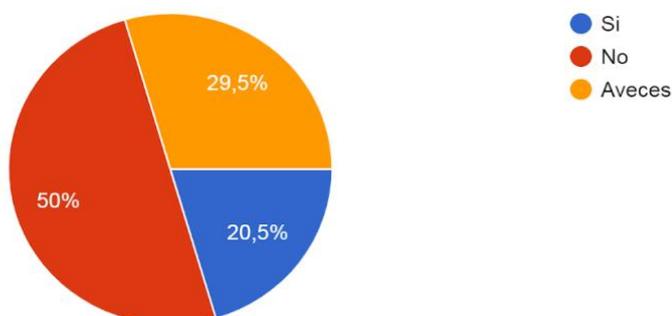


En relacion a si los visitantes investigan previamente si este evento y los demas eventos a los cuales asisten realizan practicas sustentables, los resultados han sido que un 50% es decir, 44 personas del total de los encuestados no investiga, un 20,5% si lo hace, mientras que un 29% solo lo hace en algunas ocasiones.

Gráfico 8: Investigación de prácticas amigables con el medio ambiente.

Antes de asistir a un evento ¿Investigas si contiene prácticas amigables con el medio ambiente?

88 respuestas



La siguiente pregunta esta orientada a determinar si la demanda de ACC se involucra o no en la realización de prácticas sustentables, ya que como asegura Faccini (2015) muchas veces la misma solo percibe a la sustentabilidad como una campaña de marketing o solo un conjunto de medidas que deberian tomar las empresas ignorando su implicancia en el proceso.

En el siguiente grafico los valores obtenidos considerando al total de los encuestados (88 personas) en torno a esta pregunta son: con un 47,7% , es decir 42 personas encuestadas consideraron que la sustentabilidad en un evento es una conducta adoptada tanto por los visitantes como asi tambien por empresas para el uso responsable de los recursos. Por otro lado con una escasa diferencia porcentual siguen las personas que eligieron la opcion de que la sustentabilidad es una medida que debe tomar la empresa o el predio donde se realiza el evento con un 46,6%, es decir 41 de

los encuestados. Por último con un 5,7 % se encuentran los visitantes que consideraron que la sustentabilidad es una campaña de marketing adoptada por las empresas.

Grafico 9: Opciones para definir sustentabilidad.

Cual de las siguientes opciones te parece más aplicable al término " sustentabilidad de un evento"
88 respuestas



Valoración respecto a prácticas sustentables por parte de los organizadores del evento

En este apartado se pretende conocer cuál es el grado de valoración que la demanda posee en cuanto a prácticas sustentables por medio de tecnologías que han de ser aplicadas por parte de los organizadores y encargados del predio en el cual se celebra el evento. Para ello se les preguntó a los encuestados: ¿Cuál es la valoración que le das a los siguientes ítems dentro del evento ACC?

Siendo la valoración gráfica por escala numérica con rango entre (1-5) siendo "1" de menor importancia y "5" mayor importancia.

Sobre un total de 88 encuestas 100%:

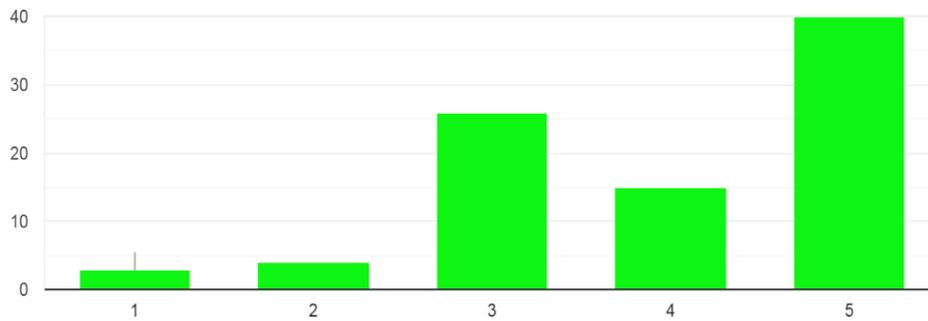
Gráfico 10: Valoración de prácticas de sustentabilidad por parte de los organizadores del evento

Ítem 1: Separación de residuos orgánicos e inorgánicos

Los residuos generados en eventos turísticos son el producto resultante de las actividades desarrolladas en su planificación, implementación y operación, esto independientemente de las características que posea el evento, la generación de residuos es inevitable. El manejo de los mismos debe idearse teniendo en cuenta un pronóstico y diagnóstico de manejo, acondicionamiento, almacenamiento, recolección, tratamiento y disposición final de los mismos (Silva Pereira, Sf).

Separación de residuos orgánicos e inorgánicos

88 respuestas



Porcentaje y cantidad de encuestados

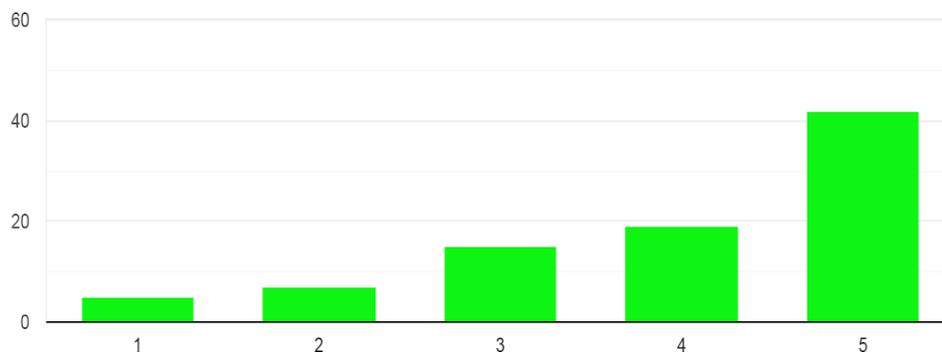
- 1) 3,4 %. Correspondiente a 3 encuestados.
- 2) 4,5 %. Correspondiente a 4 encuestados.
- 3) 29,5 %. Correspondiente a 26 encuestados.
- 4) 17%. Correspondiente a 15 encuestados.
- 5) 45,5%. Correspondiente a 40 encuestados.

Ítem 2) Reciclado de stands

En países como España existen empresas encargadas de la creación y venta de stands reciclados, tal es el caso de la empresa Cartonlab la cual desarrolla proyectos de stands personalizados para ferias y congresos con materiales reciclados y reutilizables realizando su comercialización tanto a nivel nacional como internacional²⁴.

Reciclado de stands de cartón utilizados en el evento

88 respuestas



²⁴ Fuente: https://standreutilizable.com/caton-reciclado/?fbclid=IwAR0nTay_J_JsfnRAj9sdPjNmkNoQ8P9Lk7HgnKisNqq1P7dymN6W_6w3zhw

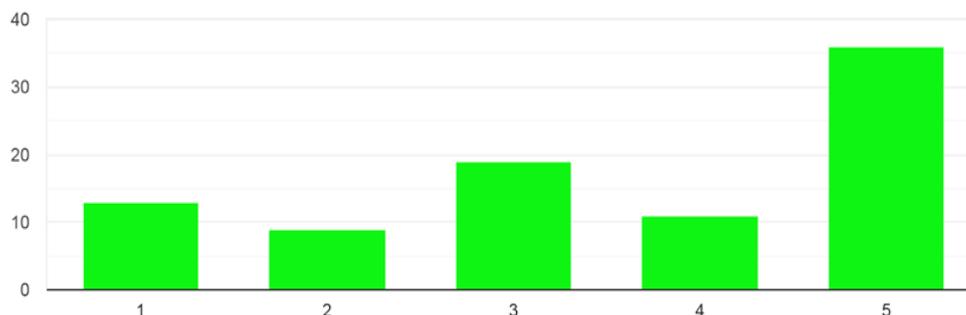
Porcentaje y cantidad de encuestados

- 1) 5,7 %. Correspondiente a 5 encuestados.
- 2) 8 %. Correspondiente a 7 encuestados.
- 3) 17 %. Correspondiente a 15 encuestados.
- 4) 21,6%. Correspondiente a 19 encuestados.
- 5) 47,7%. Correspondiente a 42 encuestados.

Ítem 3) Paneles solares

Mediante el uso de paneles solares puede producirse energía propia libre de contaminación y además ahorrar recursos económicos a largo plazo. Sus principales ventajas son la cero emisión de factores contaminantes; el ahorro energético (pese a que la instalación del mismo tiene un elevado costo en la inversión inicial, la misma se recupera a través del ahorro en la medición de la energía convencional); no genera ruidos a diferencia de los generadores de energía eléctrica convencionales, es compatible con otros tipos de energía (esto debido a que este tipo de energía en ocasiones no alcanza a cubrir las necesidades energéticas dado que depende del factor climático) y está disponible en todo el planeta dado que el sol es una fuente de energía inagotable. Existen dos tipos de paneles solares; los **fotovoltaicos** (los cuales se fabrican con células de silicio que recogen la energía del sol para transformarla en corriente alterna, es decir en electricidad) y los paneles **térmicos** (los cuales son menos comunes y se utilizan sobre todo en instalaciones comunitarias para generar calor o vapor y convertirla en agua caliente)²⁵.

Paneles solares para ahorrar energía
88 respuestas



Porcentaje y cantidad de encuestados

- 1) 14,8 %. Correspondiente a 13 encuestados.
- 2) 10,2 %. Correspondiente a 9 encuestados.

