



Universidad Tecnológica ECOTEC

Nombre de la Facultad

Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Análisis de las estrategias comunicacionales y de relaciones públicas del evento FANS COMIC SALINAS 2021, y su influencia en la reactivación turística de la ciudad de Salinas.

Línea de investigación:

Comunicación, cultura y tecnología

Modalidad de titulación:

Examen Complexivo

Carrera:

Comunicación en Marketing con énfasis en Relaciones Públicas

Título a obtener:

Licenciatura en Comunicación énfasis en Relaciones Públicas.

Autor (a):

María Cristina Reinoso Zevallos

Tutor (a):

Mgtr. Christian Gutiérrez

Guayaquil- Ecuador

2022

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi trabajo de titulación a mi hija mi pilar fundamental, mi esposo, mi madre y mi familia.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a mis formadores de la Universidad Ecotec quienes se han esforzado por ayudarme y guiado durante estos años de estudio.

Quiero de manera especial agradecer al profesor Msc. Carlos Montecé M. por confiar en mí, para realizar este proyecto, por haber sido muy paciente y haber sido esa persona que con sus directrices pudo explicarme aquellos detalles para desarrollar un buen tema de estudio. De verdad Sr. Montecé, gracias por sus enseñanzas.

A la institución pública que me brindo toda la información necesaria para hacer posible este proyecto y a las demás personas que de una u otra manera aportaron para el desarrollo del estudio de caso.

ANEXO N° 14

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 14 de junio de 2022

Magíster
Verónica Baquerizo Álava
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación.
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y DE RELACIONES PÚBLICAS DEL EVENTO FANS COMIC SALINAS 2021, Y SU INFLUENCIA EN LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE SALINAS, según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO); fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: MARÍA CRISTINA REINOSO ZEVALLOS, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,



Psic. Christian Gutiérrez, Mgtr.

Tutor

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Christian Gutiérrez, tutor del trabajo de titulación “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y DE RELACIONES PÚBLICAS DEL EVENTO FANS COMIC SALINAS 2021, Y SU INFLUENCIA EN LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE SALINAS” elaborado por MARÍA CRISTINA REINOSO ZEVALLOS, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON ÉNFASIS EN RELACIONES PÚBLICAS.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias (0%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: (<https://secure.orkund.com/view/133884379-151379-590827#/details/findings/matches/0>). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

Original

Document Information

Analyzed document	MARÍA CRISTINA REINOSO ZEVALLOS_FANS COMIC SALINAS 2021.docx (0140250367)
Submitted	2022-06-14T00:25:00.0000000
Submitted by	Christian
Submitter email	cgutierrez@ecotec.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	cgutierrez.ecotec@analysis.orkund.com

Sources included in the report



PSIC. CHRISTIAN GUTIÉRREZ, MGTR.

RESUMEN

El cantón Salinas desde el año 2018 posee estrategias de turismo de eventos, creando espacios y momentos de diversión familiar y épocas de temporada baja. Sin embargo, estas iniciativas se vieron modificadas debido a la pandemia del COVID 19. Debido a esto, el evento Fans Comic Salinas se presentó como una alternativa de reactivación económica del cantón. El presente estudio de caso, tiene como objetivo analizar las estrategias comunicacionales y de relaciones públicas del evento Fans Comic Salinas 2021, y su influencia en la reactivación turística de la ciudad de Salinas. Mediante una investigación de enfoque cualitativa se obtuvieron datos de entrevistas a 5 personas claves en la organización y gestión comunicacional del evento. De la misma manera, la búsqueda bibliográfica y la documentación mediante fichas de observación de las redes sociales oficiales del evento, permitió conocer las estrategias comunicativas aplicadas y la situación de relación con los medios locales y nacionales. De esta forma, se concluye que el Gobierno autónomo descentralizado Municipal de Salinas, tiene una visión de vanguardia con respecto al turismo de su ciudad. Sin embargo, la continuidad de este evento se ve comprometida debido a que no existen herramientas de medición de efectividad o recopilación de datos para medir el impacto de este tipo de eventos en el cantón. Por otro lado, las estrategias comunicacionales aplicadas en torno al evento se consideran acertadas, incluyendo la gestión con influencers de público nacional.

Palabras Claves: Turismo - Eventos - Comunicación estratégica – Relaciones públicas.

ABSTRACT

Since 2018, the Salinas canton has event tourism strategies, creating spaces and moments of family fun and low season times. However, these initiatives were modified due to the COVID 19 pandemic. Due to this, the Fans Comic Salinas event was presented as an alternative for the economic reactivation of the canton. The objective of this case study is to analyze the communication and public relations strategies of the Fans Comic Salinas 2021 event, and its influence on the tourist reactivation of the city of Salinas. Through a qualitative research approach, data were obtained from interviews with 5 key people in the organization and communication management of the event. In the same way, the bibliographic search and the documentation through observation sheets of the official social networks of the event, allowed to know the communication strategies applied and the relationship situation with the local and national media. In this way, it is concluded that the Autonomous Decentralized Municipal Government of Salinas has a vanguard vision regarding tourism in its city. However, the continuity of this event is compromised because there are no effectiveness measurement tools or data collection to measure the impact of this type of event in the canton. On the other hand, the communication strategies applied around the event are considered successful, including the management with influencers of the national public.

Keywords: Tourism - Events - Strategic Communication - Public Relations.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Planteamiento del problema	12
1.2. Preguntas Científicas	12
1.3. Objetivos.	13
2. REVISIÓN DE LITERATURA	14
2.1. Comunicación Estratégica institucional.	14
2.2. Comunicación estratégica Post Pandemia.	15
2.3. Relaciones Públicas en la comunicación institucional	16
2.4. La organización de eventos como estrategia de las relaciones públicas.	18
2.5. Cultura Popular de Masas y las industrias del entretenimiento.	19
2.6. La cultura Comic en Ecuador.	22
2.7. Fans Comic Salinas 2021	23
2.8. Turismo de Salinas	23
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.1. Enfoque de la investigación	25
3.2. Tipo de método	25
3.3. Herramientas de recolección de datos.	26
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.	27
4.1. Exposición de los resultados.	27
4.1.1. Entrevistas	27
4.1.2. Fichas de Observación	40
4.1.3. Evidencias de comunicación del evento. Fans Comic Salinas	50
4.2. Análisis de los resultados expuestos.	54
5. CONCLUSIONES	58

5.1. Recomendaciones	58
BIBLIOGRAFÍA	59
ANEXOS	

1. INTRODUCCIÓN

El cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena, es el principal destino turístico playero del Ecuador. Debido a esto, las actividades comerciales y de entretenimiento están orientadas a fortalecer este sector, por lo tanto, el turismo se posiciona como la actividad principal de los salinenses.