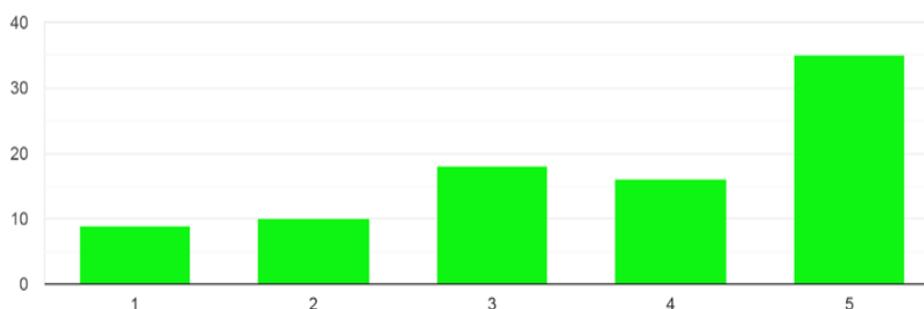
²⁵ Fuente: <https://ecoinventos.com/bano-inteligente-reusar-el-agua/?fbclid=IwAR0nIT6aOSKrYaxm-bbNJ7wrlDHI1R9TSqf37OJ0jPHciFCuixChBg5Zc44>

- 3) 21,6 %. Correspondiente a 19 encuestados.
- 4) 12,5%. Correspondiente a 11 encuestados.
- 5) 40,9%. Correspondiente a 36 encuestados.

Ítem 4) Reutilización del agua del lavado de manos para descarga de inodoros de baños públicos

Su objetivo es reutilizar el agua del lavado de manos para llenar el tanque de la cisterna. Con esta modalidad se pueden ahorrar hasta 20 litros de agua diarios por cada sanitario de uso doméstico²⁶.

Re utilización del agua del lavado de manos para la descarga de inodoros de los baños públicos del evento
88 respuestas



Porcentaje y cantidad de encuestados

- 1) 10,2 %. Correspondiente a 9 encuestados.
- 2) 11,4 %. Correspondiente a 10 encuestados.
- 3) 20,5 %. Correspondiente a 18 encuestados.
- 4) 18,2%. Correspondiente a 16 encuestados.
- 5) 39,8%. Correspondiente a 35 encuestados.

Ítem 5) Aplicación de reductores de caudal de agua para los grifos de los baños públicos

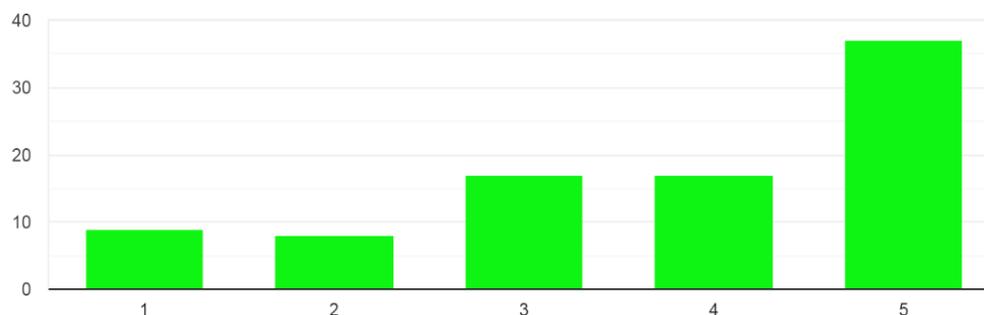
Los reductores de caudal de agua son dispositivos que se colocan en la boca de los grifos para disminuir la salida del agua. Con la colocación de este sistema puede ahorrarse entre un 18% y un 50% de agua por cada grifo²⁷.

²⁶ Fuente: <https://ecoinventos.com/bano-inteligente-reusar-el-agua/?fbclid=IwAR0nIT6aOSKrYaxm-bbNJ7wrldHI1R9TSqf37OJ0jPHciFCuixChBg5Zc44>

²⁷ Fuente: <https://www.hogar.mapfre.es/hogar/ahorro-en-el-hogar/reductores-caudal-agua-ahorrar/>

Reductores de caudal de agua en grifos del baño

88 respuestas



Porcentaje y cantidad de encuestados

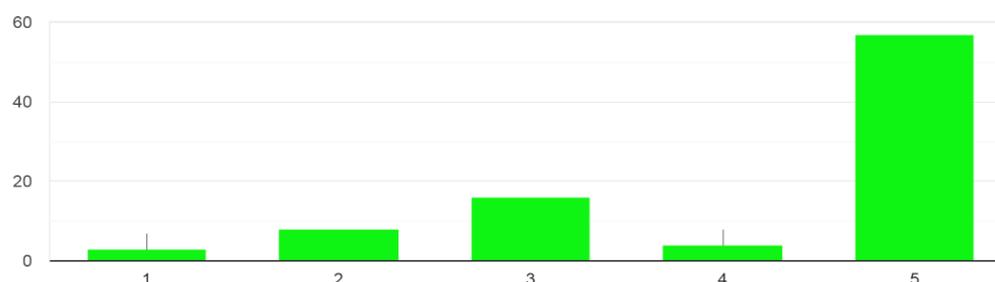
- 1) 10,2 %. Correspondiente a 9 encuestados.
- 2) 9,1 %. Correspondiente a 8 encuestados.
- 3) 19,3 %. Correspondiente a 17 encuestados.
- 4) 19,3%. Correspondiente a 17 encuestados.
- 5) 42%. Correspondiente a 37 encuestados.

Ítem 6) Lámparas de bajo consumo

Las lámparas LED suponen un ahorro de energía estimado al de 3 veces de consumo de las lámparas tradicionales, son más duraderas que cualquier otra bombilla y pueden resistir tanto temperaturas extremas como así también humedad del ambiente. Este tipo de luminaria también respeta el medio ambiente ya que no contienen materiales nocivos tales como el mercurio y además son reciclables²⁸.

Utilización de lámparas de bajo consumo

88 respuestas



Porcentaje y cantidad de encuestados

- 1) 3,4 %. Correspondiente a 3 encuestados.

²⁸ Fuente: https://www.tirasdeledbaratas.com/blog/ahorro-energia-produce-la-iluminacion-led/?fbclid=IwAR3G5_Eu4LJmK1FhqOfy3SJ8-04Islwjz7Itp3_sZCzAsD9yiel7IX85TEw

- 2) 9,1 %. Correspondiente a 8 encuestados.
- 3) 18,2 %. Correspondiente a 16 encuestados.
- 4) 4,5%. Correspondiente a 4 encuestados.
- 5) 68,8%. Correspondiente a 57 encuestados.

Disposición a la realización de prácticas sustentables

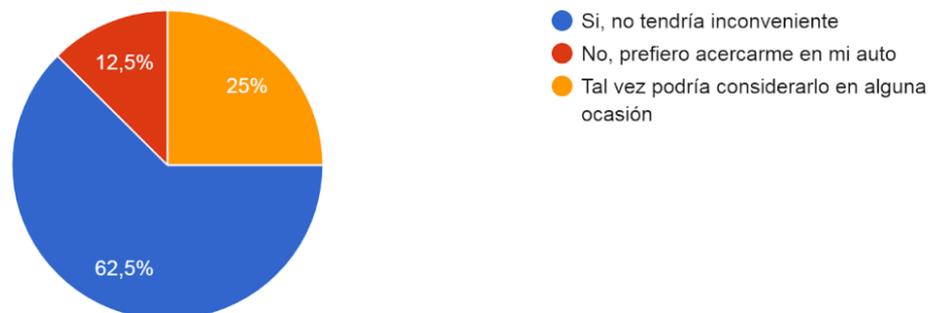
Respecto a la disposición a realizar prácticas sustentables se realizaron las siguientes preguntas y sus respectivas respuestas se ven reflejadas en los gráficos a continuación:

Descongestión del espacio

La siguiente pregunta está vinculada a la descongestión del espacio aledaño a la sede donde se realiza el evento y también a la reducción de combustión de la movilidad automovilística. Un 62,5% de las personas respondió que no tendría inconveniente en estacionar más lejos de la sede del evento a cambio del préstamo de un rodado o movilidad que no arroje dióxido de carbono en el ambiente, mientras que un 25 % respondió que podría considerarlo en alguna ocasión. El 12,5 % prefirió de todas formas acercarse en su auto.

Gráfico 11. Descongestión del espacio.

Teniendo auto propio ¿Estarías dispuesto a estacionar mas lejos para reducir el congestionamiento a cambio del préstamo de una bicicleta u otro med...te que reduzca la emisión de dióxido de carbono?
88 respuestas



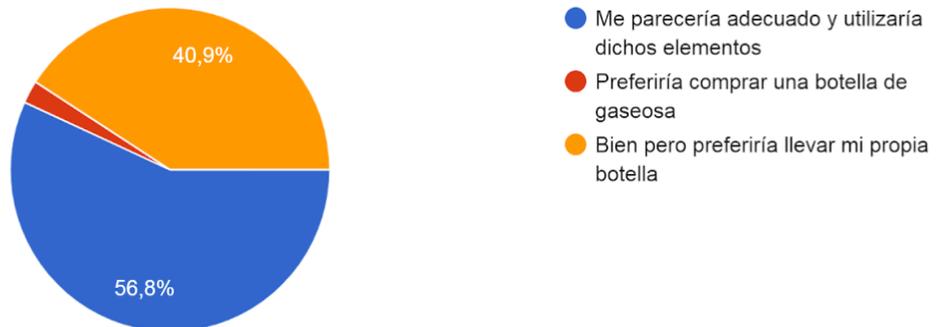
Reducción de botellas plásticas

Respecto a la reducción del uso de plásticos de botellas de gaseosa, se obtuvo que a un 56,8% le pareció adecuado utilizar elementos reutilizables o biodegradables mientras que un 40,9 % le pareció adecuado, pero preferiría llevar su propio elemento de consumo de líquidos. Por otra parte, un 2,3 % selecciono que prefiere comprar una botella de gaseosa en el lugar.

Gráfico 12. Uso de materiales re utilizables.

Si los puestos de comida implementaran el uso de materiales re utilizables como por ejemplo (vasos de acero inoxidable o biodegradables). ¿Cual sería tu reacción?

88 respuestas



Reducción del uso de papel

La siguiente pregunta está vinculada a la reducción y al reciclado de papel. En este caso se tomo como ejemplo el papel de las entradas al evento, sabiendo que las mismas se han distribuido de forma fisica hasta abril del año 2020 ver (anexo 3).