Los principales atractivos turísticos de la ciudad, son sus playas, la Reserva de Producción Faunística Marina Costera Puntilla de Santa Elena la cual tiene diversos atractivos como la Lobería, la Chocolatera, el Faro y la Puntilla. Salinas, en conjunto con sus parroquias urbanas y rurales, poseen una diversidad de atractivos turísticos naturales que se han ido complementando con el desarrollo del sector hotelero y gastronómico. Adicional a esto, el gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Salinas desde hace varios años viene impulsando el desarrollo turístico de la ciudad desde otras aristas sociales, la construcción de espacios recreativos para el deporte, festivales de emprendimiento, ferias gastronómicas, torneos de fútbol, básquet, tenis, vóley nacionales e internacionales, eventos culturales de música, danza y comics, todo esto con el objetivo de salir de la estacionalidad del turismo playero.

La comunicación estratégica es un elemento clave en la construcción de eventos culturales, debido a que permiten crear una identidad y presentar diversas oportunidades de gestión, tanto en la ejecución con en sus patrocinios y alianzas. Esta última, se ve reflejada en la acción del plan de relaciones públicas. El Fans Comic Salinas, es un evento familiar de entretenimiento que tiene como objetivo impulsar el turismo en la ciudad con el componente de cultura pop. La cultura comic o de las historietas, se ha convertido progresivamente en un importante producto cultural, debido a su gran capacidad para abordar y transmitir temáticas ideológicas, políticas y sociales; su consumo trasciende generaciones, sexo, religión y países. La importancia de este tema recae en conocer las estrategias comunicacionales y de relaciones públicas para identificar las oportunidades de mejora en ediciones posteriores.

1.1. Planteamiento del problema.

El impulsar el turismo es uno de los objetivos clave para la reactivación económica que necesita la ciudad de Salinas. Estudiar los beneficios y efectos de eventos de cultura popular Comic en ciudades turísticas, se convierte en la base argumentativa para dar continuidad o no a los proyectos de esta índole. Invertir en eventos masivos que inviten a los turistas a reconocer a Salinas como un destino de entretenimiento y diversión familiar con la influencia de culturas populares extranjeras es un estudio necesario para el desarrollo de estrategias turísticas a largo y mediano plazo.

El presente estudio de caso nace de la necesidad de la reactivación turística, económica y cultural de la ciudad. Las actividades comerciales que viven del turismo, como el sector hotelero, los vendedores playeros, la gastronomía, el transporte etc, fueron los gremios con mayor perjuicio durante la pandemia del COVID 19 del año 2020. Durante el año 2021, con el objetivo de aprovechar uno de los feriados más largos, se produjo el evento durante cuatro días, el cual tuvo una asistencia de 45.000 personas. Sin embargo, un evento de este tipo, posee un gran potencial con incidencia nacional e internacional, la cual, no ha sido posible durante las 4 ediciones. El propósito de este análisis es identificar las acciones que deben ser potenciadas mediante nuevas estrategias de comunicación, relaciones públicas y organización, para tener un mayor alcance nacional. Dentro de los resultados, se espera encontrar una valoración positiva del evento y de sus beneficios a la imagen de la ciudad.

1.2. Preguntas Científicas.

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos de la de la comunicación estrategia y las relaciones públicas en los eventos culturales?
- ¿Cuál es la percepción de las estrategias comunicacionales y de relaciones públicas ejecutadas en el evento FANS COMIC SALINAS 2021?
- ¿De qué forma se podría mejorar en el plan comunicación del FANS COMIC SALINAS 2021?

1.3. Objetivos

General.

Analizar las estrategias comunicacionales y de relaciones públicas del evento FANS COMIC SALINAS 2021, y su influencia en la reactivación turística de la ciudad de Salinas.

Específico.

- Establecer los fundamentos teóricos de la comunicación estrategia y las relaciones públicas en los eventos culturales.
- Identificar el estado de las estrategias comunicacionales y de relaciones públicas ejecutadas en el evento FANS COMIC SALINAS 2021.
- Proponer oportunidades de mejora en el plan comunicación del FANS COMIC SALINAS 2021.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Comunicación Estratégica institucional.

La sociedad y sus instituciones públicas y privadas han sufrido cambios con el pasar del tiempo, uno de los cambios más importantes ha sido la forma de comunicarse. Mientras los seres humanos se adaptan al uso constante de las tecnologías de la información, las instituciones deben recurrir a procesos de mayor complejidad, análisis y estrategia para poder transmitir mensajes con éxito. La comunicación estratégica se convierte en una herramienta necesaria para la planificación y proyección de la organización. (Garrido, 2004).

Para Daniel Scheinsohn (2009) “La comunicación estratégica es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de significación, los produzca una empresa o cualquier otro sujeto social” (p. 91). Adicional, Joan Costa (2009) sentencia que “En el mundo de la empresa, la comunicación sólo puede ser estratégica. De otro modo, comunicar sería una actividad autónoma de la acción y de la gestión empresariales, es decir de la realidad” (2009, p. 43). Otro autor que respalda estos conceptos es Pizzolante (2004) el cual indica que “la comunicación es acción y la acción es comunicación. Todo comunica, porque todo significa” (p. 175).

Por lo tanto, la comunicación estratégica se convierte en la estructura y base fundamental del plan de acción de una organización o institución. Analizar cada acción o gestión antes de su ejecución con sus repercusiones en la imagen de la institución se vuelve necesario. En consecuencia, todos los mensajes formales e informales de una institución deben ser transmitidos con creatividad y asertividad. (Paladines et al., 2015)

Dentro de la comunicación estratégica se encuentra la participación de dos conceptos: La estrategia y la táctica. “La estrategia es un plan de acción global, con decisiones no estructuradas, mediante el método de prueba y error.” (Scheinsohn, 2009, p. 93). Para este autor, la estrategia

comunicacional tiene que ver con la intuición empresarial, el desarrollo de mecanismos de acción confiables e investigación constante para potenciar resultados favorables para la organización.

Por otro lado, la táctica son los medios utilizados para alcanzar los objetivos propuestos, dentro de ella se encuentra la publicidad, las relaciones públicas, las promociones, la difusión periodística, etc. (Scheinson, 2009).

En el campo de la comunicación ejercida en las instituciones gubernamentales, Martínez (2011) sostiene que:

(...) la interacción con la sociedad que le rodea y a la que pretende servir resultará fundamental para todo gabinete de comunicación que quiera mantener un adecuado nivel de influencia en aquella. Según el tipo de institución de que se trate, primarán las comunicaciones de servicio público (información, formación, educación, etc. de los ciudadanos) o bien las de imagen de la organización y de sus productos y servicios (incluidas entidades públicas) (p. 54).

Es decir, que las instituciones públicas a pesar de manejar públicos y objetivos diferentes, requieren del uso de estrategias y tácticas comunicacionales similares a las de las instituciones privadas.

2.2. Comunicación estratégica Post Pandemia.

La pandemia COVID 19 del año 2020 obligó a las instituciones públicas y privadas a replantear sus objetivos comunicaciones en un corto, mediano y largo plazo. La crisis sanitaria que se vivió en ese año y que hasta la actualidad se viven sus consecuencias, marcó un punto definitorio en la responsabilidad social que las instituciones tienen con la sociedad en general. (ONU, 2022).