En este caso un 53,4% respondió que le parecería adecuado que las entradas al evento se realicen utilizando un código QR, mientras que un 28,4% les parecía mejor que se hagan utilizando papel reciclado. Por debajo con un 14,8% les pareció adecuado que se realicen mediante V card via whatsapp y por último las personas que desean que se sigan realizando de forma tradicional alcanzo un 2,4%.

Gráfico 13. Reciclado de entradas.

Te parecería adecuado que las entradas al evento se hagan

88 respuestas



Análisis de las encuestas

En lo que respecta al conocimiento del término “sustentable” o “sostenible” los datos obtenidos fueron que el 71,6% conocía los términos sustentabilidad y sostenibilidad mientras que un 28,4% los desconocía. A través del cruce de información entre las preguntas ¿Cuál es tu formación académica? y ¿Conoces los términos sustentabilidad y sostenibilidad? ¿Escuchaste alguna vez hablar de ellos? se obtuvo que la brecha menor entre quienes conocían y desconocían dichos términos se encuentra en el grupo de formación educativa de nivel secundario, los cuales de 19 encuestados (10 varones y 9 mujeres) once de ellos (6 varones y 5 mujeres) conocían y ocho (4 mujeres y 4 varones) desconocían dichos términos, mientras que para grupos de nivel universitario y terciario la brecha fue mayor en cuanto a la proporción de estas variables (ver anexo 2).

En cuanto a si los visitantes de ACC investigaron previamente si los eventos a los cuales asistieron contenían prácticas amigables con el medio ambiente, un 50 % de los encuestados, es decir 44 personas no investigaron, mientras que la otra porción de los visitantes se divide en un 29,5% (de los que investigaron en algunas ocasiones) y un 20,5% (quienes si investigaron). En concordancia al análisis de cruzamiento de datos de esta pregunta en relación con los rangos etarios correspondientes al gráfico plasmado en el capítulo tres, se puede determinar que entre el 50 % de visitantes que no investiga se correspondió un 28,4 a los visitantes (entre 26 y 38 años), un 9% a los visitantes (menores de 25 años) y un 12,5% al rango de entre (39 a 55). Este último grupo ha sido quien tuvo una menor brecha con respecto al total de esta categoría etaria, siendo los mismos (17 encuestados de 88) en relación a quienes no investigaron, siendo (11 de los 17 encuestados) quienes respondieron a dicha opción (ver anexo 2).

Entre el cruce de datos que responde a las preguntas “¿Cuál es tu género?” en relación a si los mismos investigan antes de acudir a un evento si el mismo contiene practicas amigables con el medio ambiente los resultados arrojaron que el 55% del género masculino no investiga y el 43% del género femenino tampoco lo hace, lo que denota una leve tendencia por parte del género masculino a no investigar al respecto. Respecto a si investigan se obtuvo un 28% de masculinos que lo hace mientras que el género femenino alcanzo un 33% obteniendo una pequeña brecha de 5% entre ambas respuestas. Respecto a si investigan en algunas ocasiones se obtuvo una diferencia del 7% entre varones con un 17% y mujeres con un 24% (ver anexo 2).

Otra de las preguntas vinculadas a esta temática fue “¿Cuál de las opciones te parece más aplicable al termino sustentabilidad de un evento?”, en este caso se observó una equivalencia respecto al porcentaje de los resultados de las opciones que indican que la sustentabilidad en un evento es una conducta adoptada por visitantes y empresas para el uso de los recursos naturales y la opción que la sustentabilidad en un evento es una serie de medidas que solo deben tomar las empresas para el uso responsable de los recursos naturales. Cabe destacar que la respuesta correcta es que tanto las empresas como los visitantes del evento deben adoptar conductas sustentables, dado que como asegura Faccini (2015) es elemental que todos los eslabones que integran la cadena de valor de un evento compartan el conocimiento, los valores y conductas responsables para crear un evento de calidad sustentable, si a esto lo relacionamos con

la teoría de la complejidad (Charne et al., 2015) puede decirse que dentro de este sistema de cadena de valor de eventos sustentables, donde se produce la sinergia entre los subsistemas que componen dicha cadena, el resultado final debe ser que el todo sea más que la suma de sus partes. Otro aspecto a destacar de esta última pregunta fue que si bien la mayor proporción de encuestados se concentró en el grupo etario del rango de 26 a 38 años, con 52 de 88 encuestados, el grupo de menores de 25 años, siendo 18 el total de encuestados, fue el que menos selecciono la opción de que la sustentabilidad en un evento es “una conducta adoptada por empresas y visitantes” ya que solo respondieron a dicha opción 4 visitantes mientras que 11 seleccionaron la opción de que “la sustentabilidad en un evento son medidas que debe adoptar la empresa” y 3 eligieron la opción de que “la sustentabilidad en un evento es una estrategia de marketing para posicionar la empresa en el mercado” (ver anexo 2).

Respecto a la valoración de tecnologías sustentables en eventos se pudo apreciar que una de las practicas sustentables a realizar por parte del mismo más valorada para los visitantes es el uso de lámparas LED, la cual la opción de valoración más importante descrita con el número cinco, alcanzo a 58 de los 88 encuestados, La segunda practica más valorada fue el reciclado de stands la cual dentro de la opción de valoración más importante correspondiente al número cinco, alcanzo a 42 encuestados número similar al que también llevo la separación desechos orgánicos e inorgánicos. De todas formas, en todas las prácticas el nivel más valorado fue el de cinco por encima de los otros cuatro valores, por lo cual se puede concluir en la importancia positiva que le atribuyen los visitantes al uso de tecnologías sustentables por parte de los organizadores del evento junto con los encargados del predio.

En lo teniente a la disposición de prácticas sustentables por parte de los visitantes en el cual se establecieron tres preguntas en relación al reciclado, congestiónamiento automovilístico y reducción del uso de plásticos, el resultado obtenido es positivo ya que en las tres respuestas se eligió el escenario correcto en cuanto a prácticas sustentables. En la pregunta acerca de si “el visitante estaría dispuesto a estacionar su auto (en caso hipotético que cuente con el mismo) más lejos para reducir el congestiónamiento a cambio que le ofrecieran acercarse con un rodado para reducir la emisión de dióxido de carbono”, un 62% de los encuestados, es decir 55 personas de 88 encuestadas aseguraron que lo harían sin inconvenientes, mientras que el resto de la porción, es decir el restante 37,5% (33 encuestados) respondieron que lo considerarían en alguna ocasión o que preferirían acercarse en auto por otras circunstancias tales como menciona un encuestado en el anexo 1 al tener hijos pequeños no podrían hacerlo en bicicleta.

En relación a los puestos de comida y su desmedido uso de plástico, respondiendo a la pregunta de que si en dichos puestos se implementara el uso de materiales re utilizables como por ejemplo (vasos de acero inoxidable o biodegradables) un 56 %, es decir que a 50 de 88 encuestados les pareció adecuado el uso de dichos elementos, mientras que un 40,9%, es decir 36 personas prefirieron la opción de llevar su propia botella, opción que también seria adecuada para desalentar el uso de botellas plásticas. Por otra parte, un 2,3% (2 personas de 88 encuestados) eligieron seguir comprando botellas de gaseosa.

Para evitar el uso de papel o la implementar el reciclado en las entradas al evento, se realizó la pregunta de que si a los visitantes “les parecería adecuado que las entradas

al evento se hagan mediante el uso de papel reciclado o considerando otras opciones tales como un código QR desde el celular o a través de V card por medio de Whatsapp". Ante estas tres opciones que favorecen la sustentabilidad un 53,4%, es decir (47 personas de 88 encuestados) eligió la opción de que se implemente un código QR, mientras que un 28,4% (25 encuestados) optó porque las entradas se realicen con papel reciclado y un 14,8% (13 encuestados) eligió V card via Whatsapp. La opción no sustentable que es utilizando el papel de forma tradicional fue elegida por el 3,4 % (3 personas de 88 encuestados).

En lo que respecta a la última pregunta de la encuesta, la cual es abierta y de forma opcional, fueron 20 encuestados los que respondieron a la misma y entre otras cuestiones lo que más resaltaron los visitantes a través de su visión es que ACC implementa muy pocas prácticas de sustentabilidad ya que no se utilizan materiales reciclables, solo mencionaron un sector para dejar las botellas a cambio de cupones, aunque no está del todo claro. Los visitantes también aseguraron que no pueden ingresar con botellas ni alimentos al predio y describieron la situación de los sectores que se dedican a la venta de comida como desorganizada en relación al tratamiento de residuos ya que los mismos (están tirados por todos lados) SIC.

Otro aspecto que plantearon es como serán las actividades que realice el evento luego de la pandemia por la cual estamos atravesando actualmente, dado que el evento tuvo que ser suspendido en su edición de mayo 2020 y en diciembre del mismo año se organizó de modo virtual. De todas formas, por esta misma razón no se ha tomado como objeto de estudio de esta investigación las medidas de sustentabilidad que toma ACC ya que hasta la fecha se encuentra suspendido por lo cual solo se atenderán cuestiones teniendo a la demanda dejando esta opción como posible objeto de estudio para futuras tesis que deseen abordar esta temática.

Conclusión

La globalización de la cultura e incursión a la nueva era digital impulsada a inicios de los años noventa ha dado origen a esta nueva modalidad de demanda turística de universos ficcionarios, la cual es cautivada por la inmersión a diversas historias configuradas en este mega mercado de consumo del cual forman parte. Por otro lado, dos décadas antes del surgimiento de este fenómeno, Naciones Unidas planteó la necesidad a nivel global de establecer respuestas ante las problemáticas sociales, económicas y medio ambientales y es allí donde toma importancia el concepto de "sustentabilidad". Desde entonces dicho concepto ha ido tomando relevancia hasta la actualidad dadas las incesantes problemáticas que se producen a nivel mundial tales como pobreza, contaminación ambiental, desigualdad social entre otras. En lo que refiere al turismo, tal como asegura la OMT, el mismo es generador de repercusiones considerables en el entorno ya que es una actividad consumidora de recursos naturales los cuales son esenciales para la realización de la misma, por lo cual, la OMT plantea la idea de generar actividades económicas sustentables haciendo frente a necesidades socioeconómicas actuales sin comprometer las futuras. Parte de dicha actividad está configurada en eventos turísticos los cuales son grandes consumidores y generadores de residuos y es por ello indispensable la planificación y organización del mismo para que genere la menor consecuencia posible tanto en el espacio donde se lleva a cabo, como así también sobre el medio ambiente.

En este trabajo de tesis se abordaron algunas de las tantas prácticas que deben tenerse en cuenta para que un evento turístico como lo es ACC pueda acercarse al concepto de sustentabilidad o sostenibilidad, teniendo en cuenta que dicho concepto no es simplemente un objetivo a corto plazo tal como indican Goñi y Goin (2006) sino que para alcanzar su cometido debe elaborarse un largo camino de procesos en los cuales es primordial la participación interdisciplinaria de diversos actores que componen e interactúan dentro de un determinado ambiente social (comunidad local, gobierno, instituciones públicas y privadas, empresas, proveedores, consumidores, sindicatos, Organizaciones no gubernamentales entre otros). Bajo esta premisa dos aspectos fundamentales a tener en cuenta son: “la educación ambiental”, la cual debe ser propiciada y abordada por todo el sistema social. En tal sentido Fernández (s,f) menciona que en materia de educación ambiental tanto los sistemas formales ya sean organismos públicos o privados, como así también los organismos informales tales como los medios de comunicación deben actuar en participación para promover una conciencia y educación ambiental colectiva. La “Responsabilidad social empresarial” también configura un aspecto primordial a destacar en la realización de eventos sustentables ya que si las empresas adhieren convierten al evento en un medio para que el público adquiera conocimiento en la materia, sumado ello a la importancia de reducir al máximo posible la contaminación que estos generan.

Una buena gestión de eventos sustentables genera la realización de buenas prácticas y se suma como valor agregado la concientización en la materia que adquiere su público.

En lo que respecta a eventos sustentables Argentina se encuentra apenas en el inicio de un proceso de cambio, ya que como se menciona en el capítulo uno en el año 2018 con motivo de los juegos olímpicos con sede en CABA se elaboró el primer protocolo de eventos sustentables en base a normativa de estándares de calidad internacionales y estableciendo indicadores que pueden aplicarse a cualquier tipo de evento nacional mediante un adecuado proceso de planificación y ejecución con el fin de alcanzar objetivos comunes tales como ahorro de energía, gestión de residuos, accesibilidad, planificación de medios de transporte, condiciones equitativas en materia de RRHH, igualdad de género, mejoras en la calidad laboral y ambiental de la comunidad local. Sin embargo, como asegura Faccini (2015) la realidad económica que atraviesa el país no ayuda a ponderar esta temática en los eventos, ya que se hace costosa tanto la incorporación de profesionales en el tema, como así también la aplicación de nuevas tecnologías sustentables por parte de los organizadores de eventos y predios en los cuales se lleva a cabo.

En cuanto al evento Argentina Comic Con a través de la información recabada en la revisión de medios digitales y por las respuestas a la pregunta abierta que se obtuvieron de las encuestas (ver anexo 1), se puede deducir que esta convención contiene como práctica sustentable medio ambiental la separación de residuos orgánicos e inorgánicos y la recolección de tapitas plásticas. Dado que fue imposible la realización de las entrevistas a los organizadores como se explicitó en la metodología de este trabajo, se desconoce si el evento efectivamente incorpora tecnologías de ahorro de energía y de agua. Tampoco se encontró ninguna información de índole sustentable en la app ni página del evento, tan solo en el las instrucciones hacia los visitantes por parte del evento que figura en la app del mismo (ver anexo 4) se observa en el ítem numero 3 la prohibición de arrojar residuos, pero nada menciona sobre la importancia de su

tratamiento ni de su división en recolectores verdes y negros como se ve en la imagen del anexo 4.

En lo que refiere al objetivo de estudio de este trabajo se puede deducir a través de las encuestas realizadas que la demanda de ACC posee interés en cuanto a la realización de prácticas de sustentabilidad medio ambientales, aunque todavía, y tal como los resultados demuestran, no se ha llegado a instalar esta temática en las prácticas y hábitos de la conciencia colectiva que asiste a este tipo de eventos. Esto debido a que a pesar que gran parte del público conozca el término son muy pocos los que investigan si al evento al cual van a asistir incorporan estas prácticas. Otro aspecto a tener en cuenta, pese a que la muestra sea pequeña, es el caso del público asistente menor a 25 años, el cual desconoce en mayor proporción el término de sustentabilidad y es el que menos investiga al respecto, por lo cual es necesario que toda esta nueva generación incorpore dicho conocimiento a través de distintas herramientas. Hoy además de los sistemas tradicionales educativos también se cuenta con sistemas digitales como es el caso de las TICs (tecnologías de la educación y de la comunicación) las cuales transmiten información y a su vez crean contenido, lo que puede contribuir a la inmersión por parte de los jóvenes en diversas temáticas referidas al cuidado ambiental en eventos. De todas formas, cabe destacar que los resultados obtenidos han sido satisfactorios en cuanto a la participación de los encuestados, las respuestas elegidas y las aclaraciones que han elaborado en la última pregunta abierta, pero aún queda un largo camino por recorrer en cuanto a esta temática.

Recomendaciones

Para lograr la creación de una conciencia ambientalmente sustentable en eventos a largo plazo, debe existir una acción conjunta por parte de todos los actores involucrados, es decir, debe existir una correcta educación ambiental por parte de organismos educativos mientras que las empresas, deben contar con una efectiva responsabilidad social empresarial e invertir en tecnologías sustentables, al igual forma que proveedores, clientes, organismos formales e informales deben de incorporar y difundir tales conocimientos para lograr mejorar la calidad de vida actual y de futuras generaciones a través de objetivos claros y alcanzables, incluyendo la planificación y organización del evento en base las recomendaciones elaboradas en el protocolo juegos olímpicos de la juventud 2018.

En el caso de ACC, la misma debe incorporar más acciones para el cuidado del medioambiente en conjunto con el predio Costa Salguero y el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Ya sea incorporando nuevas tecnologías, realizando el correspondiente reciclado de residuos y reutilizando los mismos, brindando incentivos para evitar el uso de automóviles evitando así congestionar el espacio y contaminar el ambiente. Creando espacios informativos en su APP, página web y redes sociales que comuniquen medidas realizadas y formas de llevarla a cabo para que los asistentes se informen, lo tengan en cuenta y puedan realizarlas, incluyendo un espacio web con foros de debate y tomando en cuenta las recomendaciones de los asistentes para mejorar la calidad del evento.

Bibliografía

- Alvarez-Gayou, J., Salvador, M., Camacho y Lopéz., Martinez Campos J., Solano G., Rodriguez, E., Lopez Ugalde, J., (2016). *Como hacer investigación cualitativa*. Universidad Autónoma Del Estado de Hidalgo.
- Belli, Simone, López Raventós, Cristian (2008). *Breve historia de los videojuegos*. Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social [en línea]. 2008, (14), 159-179[fecha de Consulta 28 de Octubre de 2020]. ISSN: 1578-8946. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53701409>.
- Benvenuto, S. (2014). *Que es la comic con de San Diego*. Vix, pág. 2. Disponible en: <https://www.vix.com/es/btg/comics/3268/que-es-la-comic-con-de-san-diego>
- Cacia Peñaloza, S. (2020). *Constructo teórico integrador hacia la educación ambiental y turismo sostenible como factor de desarrollo local*. Universidad pedagógica experimental libertador. Instituto pedagógico “Gervacio Rubio”.
- CEPAL (1999). *La dinámica del desarrollo sustentable y sostenible*.
- Charne, U. Comparato, G. Rossi, E. (2015). *Turismo y ambiente Repensar la actividad turística desde la sustentabilidad*. EDULP.
- Cobos, (2010). *Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura otaku en américa latina*. “*semiótica y comunicología: Historias y propuestas de una mirada científica en construcción*”.
- Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de la Juventud (2018). *Protocolo para la gestión de Eventos Sostenibles*, Buenos Aires.
- Edwards, D., Griffin, T., Hayllar, B., (2008). *Urban Tourism Research: Developing an Agenda*. *Annals of Tourism Research*, vol. 35, no. 4, pp. 1032-1052. DOI: 10.1016/j.annals.2008.09.002.
- Faccini, D. A (2015). *Eventos sustentables. Como replantear el negocio*. Editorial LADEVI.
- Fernández,G. (s/f) *Postítulo en Educación para un Desarrollo Sustentable (e/c)*. UNR. Argentina. Disponible: <http://revistaea.org/pf.php?idartigo=164>.

- Gandolfi, F. Á. (2016). *La cultura otaku y el consumo fan de manga-animé en Argentina entre el posmodernismo y la convergencia*. *Voces & dialogo*, 24-36.
- García, R. (2006), *Sistemas complejos. Conceptos, método y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria*. 1º ed. Gedisa, Barcelona, pp. 201.
- Goñi R, Goin F. *Marco conceptual para la definición de desarrollo sustentable. Salud colectiva* 2006; 2 (2): 191-198. Disponible en: <https://www.scielosp.org/article/scol/2006.v2n2/191-198/>.
- González Reverté, F. y Morales Pérez, S. (2009). *Ciudades efímeras. Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. UOC: Barcelona. Disponible en <https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=E17u8ZP-YKgC&oi=fnd&pg=PA13&dq=TURISMO+DE+EVENTOS+DEFINICION&ots=JOc2MLjU0h&sig=Znck4CvXyZmuDKBRTwvoUX0SktY#v=onepage&q&f=false>.
- Gilles Lipovetsky, Hervé Juvín. *El occidente globalizado: un debate sobre la cultura planetaria*. 11-7-2020. Disponible en https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=gTDTAHgxRIIC&oi=fnd&pg=PT5&dq=globalizacion+cultura&ots=CgYcRzFfSk&sig=i7FuBVkuw-6F5MySZ_S4A3FzhwQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Guillem Gallego, B. (2020). *Análisis del turismo cinematográfico en Europa basado en Harry Potter*. Universidad Politécnica de Valencia.
- Macías Vera, M. Corral Mendoza, C. Izurieta Rubira L. (2020). *Educación ambiental y turismo sostenible: aportes para la ciudad de Manta Ecuador*. Vol 24 n°1. Disponible en: <https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/view/1248/1243>.
- Maure Agüero, G. *Definiciones y tendencias del turismo de eventos" en Contribuciones a la Economía*, N° 82, julio 2007. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>.
- Manual de la OMT. Introducción al turismo sf
- Murray y Larry (2005). Ejemplo de Cálculo del Tamaño de la Muestra. En Bolaños Rodríguez (Ed.). *Gestión Tecnológica. Estadística para el Desarrollo Tecnológico, 3er Semestre*. Universidad autónoma del estado de Hidalgo Escuela superior de Tizayuca.