La comunicación institucional en tiempos de crisis está directamente relacionada con la participación o responsabilidad de la organización en la

generación de la crisis. Es decir, que tanta culpa tiene la institución con respecto al problema. (Xifra, 2020).

En el caso del COVID 19, dirigir la responsabilidad hacia alguna entidad, organismo, institución o inclusive país se volvió un tema delicado y difícil de gestionar. Sin embargo, las instituciones públicas como el gobierno nacional, municipios, ministerios, etc heredaron la consecuencia de la crisis sanitaria COVID 19; una nueva crisis económica y social. En su artículo *Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19* Xifra (2020) indica la importancia para las instituciones diferenciar entre los públicos y los mercados. Para una institución pública, los públicos son sus colaboradores internos y externos y la población a la cual dirige y lidera. Por otro lado, su mercado es esa misma población, pero, desde un punto de vista político y propagandístico.

2.3. Relaciones Públicas en la comunicación institucional

Las relaciones públicas se desarrollan en el ámbito de la comunicación persuasiva (Castillo, 2008). De la misma manera, Noguero (1990) indica que las relaciones publicas permiten la consolidación o posicionamiento de una idea o imagen particular hacia el exterior. A mediados del siglo XX, S. M. Cutlip y A. H. Center (Gallardo, 1952) publicaron una de las literaturas más importantes sobre las relaciones públicas, en la cual manifiestan que las relaciones públicas son una estrategia comunicacional bilateral de confianza entre empresas u organizaciones, que tiene como enfoque principal generar acciones que influyan en la opinión pública. Y destacan la responsabilidad que los altos cargos administrativos de la institución poseen en torno a esta actividad.

Por lo tanto, a consideración de este autor, las relaciones públicas son una estrategia de la comunicación integral de una institución, por la cual, se realizan alianzas y se crea un mensaje dirigido hacia los diversos públicos con el fin de generar valor reputacional.

Por otro lado, Cristina Aced (2018) en su libro de Relaciones Públicas 2.0 indica que las áreas de participación de esta disciplina son diversas, de las cuales destaca las siguientes: La comunicación interna /relaciones internas y la comunicación externa. Dentro de la comunicación externa se subdivide en relaciones con los medios, relaciones con la comunidad. relaciones institucionales o lobbismo, comunicación en crisis, comunicación financiera y comunicación en marketing y publicidad.

La publicidad o comunicación en marketing junto con las relaciones públicas, tienen el objetivo de comunicar estratégicamente un producto o servicio que genere un beneficio tangible o intangible a la empresa o institución (Aced, 2018).

El marketing empresarial posee objetivos medibles, alcanzables y determinados que requiere de tácticas y técnicas que permita alcanzarlos. Y para que esto sea realizable hay que tener definido y estudiado los públicos de interés.

Definir los públicos, dentro de las estrategias de relaciones públicas es uno de los primeros pasos obligatorios para cualquier actividad por desarrollar (Magallón, 2016). Este análisis arrojará un “perfil” mediante el cual la mayoría de elementos estarán representados, sin embargo, analizar los públicos desde una visión panorámica permitirá eliminar las particularidades. Dentro de una organización, existen públicos diversos, y están los perennes y los cambiantes/emergentes. El público interno (trabajadores, proveedores, aliados, etc.) son perfiles que no varían debido a que la relación de dependencia o mutua dependencia con la organización. Sin embargo, existen otros públicos que necesitan ser identificados, reevaluados o desechados por los nuevos entornos, condiciones externas u objetivos de comunicación y marketing (Magallón, 2016).

Gráfico 1.

Ejemplificación de un mapa de públicos de una empresa



Nota: Solealatioamerica, P. P. (2014)

Los públicos se definen por el tipo de relación o interacción que tengan con la institución u organización. Para, Joan Costa, indicar que los públicos son internos y externos, es una visión simplista de la situación, por lo tanto, señala que:

“estudiar a fondo estas relaciones significa además determinar nítidamente las tipologías de los públicos dentro y fuera de la empresa, detectar su distancia o proximidad psicológica relativa en función de la empresa, la frecuencia de contacto, su intensidad, su calidad y los valores psico-sociales que caracterizan cada una de las distintas facetas de la relación. Y observar, sobre todo, los efectos de estas interacciones en cada uno. No basta pues, con establecer inventarios de públicos, es preciso profundizar en sus relaciones con la empresa” (Costa, citado por Paredes de la Bastida, 2018, p. 63)

2.4. La organización de eventos como estrategia de las relaciones públicas.

La organización de eventos se presenta como una de las tácticas más utilizadas en las relaciones públicas. Debido a que permite fortalecer las relaciones de los individuos de una comunidad y reforzar los vínculos con los

miembros de un colectivo (Xifra, 2010). En el caso de las ciudades, los eventos se convierten en la forma de crear experiencia y conocimiento del sector y sus actividades económicas “La historia de los eventos está ligada a la historia de las ciudades. Donde hay ciudad, hay comercio y donde hay comercio es imprescindible llamar la atención y gestionar la comunicación” (Baamonde, 2012).

Los eventos crean un espacio físico de interacción controlada donde se tiene un acercamiento directo con el producto, servicio, concepto o persona a destacar, creando relaciones cercanas entre sus públicos y unificando mensajes entre ellos. (Xifra, 2010) “Su utilización se hace necesaria en el momento en que la organización de eventos empieza a ser considerada como una herramienta capaz de aportar valor dentro de la estrategia de comunicación de marketing de las empresas” (Cerezo, M & Mas, J, 2012, p.17).

Dentro de la organización de eventos, buscar alianzas comerciales y patrocinadores es una estrategia común y necesaria para su realización. De esta manera, se define patrocinar como “apoyar o financiar una actividad, normalmente con fines publicitarios” (RAE, 2022). El aporte en especies, producto o monetario con que las marcas contribuyan se contrarresta con la exposición al público del evento y el beneficio reputacional con la entidad organizadora o concepto de evento.