- Ortega, M. (2019) *Ámbito. Comic.Con 2019: ¿Cómo es la mayor cita de la cultura pop del País?* Disponible en: <https://www.ambito.com/negocios/comic-2019/como-es-la-mayor-cita-la-cultura-pop-del-pais-n5033048?fbclid=IwAR1fjpAremaAdOIOQAMaWT4leNyVDNv2wKWf3QfEME19o-yIfXoD5qyjnQ0>
- Poblete Trujillo, E. López Vázquez E. (2019). *La Conducta Sustentable: un enfoque intergeneracional*. Revista Digital Universitaria. Vol 20, Núm. 1 enero-febrero.
- Reboloso, F. Salcedo, P. *Turismo, sustentabilidad y certificación: un reto global*. Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, vol. 7, núm. 27, enero-julio, 2007, pp. 77-91 Universidad La Salle Distrito Federal, México. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34202706>
- Revista de la Cátedra Unesco sobre desarrollo sostenible. (2007).
- Rodríguez Cruz, J., (2017). *El manga como fenómeno social: breve historia de la cultura otaku*. Universidad de Salamanca file:///C:/Users/1/Downloads/Dialnet-ElMangaComoFenomenoSocial-6278011.pdf
- Silva Pereira, G. Sf. *Manejo de residuos sólidos en un evento turístico*. Fiesta Nacional de la Uva (Rs-Brasil).
- Warren, J. A. N., Taylor, C. N., (2003). *Developing Urban Tourism in New Zealand*. Wellington: Centre for Research, Evaluation and Social Assessment.
- Yamamura, P. S. (2015). *Japanese Popular Culture and Contents Tourism*. Introducción. Routledge, 1-11.

Recursos electrónicos recopilados entre (junio 2020, marzo 2021)

- <https://www.nferias.com/anime/> recuperado 22/02/2020
- <https://blogbagatela.wordpress.com/tag/anime-y-manga-en-argentina/>
- <https://www.facebook.com/convencionesbuenosaires/>
- <https://www.infobae.com/2015/11/06/1767744-hoy-arranca-argentina-comic-con>
- <http://www.codigor.com.ar/brsa.htm?fbclid=IwAR3z8gumjoduUV2fn2ikTSIBPoTOJQBPZfC819nMmRyLzyTuBJcYmLNA2Q>
- <https://www.caracteristicas.co/huella-ecologica/#ixzz6g3Llba00>
- http://www.fao.org/3/ad818s/ad818s08.htm?fbclid=IwAR1xVPc_gKRxVfoCdsCEMUN4TDm6-NLGQLwGwX4LZ-POoIn14eXL5ibl5gg#:~:text=La%20norma%20ISO%2014001%20exige,cualquier%20cambio%20y%20avance%20realizado
- <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/iso-9001-resumen-y-principales-beneficios/?fbclid=IwAR21P4xVhNbh25EMryYmX2QVNUzZzi4wVdazY2Ntg6Y5tlQfJ4gTXyKYew4>
- https://www.bsigroup.com/es-ES/ISO-22000-Seguridad-Alimentaria/?fbclid=IwAR0gmTGv9IYUqzvuiMVxIFlued_BXdWc0ZJ7CM7-n8lZpFVBrR6TSimqsl#:~:text=ISO%2022000%20es%20una%20norma,%22granja%20hasta%20la%20nevera%22
- https://www.bsigroup.com/es-ES/ISO-20121-Gestion-de-Eventos-Sostenibles/?fbclid=IwAR2LLVbQKbxU9g_IXEMndQnS_t4JRye-2kgm4OT36u86mFw6Kuw3id-52l
- https://www.infotechnology.com/negocios/Como-nacio-Comic-Con-Argentina-la-edicion-local-de-la-clasica-convencion-20131212-0003.html?fbclid=IwAR1Pok9ZAGN-0h9Xt2t9gjw4Q52ozQpSrOr_hox1jLD3TkvXjite7kouXn0
- <https://www.es.englishcollege.com/blog/comic-con-international-2017-en-san-diego>
- <https://en.paperblog.com/1970s-san-diego-comic-con-photos-1250562/>
- <https://www.viajaventura.cl/2018/06/conoces-la-comic-con-mas-grande-del-mundo/?fbclid=IwAR1qabx25UuAkjaUgTJ4bkAUX8VKuTkzOn9IYKqRBnbEfhHCONlJs97kPg>
- https://www.clarin.com/familias/baby-boomers-generacion-x-millennials-centennials-generacion-z_0_Lvqh0NgvS.html
- <https://www.definicionabc.com/comunicacion/comic.php?fbclid=IwAR2YTosinqJ3xZNRb4EbZ2NCZAhLxNiOjH38bKCzYkqogIgeO0lpuelu8>

- https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j_XTCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=COMIC+HISTORIA&ots=XZx7myymm0t&sig=0HCCSd5_buFE8SJA4Mct5FNr_zl#v=onepage&q=COMIC%20HISTORIA&f=false
- <http://cinofiloserial.com.ar/un-breve-repaso-sobre-la-historia-de-dc-comics-y-su-actualidad/>
- <https://www.3djuegos.com/comunidad-foros/tema/1023122/0/historia-de-marvel-comicacutes/>
- <https://www.nippon.com/es/features/h00279/?fbclid=IwAR10M-giDJagxvdlB4N4K9lorOEyNIAVRcMuPHaFms39Diw-2Br6RpU1XOw>
- <https://pousta.com/10-series-anime-legendarias/#:~:text=Actualmente%2C%20existen%20un%20poco%20m%C3%A1s,gente%20que%20no%20ve%20anim%C3%A9.>
- <https://centrocostasalguero.com/quienes-somos/>
- <https://www.proyectorfantasma.com.ar/argentina-comic-con-xii-actividades-y-paneles/>
- https://standreutilizable.com/caton-reciclado/?fbclid=IwAR0nTay_J_JSfNRAj9sdPJNmkNoQ8P9Lk7HgnKisNqq1P7dymN6W_6w3zhw
- <https://ecoinventos.com/bano-inteligente-reusar-el-agua/?fbclid=IwAR0nIT6aOSKrYaxm-bbNJ7wrldHI1R9TSqf37OJ0jPHciFCuixChBg5Zc44>
- <https://ecoinventos.com/bano-inteligente-reusar-el-agua/?fbclid=IwAR0nIT6aOSKrYaxm-bbNJ7wrldHI1R9TSqf37OJ0jPHciFCuixChBg5Zc44>
- <https://www.hogar.mapfre.es/hogar/ahorro-en-el-hogar/reductores-caudal-agua-ahorrar/>
- https://www.tirasdeledbaratas.com/blog/ahorro-energia-produce-la-iluminacion-led/?fbclid=IwAR3G5_Eu4LJmK1FhqOfy3SJ8-04lslwjz7ltp3_sZCzAsD9yiel7IX85TEw

Anexos

Anexo 1

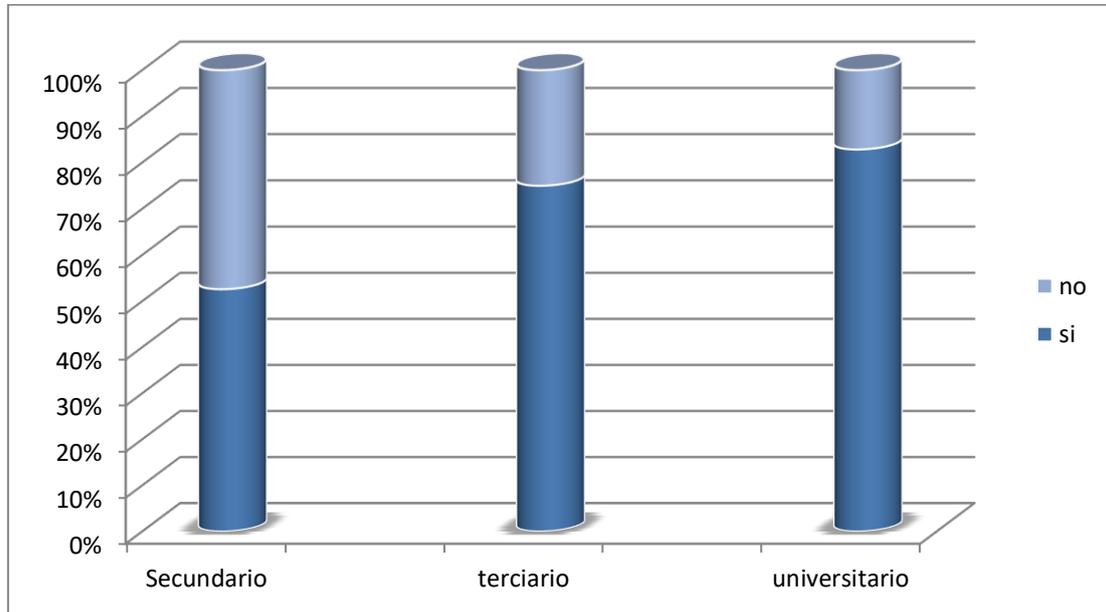
Respuestas de la pregunta abierta respecto a si el encuestado quiere agregar algún comentario más:

1. Las preguntas las conteste de acuerdo a lo que me parecería importante implementar, asistí solo a una Comic-Con no vi acciones para que los visitantes puedan implementar en su consumo dentro de los salones... no hay nada que sobresalga, que llame la atención y gran cantidad de personas se sumen... salvo una maquina recicladora de botellitas plásticas de Coca Cola que daba cupones o algo así. No creo que aun sea un evento sustentable, pero podría serlo y sacar mucho provecho de toda la gente que asiste para inculcar comportamientos más sustentables.
2. Gracias vamos por la comic con 2021.
3. En las ediciones de comic con en las que asistí no vi ninguna política sustentable en el evento de. La última de fue en 2018 (la cual no me fui conforme, prefiriendo ampliamente el enfoque de comicopolia y la rosario mañana crack bang bong). Recuerdo que en mayo de 2015 la organización no permitía el ingreso de alimentos ni bebidas por parte de los asistentes.
4. Muchas de las medidas en verdad corresponden al predio donde se realiza en evento, siendo ACC un locatario, no sé cuánta injerencia podría tener, excepto en puntos como la separación de residuos, utilización de utensilios reutilizables en stands, reciclado de cartón, etc, en los cuales si pueden interferir.
5. No iría sin auto porque vamos en familia y tengo niños pequeños, lo cual dificulta el desplazamiento en bicicleta por la ciudad además que estamos en un barrio muy lejano. Si fuera con mi marido solamente, si consideramos estacionar un poco más lejos. Tb siempre llevamos nuestras botellas.
6. Muy buena iniciativa.
7. Un punto interesante es el uso de las botellas y cubiertos de plástico. Se utilizan demasiados a mí parecer.
8. Esta muy bueno e interesante.
9. Si bien es parte de todos cuidar el medio ambiente, si no hay oferta no hay demanda, lo que intento expresar es que si las empresas no dan una opción para cuidar el ambiente la gente común no lo va a hacer. Es como cuando se pide que no se usen botellas de plástico, y entras a un supermercado y solo hay botellas de plástico. la opción de usar productos amigables con el ambiente recae más que nada en las grandes empresas. Ellas tienen que dar el pie para que podamos formar un mejor ambiente.

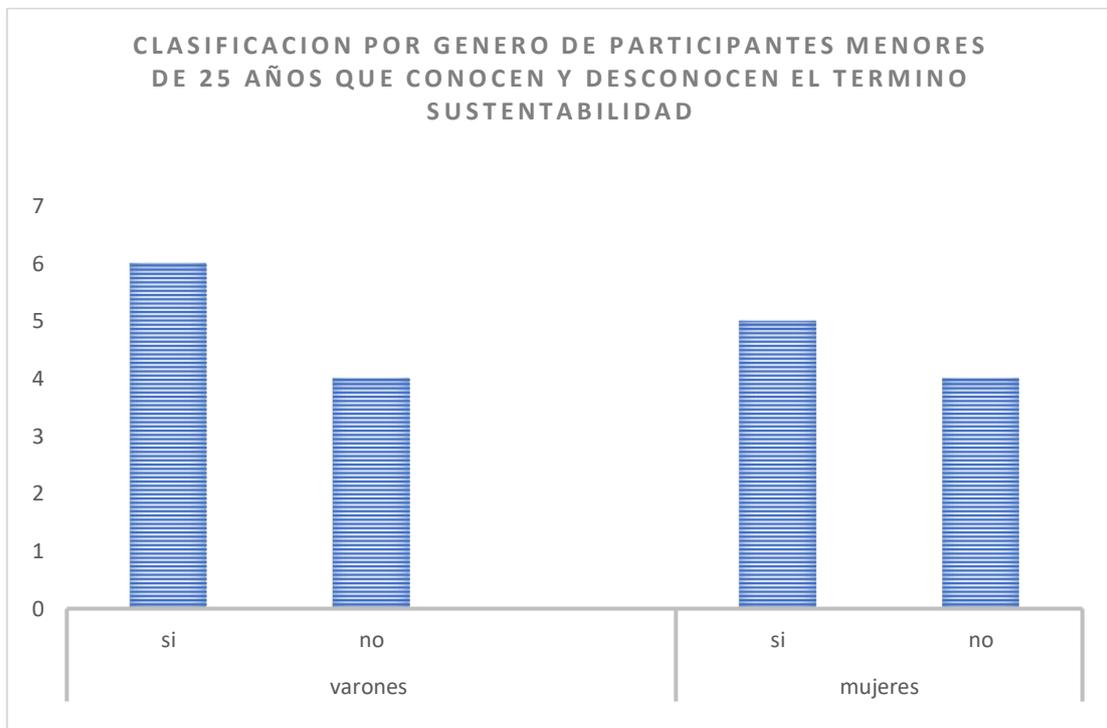
10. Nunca me hice preguntas sobre la sustentabilidad del evento, pero me gustó mucho las veces que fui.
11. Encuesta interesante con respecto al cuidado de los recursos naturales para con el medio ambiente.
12. Espero haber entendido bien la parte de la valoración a la ACC, pero por las dudas, no hay nada menos ecológico o amigable para el medioambiente que este evento por la cantidad de residuos que se ven cuando uno va y participa. ¡Mucha suerte en tus estudios! Saludos
13. Una aclaración para el último ítem. Me gustaría que las entradas sigan siendo en formato físico ya que muchos las guardamos como recuerdos. Pero la utilización de material reciclado me parece fundamental.
14. En comic con en la entrada tenían un sector para juntar las botellas de plástico para reciclar.
15. Fundamental reducir el consumo de cosas innecesarias, es importante reciclar y reutilizar.
16. En los stands de comic con no reciclan los platicos y por lo general se ve todo tirado por todos lados.
17. Hay que tomar en cuenta las condiciones que impone la pandemia (distancia social, elementos descartables, productos desinfectantes, nuevos hábitos de limpieza) y la generación de residuos, gasto y contaminación del agua, etc. Lo demás todo piola.
18. Muy buena iniciativa y estaría bueno que este tipo de eventos tome algunas de las cosas que se plantean como los reciclados, las invitaciones en papel y el uso adecuado del agua y no el derroche.
19. Sinceramente vi poca concientización sobre los residuos, uso de plásticos y papeles.
20. Hoy con el tema de la pandemia hay muchas cosas para tomar en cuenta, por ejemplo, poder llevar tu propia comida, vasos y cubiertos.

Anexo 2

Información cruzada respecto a niveles universitario, terciario y secundario que conocen o no el término sustentabilidad y sostenibilidad



Gráficos de información cruzada respecto al género en menores de 25 años acerca del conocimiento del término sustentabilidad



Información cruzada respecto a edades de los participantes en relación a la pregunta ¿Cuál de las opciones te parece más aplicable al termino sustentabilidad de un evento?

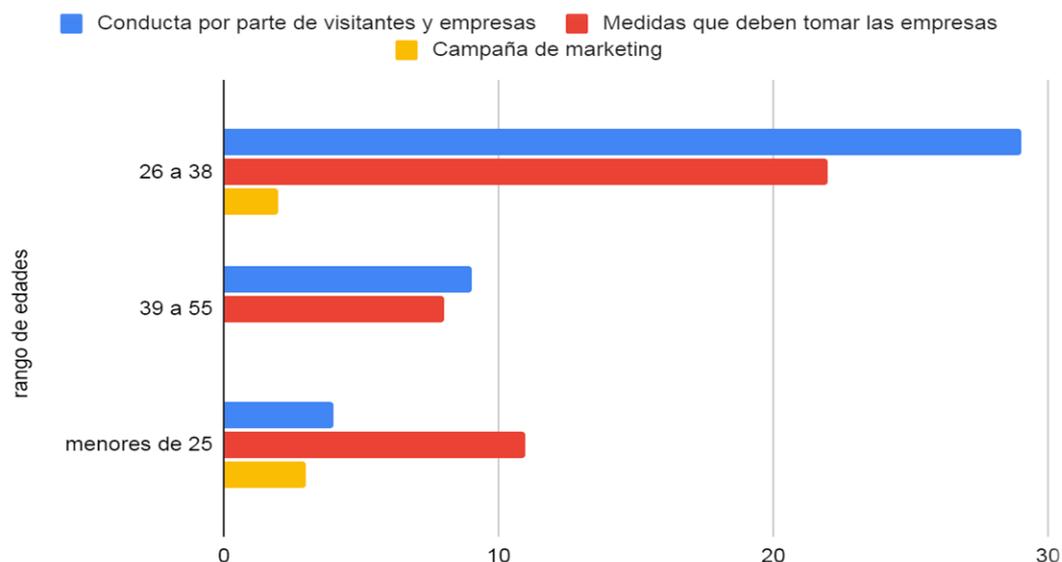
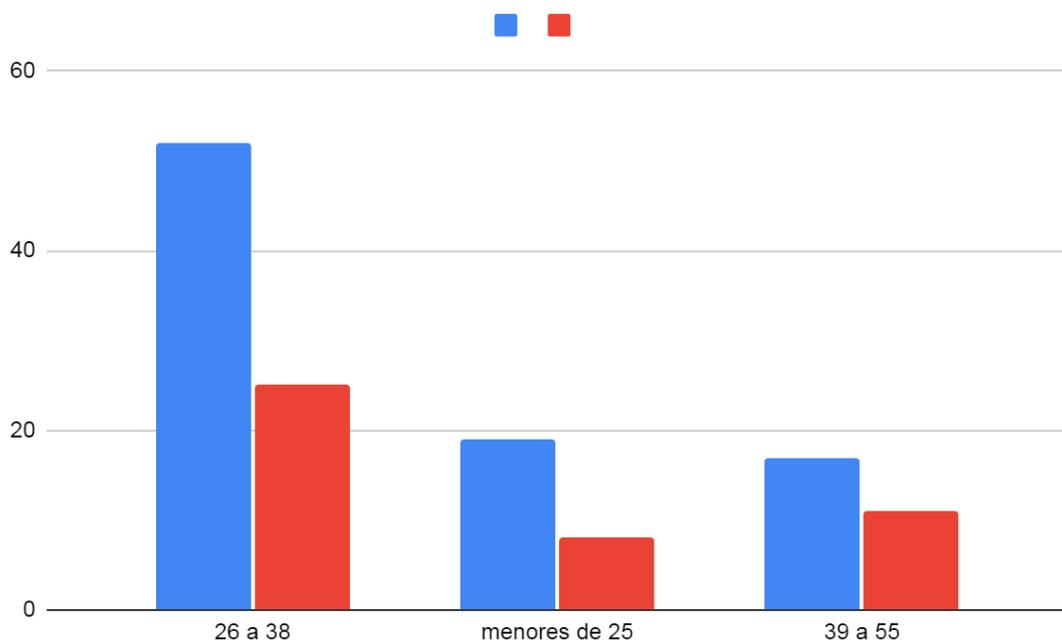
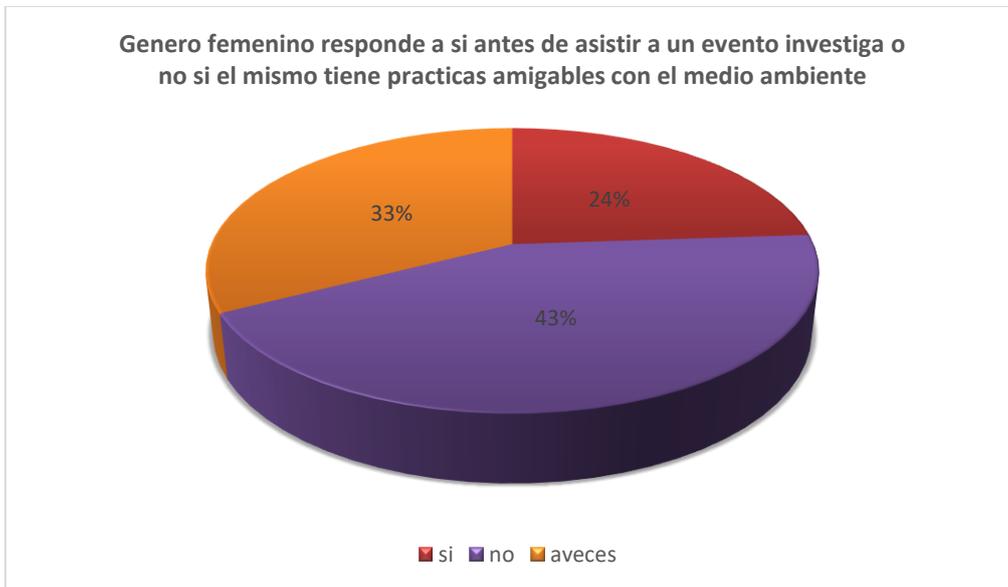