2.5. Cultura Popular de Masas y las industrias del entretenimiento.

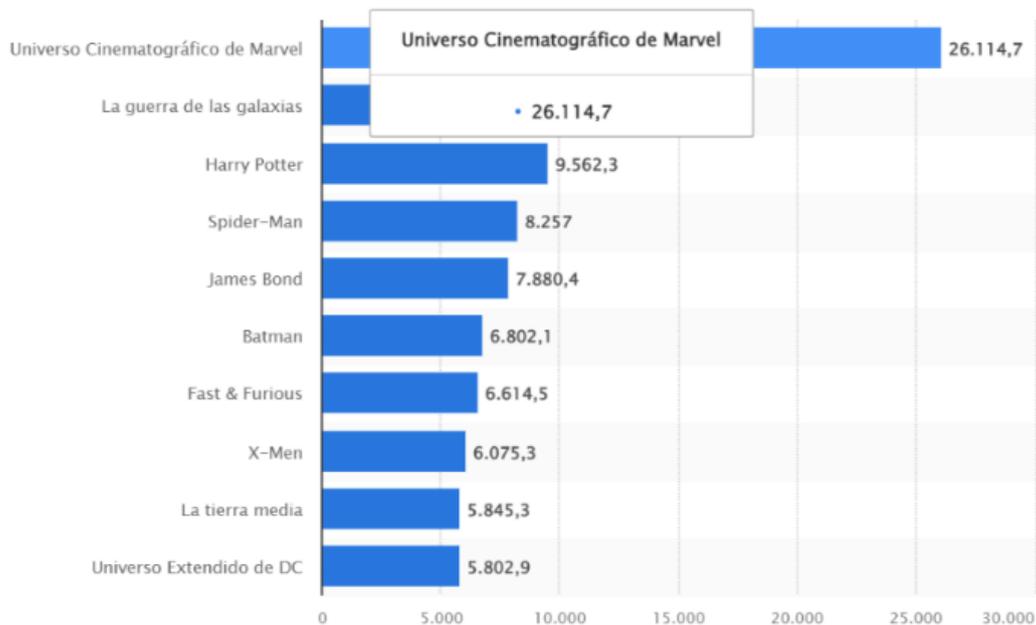
La cultura Popular de masas es un término acuñado a principios de siglo XIX, el cual, identifica el comportamiento, características, costumbres, rituales, gustos y preferencias de las clases desfavorecidas, en oposición a las clases élite. (Rodríguez, M, 1991). Sin embargo, este concepto ha quedado en el pasado, debido a la evolución de la sociedad, la adquisición de derechos, la industrialización, el desarrollo del urbanismo y el poder económico adquirido permitió que la clase obrera tuviera necesidad de

actividades de entretenimiento y ocio. Por lo cual, la cultura popular se orientó hacia el desarrollo de entretenimiento en todas las artes, el consumo masivo y la sociedad de masas. (Otero, 2003). En la actualidad, la cultura popular está estrechamente ligada hacia el consumo masivo de las industrias del entretenimiento. The Walt Disney Company es una de las empresas líder a nivel mundial generadoras de entretenimiento con el mayor índice de consumo popular. (Gabler, 2006). En su página web oficial indican The Walt Disney Company, junto con sus subsidiarias y afiliadas, es una empresa internacional diversificada líder en entretenimiento familiar y medios de comunicación que incluye Parques, Experiencias y Productos de Disney; Distribución de entretenimiento y medios de Disney; y cuatro grupos de contenido (Estudios, Entretenimiento general, Deportes e Internacional) enfocados en desarrollar y producir contenido para plataformas DTC, teatrales y lineales. (The Walt Disney Company, 2022)

En el año 2009, Disney concreta la compra oficial de los estudios Marvel, dueña de todos los derechos de las narrativas, personajes y adaptaciones del universo de superhéroes de Stan Lee. Dentro de sus principales personajes están IronMan, SpiderMan, el increíble Hulk, Los cuatro fantásticos, Xmen, etc. A partir de su compra, Disney impulsó el Universo Marvel a través de producciones cinematográficas, parques temáticos, mercadería oficial, series de televisión y plataformas de streaming, generando millonarias ganancias. El portal The Numbers (2022), presenta el Ranking de las franquicias de películas en función de la recaudación de taquilla a nivel mundial, en la cual el universo cinematográfico de Marvel lidera el listado con un total de 26.114,7 millones de dólares.

Gráfico 2.

Ranking de las franquicias de películas en función de la recaudación de taquilla a nivel mundial.



Nota: Cifras en miles millones de dólares. Actualización a mayo 2022.

Dentro de ese mismo listado, se encuentran las franquicias cinematográficas de consumo masivo de mayor crecimiento en los últimos 10 años: La guerra de las galaxias, Harry Potter, El Universo Extendido de DC, James Bond, etc. La capacidad de transmedialidad de estas franquicias, recae en la creación de artículos o *merchandising* oficial. Lo cual brinda la oportunidad de vivir experiencias en parques temáticos, obtener material audiovisual exclusivo y fortalecer la comunidad o *fandom* (fanaticada) mediante eventos y convenciones; son algunas de las estrategias de marketing que generan mayores beneficios y ganancias para la industria del entretenimiento.

El desarrollo de eventos exclusivos para los fans de comic, nace en la ciudad de San Diego, Estados Unidos en el año 1970, dando origen a la Convención Internacional del Cómics o Comic Con. La Comic Con de San Diego es una de las más grandes a nivel mundial, junto con la Comiket en Japón, el Festival Internacional de la Historieta de Angulema en Francia y la Lucca Comics and Games en Italia. (Rodríguez, 2019)

2.6. La cultura Comic en Ecuador.

La cultura Comic en el Ecuador tiene sus inicios hace varias décadas atrás, finales de la década de los 80, de acuerdo a Juan Carlos Mena (2017) en su libro *El arte del Comic en Ecuador*. En su obra menciona a varios artistas como Eduardo Villacis y sus ejemplares de *La máscara Roja de la muerte* y *El espejo Humeante* en los 90's a Fabián Patihno con sus obras *Ático Caótico*, *Kika* y *Max* y la tira cómica *Ana y Milena* publicada por el diario El Comercio en 2006, como autores precursores de la Cultura Comic en Guayaquil. En el año 2004, se funda el *Comic Club Guayaquil*, organización que respalda e impulsa las publicaciones de artistas nacionales y la creación de eventos que fortalezcan la comunidad. Otro de los actores influyentes en la cultura comic nacional fue Melvin Hoyos, director del departamento de Cultura del Municipio de Guayaquil, el cual, en 2005 impulsó eventos como la Comicteca, Convención Nacional de Cómics y Memorias Guayaquileñas. (Mena, 2017).

La cultura comic fue tomando gran relevancia en el ámbito nacional, debido a que el gobierno nacional mediante el Ministerio de Cultura y Patrimonio impulsaron el arte del comic como herramienta educativa e informativa. (Ministerio de Cultura Y Patrimonio, 2013).

En el mes de agosto del año 2016, Ecuador tiene por primera vez un evento oficial relacionado a la cultura comic, la Comic Con Ecuador. La cual tiene como sede a la ciudad de Guayaquil, en el Centro de Convenciones. Desde su primera edición, el público ecuatoriano reflejó un alto interés en este tipo de eventos, teniendo como resultado la asistencia de 25.000 personas, durante los 3 días. (Ecuavisa, 2016). A partir de ese año, se ejecutó de forma anual, exceptuando el año 2020, debido a la pandemia del COVID 19. El año 2021 se reanudó la quinta edición de la Comic Con como parte de los eventos de reactivación turística de la ciudad.

2.7. Fans Comic Salinas 2021.

El Fans Comic Salinas es un evento anual organizado por la Alcaldía de Salinas, el cual desarrolló su cuarta edición en octubre 2021, anteriormente se llamaba Comic Show Salinas. El evento se realizó durante los cuatro días que duró el feriado nacional del Día de los Muertos, a partir del 30 de octubre hasta el 2 de noviembre en la explanada del aeropuerto Ulpiano Páez, desde las 10:00 hasta las 22:00 (El Universo, 2021). El acontecimiento contaba con la presencia de grupos de cosplayers nacionales, espacios para emprendedores locales y nacionales, conciertos musicales, concurso de disfraces, sorteos, caricaturistas, talleres de dibujo, exhibición de esculturas y estaciones de fotos. (GADMS, 2022).

Gráfico 3.

Gráfica oficial del evento Fans Comic Salinas 2021.



Nota: Recuperado de la página de Facebook oficial del evento. Junio 2022.

2.8. Turismo en Salinas.

Salinas es uno de los principales destinos turísticos del Ecuador. Posee una geografía única con atractivos naturales que posiciona a Salinas como una de las mejores playas del Ecuador. Atractivos como La Chocolatera, que a su vez es la punta más sobresaliente continente en el pacífico sur. (Ministerio de Turismo, 2020).

Adicional a su geografía, es la ciudad costera con mejor infraestructura hotelera, clubes, bares, restaurantes, discotecas, centros comerciales, supermercados y además posee su propio aeropuerto. Dentro de su oferta turística, posee hoteles 5 estrellas hasta hostales y hospedaje comunitario mediante aplicaciones como Airbnb.

La mayoría de turistas que visitan Salinas provienen de la ciudad de Guayaquil en tiempos de “temporada alta” (enero -abril), el cual coincide con el periodo de vacaciones de los estudiantes de escuela y colegio. El clima de Salinas se torna cálido y posee diversas playas en las cuales se puede practicar diversos deportes acuáticos como el paddle, surf, kayak, juegos inflables, motos de agua, velerismo o pasar tiempo frente al mar. A partir del mes de mayo hasta diciembre, se considera la “temporada baja”, debido al cambio de clima y baja temperatura que se produce en la zona. (Ecuador Beach Life, 2021)

Según datos del ministerio de Turismo, en su página oficial indica que, en el feriado del Día de los Muertos del 2021 en la provincia de Santa Elena, fue el feriado con mayor movilidad interna de turistas nacionales y generó la mayor cantidad de ingresos económicos en todo el año y contó con un 48% de ocupación en el sector hotelero de la provincia.

Gráfico 4.

Alojamiento y gasto Turístico en feriados Nacionales.

Alojamiento y gasto turístico en feriados nacionales									
Alojamiento y Gasto		Ranking		Metadata		Principal		Participación huéspedes en alojamiento	
Año 2021		División geográfica Santa Elena							
	Miles de dólares de gasto turístico	Ocupación	Ocupantes promedio por habitación	Pernoctación Promedio	Tarifa promedio	Miles de viajes	Días feriado	Extranje..	Nacional..
1. Carnaval	6.573	39%	2,7	1,0	96	121	4	1%	99%
4. 24 de Mayo	1.849	23%	2,6	1,0	49	61	3	1%	99%
5. 10 de Agosto	4.869	46%	2,8	1,0	64	134	3	2%	98%
6. 9 de Octubre	3.916	35%	2,9	1,0	75	98	3	2%	98%
7. 2 y 3 de Noviembre	10.069	48%	2,6	1,1	92	171	5	1%	99%
8. Navidad	1.223	18%	2,5	1,1	51	37	3	2%	98%
9. Fin de Año	8.666	70%	2,8	1,0	90	168	3	5%	95%
Total general	37.164	39%	2,7	1,0	80	791		2%	98%

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación

Sampiere (2014) en su libro “Metodología de la Investigación”, nos menciona que “la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un problema” (p. 4). El tipo de investigación que se aplicará es de enfoque Cualitativa por la cual se recolectará información libre, sin escalas de medición, teniendo en cuenta los diferentes puntos de vista de los participantes, llevando a cabo preguntas abiertas para dar paso al análisis e interpretación de los resultados. interpretación.

3.2. Tipo de Investigación

3.2.1. Método Exploratorio

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (Sampieri, 2014). En el caso de Fans Comic salinas, no existen estudios previos de este evento u otros similares y su impacto en el turismo de la ciudad de Salinas.

3.2.2. Método Descriptivo

El método descriptivo consiste en detallar como se manifiestan situaciones, fenómenos, sucesos. Se busca especificar características, perfiles de personas, procesos, o cualquier otro fenómeno que se sujeta a algún análisis que pretenden recoger información de manera conjunta sobre las variables a las que se refieren (Sampieri, 2014). Mediante este método se busca describir y conocer en profundidad la organización y gestión comunicativa del evento.

3.3. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Para el estudio de este caso se procederá a aplicar las siguientes técnicas para la recolección de datos son:

- La revisión bibliográfica de literatura en torno a la comunicación estratégica, las relaciones públicas, la cultura de masas y la cultura comic etc.
- La entrevista, una de las herramientas para la recolección de datos más utilizadas en la investigación cualitativa, la cual permite la obtención de datos o información desde una fuente primaria (Claudia Troncoso, 2016). Estas entrevistas se realizarán de forma natural buscando obtener opinión e información de los involucrados de forma directa en la organización y gestión del evento.
- Otra técnica que se utilizará será la ficha de observación en las redes sociales oficiales del Fans Comic Salinas, esto permitirá analizar el contenido compartido mediante la estrategia de comunicación digital.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Exposición de resultados.

Dentro de las técnicas para la obtención de datos, se realizó 4 entrevistas a personas fundamentales para el desarrollo del evento organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Salinas.

4.1.1. Entrevistas

4.1.1.1. Entrevista realizada a Lcda. Flor María Carbo. Jefa del departamento de Comunicación del GADMS

¿Cuál fue la estrategia comunicacional y de Relaciones Públicas del evento Fans Comic Salinas 2021?

A través de una Rueda de Prensa realizada en la explanada del aeropuerto Ulpiano Páez y en conjunto con la Prefectura de Santa Elena, se brindó detalles del Fans Comic Salinas 2021, actividad que fue programada para el 30 y 31 de octubre; 1 y 2 de noviembre, para aprovechar el feriado de los difuntos y la visita de turistas nacionales e internacionales, igualmente el aniversario de provincialización de Santa Elena que se celebra los primeros 7 días de noviembre. Esta acción atrajo a más personas de diferentes localidades logrando un mayor impacto. Como estrategia comunicacional se realizaron campañas publicitarias en buses y taxis debido a que estos recorren la ciudad y son portavoces de la información, generando un gran impacto visual del mensaje que llama la atención del público. Otro de los medios utilizados para la difusión del evento, fueron las pantallas led horizontales y verticales que hay en la ciudad, las cuales están ubicadas en lugares estratégicos como la entrada al cantón y en el malecón de Salinas, junto a la playa de este mismo rincón turístico. Se activaron diferentes redes sociales como Facebook e Instagram con el nombre del evento Fans Comic Salinas, en donde se difundían previas de lo que habría, así como sorteos de premios alusivos al evento antes y durante los 4 días

programados. Se realizaron: boletines de prensa, artes para post y estados para las diferentes redes sociales, spots publicitarios del evento, piezas audiovisuales, entre otros.