Gráfico correspondiente al cruce de preguntas entre rango etario y visitantes que no investigan previamente antes de acudir a un evento si este contiene o no practicas amigables con el medio ambiente. La barra color azul corresponde a la totalidad de encuestados discriminado por edades, mientras que la barra roja corresponde a la proporcion de rango de edades que no investigan dichas prácticas en eventos a los que acuden.

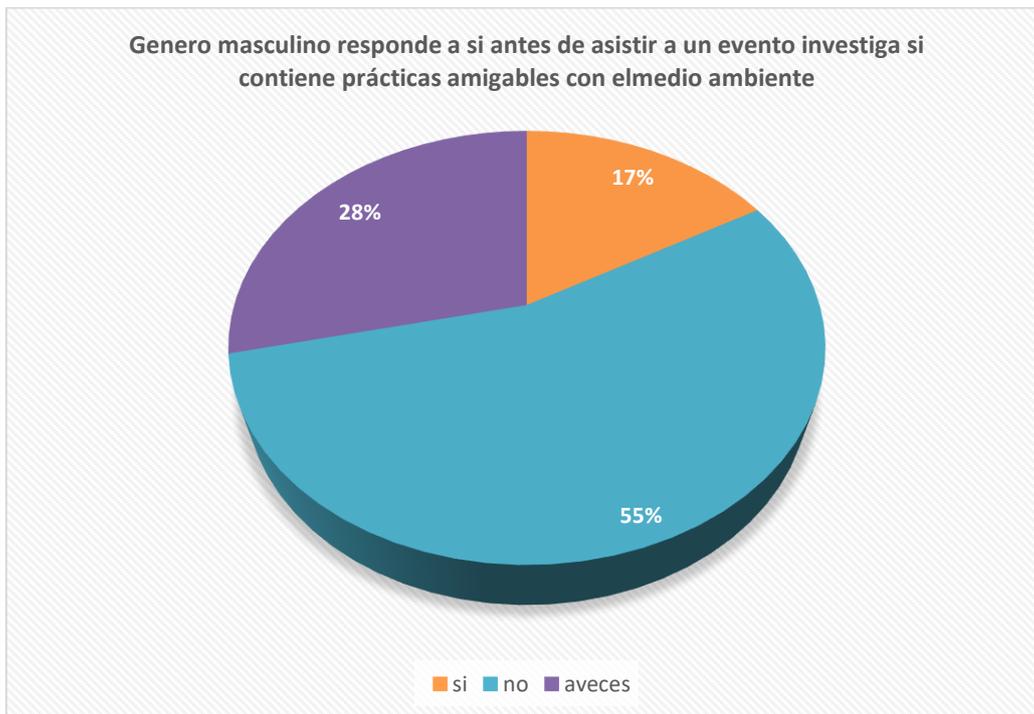


Pregunta cruzada respecto a género de los visitantes y si antes de acudir a un evento investigan si el mismo contiene o no practicas amigables con el medio ambiente.

Genero femenino:



Genero masculino:



La información que arrojan ambos gráficos teniendo en cuenta la paridad existente entre género masculino y femenino es que levemente el genero masculino investiga menos sobre si los eventos a los cuales acuden contienen prácticas amigables con el medio ambiente, siendo el genero femenino quien en ocasiones investiga mas al respecto

Anexo 3

Entrada del evento octava edicion en el mes de diciembre del año 2017.



Entrada del evento ACC treceva edicion en el mes de mayo del año 2020 posteriormente cancelado por la pandemia de covid-19.



Anexo 4

Instrucciones del evento hacia los participantes e imágenes del contenido del mismo extraído de la APP ACC

	
<p>CONDUCTA DENTRO DE LA CONVENCION:</p> <p>01. OBJETOS PERDIDOS La organización de ACC no se hace responsable de los objetos olvidados o perdidos dentro de las instalaciones donde se realiza la convención.</p> <p>02. PROHIBIDO CORRER No se permite correr ni empujar dentro de las instalaciones donde se realiza la convención.</p> <p>03. BASURA Está prohibido arrojar residuos, ensuciar o maltratar los pasillos y áreas de las instalaciones donde se realiza la convención.</p> <p>04. AGRESIONES En caso de maltrato verbal y/o físico a miembros del staff o público en general por parte de algún visitante, la convención tendrá el derecho de expulsarlo de la misma, como así también proceder legalmente, según sea el caso.</p> <p>05. GRABACIONES Y FOTOS. A. Se recuerda que algunas grabaciones de imágenes en las pantallas del escenario principal durante los paneles pueden estar prohibidas. Por favor consulte estas reglamentaciones previamente. B. Queda prohibido grabar o tomar fotos a cosplayers sin previa autorización de los mismos.</p>	<p>06. CARTELES Y PANFLETOS (VOLANTES). Está prohibido para todos los visitantes colocar o distribuir cualquier tipo de cartel o panfleto sin contar con la autorización previa de la organización.</p> <p>07. EQUIPAJE y CARRITOS. Por cuestiones de seguridad no se permite el acceso a la convención con equipaje rodante o carritos de gran tamaño (exceptuando carritos CON bebés). A los asistentes que se encuentren en cualquiera de los pabellones con estos artículos se les pedirá que abandonen la convención.</p> <p>08. ENCUESTAS. No se permite realizar encuestas, investigaciones de mercado y/o ningún tipo de recopilación de información en cualquier área común -tanto en el interior, como en el exterior- del Centro de Convenciones Costa Salguero o cualquier otro lugar donde se celebre ACC.</p> <p>09. VENTA AMBULANTE No está permitida la venta no autorizada de productos no autorizados (ambulantes) en las dependencias de la convención.</p> <p>10. SELFIE STICKS. Los Selfie sticks, o cualquier dispositivo que extienda su cámara o teléfono lejos de su mano o cuerpo no están permitidos en ACC.</p>

11. NO SENTARSE EN LOS PASILLOS.

No está permitido sentarse en los pasillos de los salones de la convención.

ACC cuenta con espacios para sentarse correctamente señalizados.

12. ÁREA RESTRINGIDAS

Como medida de seguridad, habrá áreas dentro de la convención donde quedará prohibido detenerse para sacarse fotos con cosplayers.

13. PROHIBIDO FUMAR

Está totalmente prohibido fumar dentro de cualquier área cerrada de la convención.

14. BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Está prohibido el consumo o porte de cualquier tipo de bebida alcohólica dentro de los pabellones donde se realiza ACC.

Cualquier bebida alcohólica encontrada, será incautada y el visitante deberá retirarse de la convención.

15. DRONES

Está prohibido el uso de dispositivo de este tipo dentro de la convención sin contar con una autorización previa de parte de la organización.