Para la cuarta edición del evento Fans Comic Salinas del año 2021, se cambió la gráfica visual del evento. ¿Por qué era necesario este cambio?

Fans Comic Salinas, es un evento que se lo ha venido realizando por varios años consecutivos, en sus primeras ediciones tenía otro nombre, pero este debió ser renovado, uno de los motivos es que fue utilizado por personas ajenas a la entidad, tomándola como imagen propia. Por tal razón, se buscó una nueva imagen que conecte con el público de forma visual y directa, de manera que sea correctamente percibida, y por eso, nos aseguramos captar su atención. La renovación en pos del crecimiento y del cambio siempre será una parte fundamental del ciclo de vida de las empresas o campañas. En definitiva, los cambios son oportunidades perfectas para reorientar la estrategia y conseguir mayores oportunidades de un negocio o campaña.

El evento tuvo cobertura fotográfica y en video para publicaciones en redes sociales, cuéntenos sobre la estrategia de comunicación digital del evento.

Durante el evento de manera continua se realizó cobertura fotográfica y de video a; los emprendedores, cosplayers y concursos, para llamar la atención del público que desde casa observaba el evento. Se realizaron transmisiones en vivo en donde se entregaron premios y se mostraban los diversos concursos en donde podían participar los asistentes. En las redes sociales creadas para difundir el evento se publicaron fotos y videos de todas las actividades realizadas. Se confeccionaron: camisetas, chompas y gorras de Fans Comic Salinas, las cuales fueron entregadas a los participantes. Se realizaron reels, fotos y videos para estados, se crearon gifs alusivos al evento con la finalidad de que la ciudadanía los utilice en sus publicaciones.

¿Cuáles fueron las atracciones que mayor impacto tuvieron en el evento?

- La cápsula de vegeta
- El automóvil de Homero Simpson
- El jeep de Jurassic Park
- Los personajes de cosplayers

¿Cómo fue la participación de los medios de comunicación? ¿Hubo medios locales y nacionales?

Tuvimos la asistencia de todos los medios locales y también la participación de medios nacionales como Ecuavisa.

Según las páginas de la alcaldía de Salinas y la Prefectura. Este evento tuvo el mayor índice de asistencia en comparación a las ediciones anteriores. ¿A qué se debe esto?

Por la variedad de atracciones, el feriado de los difuntos, la unificación de eventos con la Prefectura de Santa Elena, quienes realizaron una feria gastronómica al celebrar un aniversario más de provincialización. Un aproximado de 45.000 personas asistieron durante los 4 días del Fans Comic Salinas.

Dentro de su experiencia, ¿Qué acciones considera usted se podrían mejorar para la siguiente edición del evento?

- Realizar cápsulas de videos a los cosplayers en localidades del cantón Salinas.
- Traer a personajes que sean conocidos en el mundo del comic para incentivar a que más personas asistan al evento.

4.1.1.2. Entrevista realizada a Ing. Otto Laman. Directo del departamento de Turismo del GADMS

Salinas es el principal destino turístico costero del país. Es una ciudad que vive de las actividades relacionadas al turismo. ¿Cómo afectó la pandemia del COVID 19 a este cantón?

El COVID 19 paralizó todas las actividades turísticas del mundo y nuestro cantón Salinas no fue la excepción, ciudades iconos turísticos del planeta paralizaron sus actividades y esto se vio replicado en nuestra ciudad, este virus fue tan agresivo en su momento que la ciudad permanecía cerrada y aislada para tratar de evitar el contagio, para nuestro cantón fue una situación bastante complicada ya que no se podían realizar con normalidad las diferentes actividades turísticas, causando enormes pérdidas económicas a los empresarios y emprendedores que realizan actividades vinculadas al desarrollo del turismo.

En el año 2021, la ciudad empezó su proceso de reactivación económica. ¿Nos puede contar sobre la estrategia municipal para impulsar la reactivación económica de la ciudad a nivel Turístico?

En plena pandemia en nuestro cantón desde la Dirección de Turismo del GADM Salinas con el apoyo de nuestro Alcalde Daniel Cisneros, a través de plataformas digitales se realizaron reuniones de trabajo con diferentes instituciones como el Mintur y varias Universidades del país entre ellas la UPSE, reuniones en las cuales generamos propuestas para la generación de protocolos de Bioseguridad, protocolos que con el tiempo fueron oficializados y aplicados en el país, brindamos capacitación a los propietarios, administradores y trabajadores del sector turístico para la correcta implementación de los protocolos de bioseguridad, además se proyectó la aplicación de dos campañas, la primera denominada Salinas Destino Bioseguro que se aplicó para la implementación de los protocolos de bioseguridad en todos los establecimientos turísticos, lugares de alojamiento y establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad, la segunda campaña Salinas Turismo Seguro se trabajó de forma coordinada con los propietarios, administradores y trabajadores del sector turístico para cumplir con el proceso de vacunación, en el proceso de implementación de estas campañas luego de cumplir con varios

requisitos pudimos como ciudad participar en la obtención de una certificación internacional denominada Safe Travels, la misma es de naturaleza voluntaria e identifica el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad en los servicios ofrecidos por los establecimientos turísticos, esta certificación fue obtenida el 8 de Diciembre del 2020 siendo Salinas la tercera ciudad de nuestro país en acreditarse esta importante logro en época de pandemia. La aplicación efectiva de estas campañas en conjunto con la capacitación brindada fueron pilares fundamentales para generar el proceso de reactivación económica para el sector turístico de nuestra ciudad.

¿Qué opina sobre el turismo de eventos?

El turismo de eventos es una gran alternativa para la diversificación y competitividad de la oferta turística, desarrollar de manera frecuente diversos eventos para fortalecer la imagen turística de nuestro cantón Salinas siempre será relevante, más aún cuando se generan beneficios sociales y económicos para la ciudad.

En evento fue realizado en las fechas del feriado largo del día de los muertos del 2021. ¿Considerarían realizar el evento en alguna fecha que no fuera feriado?

El evento que se desarrollo fue el Fans Comic Salinas. El evento como tal si se lo ha desarrollado en otras fechas que no han sido feriados y hasta el momento ha obtenido una gran acogida.

¿El evento Fans Comic Salinas del 2021, tuvo alguna repercusión en el índice turístico habitual del cantón?

El evento en su magnitud si posee un buen índice de afluencia de visitantes durante los años en los que se ha desarrollado, el Fans Comic Salinas ayuda a generar un buen movimiento de turistas a nuestro cantón, desde sus inicios se desarrolla en temporada baja con la finalidad de aportar al desarrollo de las actividades turísticas en meses de baja movilidad de turistas.

¿En su experiencia, Cuales son las acciones que se podrían mejorar para la siguiente edición del evento?

El evento Fans Comic Salinas es un evento gratuito para toda la familia, durante su trayectoria se han implementado varias acciones para ir mejorando y estar al nivel de eventos internacionales con la misma temática, siempre se trata de cambiar las atracciones principales del evento para captar la mayor atención de los visitantes promoviendo videos y concursos para crear expectativas a través de las redes sociales y medios de comunicación, dentro de las mejoras que se podrían generar podemos mencionar la implementación de artistas invitados, crear stands más elaborados, la participación de algún actor que esté vinculado al mundo comic, voces autorizadas de los personajes, la presencia de algún cosplayers internacional mediático, incluso algún doble de acción vinculado a esta temática ayudarían a generar mayor expectativa; estamos convencidos de que si se llegan a realizar estas acciones seguramente harán mucho más atractivo a este importante evento que cuenta con la aceptación del público en general, el año anterior contamos con un aproximado de 45000 asistentes durante los 4 días en el que se realizó el evento.

**4.1.1.3. Entrevista al Ilustrador de la gráfica del evento Fans Comic Salinas.
Diseñador Gráfico Larry Flores.**

Para el evento Fans Comic Salinas del 2021, se creó una gráfica original. ¿Me puede contar sobre el proceso creativo que realizó para llegar a esa propuesta?

¡Por supuesto! Lo primero consistió en realizar una breve investigación de las mejores gráficas de eventos grandes de la misma naturaleza temática a nivel internacional. Más que nada, esto me sirvió para captar en qué se diferenciaban y los hacían únicos al momento de realizar su comunicación. Entonces comencé a diseñar e ilustrar todos los elementos

necesarios, personajes, gamas de colores, íconos, selección de tipografías y sus variantes con efectos creados.

Se crearon personajes inéditos para el evento ¿En qué conceptos se basó para llegar a ellos y de su estilo gráfico?

En este sentido el concepto estaba muy claro. Teníamos definidos lugares destacables, fauna representativa, actividades turísticas y elementos naturales que hacen de Salinas un lugar único. Así nacieron los amigos guardianes: Ray Reyes; el surfista cool que es un apasionado por mantener la playa limpia. Sunny Girl; una chica muy amable, divertida y cálida con los lugareños y turistas. Lesly Brown; nuestra pequeña y fuerte protectora de La Chokolatera. Ketos; la ballena jorobada que se enamoró de la ciudad y su gente y se quedó para cuidarla y Mumingo; un Flamingo con mucho estilo y buena onda que adoptó su nombre de Muey en donde vive feliz.

Con respecto al estilo, realicé una combinación entre el estilo de cómic americano y japonés... ya que es algo que caracteriza al FCS, que es un evento que abraza y adopta estas culturas pop dándoles un toque playero. ¡Eso es lo que los hace únicos!

¿Considera que la creación de una gráfica y personajes originales para el evento, apporto de manera positiva? ¿Por qué?

¡Sin lugar a dudas! Es de gran importancia que los eventos que son íconos de sus ciudades, o que aspiran a serlo tengan su identidad bien definida y reconocible para todo el público ya que son y serán referentes para todo el país y no tengo reparo en decir que hasta referentes internacionales. Tanto la imagen gráfica y los personajes en la comunicación logran conectar con los asistentes y espectadores, se identifican con la personalidad de los chicos y grandes. Muy aparte de que se puede lograr capitalizar en diferentes tipos de productos y souvenir como recuerdo para los fans que pudieron vivir una gran experiencia.

Usted participó como ilustrador invitado para el evento, dentro de su experiencia, ¿Cuál es su percepción sobre el evento realizado en la ciudad de Salinas?

Tuve el gusto enorme de poder participar y el honor de ser parte de la creación visual de FCS. Me llevo una gran experiencia por parte del evento, del público asistente de Salinas y de los turistas. Ver sus rostros contentos, disfrutando del evento, de los shows de músicos y cosplayers, de las caricaturas realizadas a familias enteras, premios, concursos, talleres de dibujo, etc... para mí siempre es lo más gratificante. Mi percepción es que para haber sido el primer evento de FCS, tuvo gente comprometida en todo momento, que trabajó duro, muy atentos a todos los detalles, la cobertura y todos estos detalles que generalmente el público no tiene el conocimiento, pero que influye totalmente en cómo ellos terminan llevándose una experiencia inolvidable y eso sirve para que en las siguientes ediciones vuelvan a asistir y recomienden a otros el evento.

¿Qué recomendaría para la siguiente edición de este evento?

Por mi experiencia habiendo participado en varios eventos, puede influir positivamente que se pueda realizar en un área acondicionado para que la falta de control que se tiene en el clima no influya tanto como puede ocurrir en áreas abiertas. Es mucho más cómodo para los asistentes ya que entre ellos la gran mayoría son niños; y para los expositores ya que tienen artículos que pueden salir perjudicados. También tener artistas populares internacionales dentro del mundo geek (actores, actores de doblaje, músicos, cosplayers oficiales, etc) es una gran ventaja ya que ellos mueven masas y teniéndolos confirmados para los eventos con anticipación logra que las gentes de otras ciudades se decidan a viajar y asistir al evento.

Incrementar el área de artistas gráficos y tener una marca que auspicie el área es muy buena idea. Invitar a el auspicio de marcas de bebidas (aguas, energizantes) en un ambiente donde se necesite hidratación es

necesario. Tener atracciones diferentes y únicas para que el público se divierta nunca va a estar de más.

4.1.1.4. Entrevista realizada al alcalde del cantón Salinas Daniel Cisneros Soria.

La Alcaldía de Salinas tiene una agenda de eventos y festividades que se planifican a inicios de cada año. Alcalde, puede contarnos ¿de dónde nace la idea de tener un evento de la cultura pop, el Fans Cómico en una ciudad playera como Salinas?

Nuestra ciudad se caracteriza por ser uno de los principales destinos turísticos, no solo por su gastronomía o paisajes, sino por los distintos eventos deportivos, culturales y sociales que se realizan. Hemos observado que en grandes ciudades del país y del mundo esta actividad tiene gran aceptación, a pesar de los costos elevados. A raíz de aquello, no queríamos que Salinas se quede atrás, y fue así que decidimos planificar esta actividad, pero, que sea accesible a todo el público, un evento totalmente gratuito para nuestra gente en el que junto a sus familias disfruten de los diferentes atractivos.

¿Considera que el evento del 2021 tuvo una aceptación por el público y por qué?

Sí, desde luego. Durante los cuatro días de feria, recibimos a más de 45 mil visitantes, y una recaudación de 130 mil dólares. Estos valores nos reflejan el gran alcance que tuvo la actividad. Además, medios nacionales asistieron para realizar la cobertura y difusión de esta tercera edición del Fans Cómico Salinas.

El turismo de eventos es una estrategia de las ciudades turísticas para aprovechar con eventos las temporadas bajas. ¿Consideraría aplicar el evento Fans Cómico en los meses de temporada baja para su ciudad?