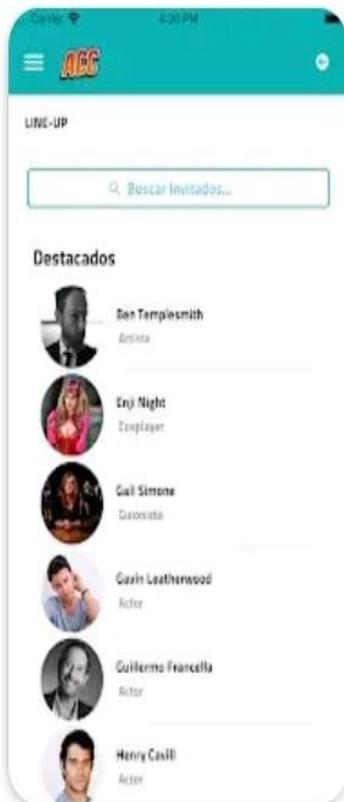
16. DERECHOS DE IMAGEN Y DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELECTUAL

El visitante podrá aparecer en imágenes tomadas por ACC para la promoción de la convención y sus actividades. En este sentido, el usuario autoriza a ACC para:

A. La difusión de las citadas imágenes en distintos medios de comunicación a fin de promocionar el citado evento.

B. El visitante consiente que Argentina Comic-Con tiene los derechos absolutos para el uso de las fotografías o material video-gráfico y autoriza el derecho de usar, explotar, grabar, reproducir, comunicar, distribuir al público, vender, ceder, mostrar y presentar públicamente en soporte papel y digital y en cualquier otro soporte, para todo los países del mundo, de forma permanente, en exclusiva y todos los ámbitos y sin limitación alguna (publicidad, edición, prensa, diseño etc.), las fotografías, imágenes, dibujos, películas y grabaciones que contengan la imagen del usuario (tanto estáticas como en movimiento), voz, nombre, rostros, rasgos físicos y figura, para todas las campañas publicitarias y promocionales de Argentina Comic-Con o de a cualquier tercero a quién se le haya cedido los derechos de explotación.

C. El usuario autoriza para el uso de fotografías, imágenes y grabaciones para que los mismos puedan ser utilizados por

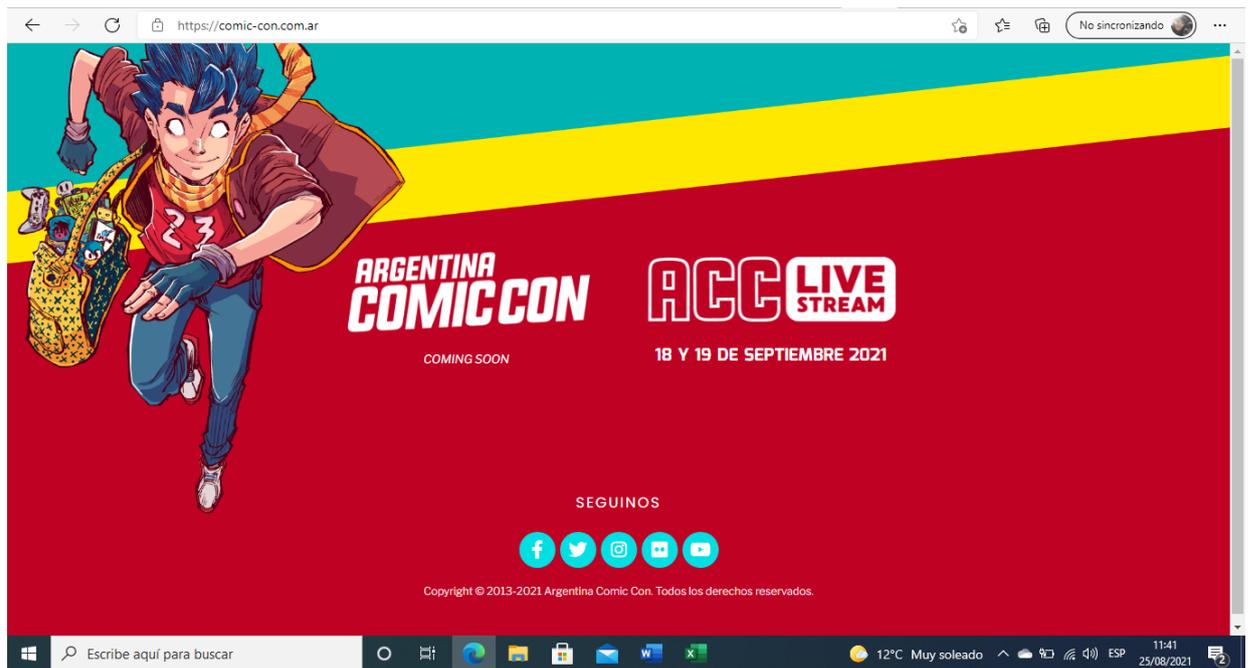


Separación de residuos en el evento ACC doceava edición 2019 sede Costa Salguero.



Fuente: <https://locosxlosjuegos.com/11-va-edicion-de-argentina-comic-con-2019/?fbclid=IwAR2th3dbHFWOFsfYvL7hGvwQxObbOncGuTErIX31mABl6s-4yp3i07Ud58o>

Imagen de página web ACC



Fuente: <https://comic-con.com.ar/>

Anexo 5

Marco legal sobre la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable Argentina vinculadas al objeto de estudio

Constitución Nacional Artículo 41

Todos los habitantes gozan del derecho a un ambiente sano, equilibrado, apto para el desarrollo humano y para que las actividades productivas satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras; y tienen el deber de preservarlo. El daño ambiental generara prioritariamente la obligación de recomponer, según lo establezca la ley.

Las autoridades proveerán a la protección de este derecho, a la utilización racional de los recursos naturales, a la preservación del patrimonio natural y cultural y de la diversidad biológica, y a la información y educación ambientales.

Corresponde a la Nación dictar las normas que contengan los presupuestos mínimos de protección, y a las provincias, las necesarias para complementarlas, sin que aquellas alteren las jurisdicciones locales.

Se prohíbe el ingreso al territorio nacional de residuos actual o potencialmente peligrosos, y de los radioactivos.

Leyes de presupuestos mínimos

Promulgado parcialmente julio 25 del 2002

Ley 25.612 Residuos industriales

Artículo 1°

Las disposiciones de la presente ley establecen los presupuestos mínimos de protección ambiental sobre la gestión integral de residuos de origen industrial y de actividades de servicio, que sean generados en todo el territorio nacional, y sean derivados de procesos industriales o de actividades de servicios.

Se entiende por proceso industrial, toda actividad, procedimiento, desarrollo u operación de conservación, reparación, transformación en su forma, esencia, calidad o cantidad de una materia prima o material para la obtención de un producto final mediante la utilización de métodos industriales.

Se entiende por actividad de servicio toda actividad que complementa a la industrial o que por la característica de los residuos que genera sea asimilable a la anterior, en base a niveles de riesgo que determina la presente.

ARTÍCULO 4°

OBJETIVOS DE LA RESENTE LEY

- a) Garantizar la preservación ambiental, la protección de los recursos naturales, la calidad de vida de la población, la conservación de la biodiversidad, y el equilibrio de los ecosistemas.
- b) Minimizar los riesgos potenciales de los residuos en todas las etapas de la gestión integral.
- c) Reducir la cantidad de residuos que se generan.
- d) Promover la utilización y transferencia de tecnologías limpias y adecuadas para la preservación ambiental y el desarrollo sustentable.
- e) Promover la cesación de los vertidos riesgosos para el ambiente.

Ley 25.688 REGIMEN DE GESTIÓN DE AGUAS

Promulgada en diciembre 30 del 2002

Artículo 1°

Establece los presupuestos mínimos ambientales, para la preservación de aguas, su aprovechamiento y uso racional.

Artículo 7°

La autoridad de aplicación deberá:

- a) Determinar los límites máximos de contaminación aceptables para las aguas de acuerdo a distintos usos.
- b) Definir las directrices para recarga y protección de acuíferos.
- c) Fijar parámetros y estándares ambientales de calidad de aguas.
- d) Elaborar y actualizar el Plan Nacional para la preservación, aprovechamiento y uso racional de las aguas, que deberá, como sus actualizaciones ser aprobado por ley del congreso de la Nación.

Ley 25.019 REGIMEN NACIONAL DE ENERGIA EOLICA Y SOLAR

Promulgada en octubre 19 de 1998

Artículo 1°

Declárese de interés nacional la generación de energía eléctrica de origen eólico y solar en todo el territorio nacional.

El ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos de la Nación, a través de la secretaria de energía promoverá la investigación y el uso de energías no convencionales o renovables.

La actividad de generación de energía eléctrica de origen eólico y solar no requiere autorización previa del Poder Ejecutivo nacional para su ejecución.

Artículo 2°

La generación de energía eléctrica de origen eólico y solar podrá ser realizada por personas físicas o jurídicas con domicilio en el país, constituidas de acuerdo a la legislación vigente

Artículo 3°

Las inversiones de capital destinadas a la instalación de centrales y o equipos eólicos o solares podrán diferir el pago de las sumas que deban abonar en concepto de impuesto al valor agregado por el termino de quince (15) años a partir de la promulgación de esta ley. Los diferimientos adeudados se pagarán posteriormente en quince (15) anualidades a partir del vencimiento del último diferimiento.

LEY NACIONAL DE TURISMO N° 25.997

Artículo 1°

Declárese de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país. La actividad turística resulta prioritaria dentro de las políticas de estado.

El turismo receptivo es una actividad de exportación no tradicional para la generación de divisas, resultando la actividad privada una aliada estratégica del estado. Son actividades directa o indirectamente relacionadas con el turismo las que figuran en el Anexo 1, conforme la clasificación internacional uniforme de las actividades turísticas de la Organización Mundial del Turismo.

Artículo 2°

Son los principios rectores de la presente ley los siguientes:

Facilitación. Posibilitar la coordinación e integración normativa a través de la cooperación de los distintos organismos relacionados directa o indirectamente con la actividad turística, persiguiendo el desarrollo armónico de las políticas turísticas de la nación.

Desarrollo social, económico y cultural. El turismo es un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades.

Desarrollo sustentable. El turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. El desarrollo sustentable se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía.

Calidad. Es prioridad optimizar la calidad de los destinos y la actividad turística en todas sus aéreas a fin de satisfacer la demanda nacional e internacional.

Competitividad. Asegurar las condiciones necesarias para el desarrollo de la actividad a través de un producto turístico competitivo y de inversiones de capitales nacionales y extranjeros.

Accesibilidad. Propender a la eliminación de las barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad turística por todos los sectores de la sociedad, incentivando la equiparación de oportunidades.