En sus primeras dos ediciones fue realizado en temporada baja, y contó también con buena aceptación del público ya que, recibimos a muchos turistas locales y nacionales. A pesar incluso de no hacerlo en nuestra cabecera cantonal, sino en una de las parroquias rurales como lo es José Luis Tamayo, evidenciamos la participación de niños, jóvenes y adultos que aprovechaban esos días para compartir en familia y capturar fotografías que quedarán plasmadas en el recuerdo de haber visitado stands y atractivos de manera gratuita; algo muy diferente a otros lados donde no solo cobran la entrada sino también el acceso a cada stand. Considero que la gratuidad es ese plus que ha hecho que nuestro evento se mantenga en cada edición con el gran alcance e importancia.

Dentro de su planificación del año 2022. ¿Está contemplado realizar nuevamente este evento? ¿Por qué?

Por supuesto. Este evento ha impulsado la reactivación económica y turística de nuestra ciudad; posterior a la primera edición y ver la gran aceptación que tuvo, es que se añadió a la planificación institucional y está contemplado a realizarse cada año.

En temas de comunicación del evento, ¿qué aspectos considera usted se deben mejorar en la estrategia de comunicación para este año?

Considero que fallamos con el tema de los tiempos. No me refiero a que lo hicimos a destiempo, pero lo hicimos con poca preparación en difusión. A pesar de que de manera local conocían mucho del tema, a nivel nacional no.

4.1.1.5. Entrevista a Johana Ramírez, Editora en jefe de Noticias en la Comunidad.

Primero quisiera que nos comenten acerca del medio informativo digital de comunicación que se llama Noticias en la Comunidad, el cual usted dirige.

Saludos Cristina, un gusto poder conversar contigo y un honor que me digas todo eso, que es uno de los mejores medios. Te cuento que Noticias en la Comunidad empezó como un proyecto hace muchos años atrás, era un programa en un medio local en la provincia de Santa Elena y, luego con el tiempo, con el tema de las redes sociales, decidimos ingresar al mundo de la tecnología. En el 2011 creamos lo que ahora es Noticias en la Comunidad, y un medio que al momento tiene 300,000 seguidores. Se ha consolidado con los años. Es un trabajo constante que hemos tenido. Inicialmente lo manejaba solo yo pero, obviamente necesitábamos tener nuestros reporteros, necesitábamos tener un *community manager* para que maneje la información que se genera a diario en la provincia. Poco a poco hemos ido creciendo mostrando variedad y más que nada seriedad en el contenido.

Puede indicarnos sobre la participación de los medios locales en el evento Fans Comic Salinas en octubre del año 2021.

Nosotros como medio, ya son 3 años que se está realizando este evento acá en la provincia. Para mí, el año anterior fue muy bueno y muy interesante porque se lo realizó en un lugar donde muy poca gente creía que iba a resultar, fue en el aeropuerto de Salinas. Son tres años ya que se están realizando en el Fans Cómico acá, gracias a la administración del alcalde Daniel Cisneros, y para mí algo muy positivo, tanto para los chicos como para los grandes, para los emprendedores que tienen la oportunidad de mostrar sus productos. Yo lo vi de una manera muy positiva, es un evento que ya está en la mente de los peninsulares, y no sólo peninsulares sino también a nivel nacional, porque ahora con el tema de las redes sociales se da a conocer mucho en lo que es otras provincias acá de Ecuador. Para mí muy acertado. Nosotros cubríamos el evento y la verdad que teníamos reacciones de personas de Guayaquil, Quito, Manta, Cuenca. Y nos pareció súper importante saber que se den este tipo de eventos acá en la provincia. Yo lo vi muy positivo, y hay gente que ya está esperando que se dé nuevamente.

¿Usted podría indicarnos sobre la participación de los medios locales en el evento Fans Cómico Salinas en octubre del 2021?

Ciertamente la publicidad es importante y los medios de comunicación también lo son. El rol de la difusión, desde el inicio. El tema de la rueda de prensa, de dar a conocer quiénes van a venir, yo pienso que todo eso ayudó para que el evento de afiance y tenga el resultado que tuvieron. Para mí los medios de comunicación son muy importantes. El Fans Cómico como te decía ya es un producto que al pasar de los años se ha convertido en algo que ya espera la comunidad. Esto es una vitrina para los emprendedores, y qué mejor que darlo a conocer por los medios digitales y tradicionales también.

Quisiera saber si usted posee algún dato sobre el impacto que generó la comunicación del evento en su portal de noticias.

Nuestras transmisiones eran a diario. Iniciamos en la mañana, tarde y noche hasta que culminaba. Y la verdad, la aceptación que tuvimos, estuve revisando y generamos alcance de 80 mil, 100 mil personas que veían nuestras transmisiones. De otras provincias nos llamaban a decirnos “soy coleccionista de muñecos, hasta cuándo van a estar”. Para mí el alcance que tuvimos fue bastante grande, eso nos ayuda a crecer como página y ayuda a que los emprendedores puedan tener trabajo. Yo tengo amigos en Quito y me escribían “¿hasta cuándo van a ser el evento? Mira que estoy viendo en la transmisión”, entonces para nosotros es como que te llena y te gusta eso de que te vean en otras provincias. Yo creo que el Fans Cómico, ahorita la ciudadanía lo está esperando con qué vendrá este año, qué habrá. Están a la expectativa.

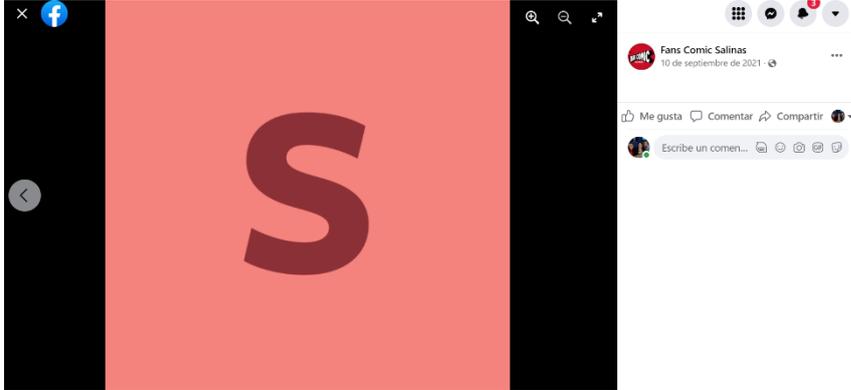
¿Cuál es su apreciación acerca de la construcción gráfica y la comunicación digital que manejó la Alcaldía de Salinas acerca de este evento en particular? ¿Cómo usted vio la organización?

Para mí, gráficamente tuvo una buena concepción. Colores, formas, figuras. La campaña de difusión fue muy buena. Hubo mucha publicidad en lo que son medios de la provincia. El contenido digital también me

pareció muy importante para el éxito que tuvo. Yo creo que todo estuvo perfecto, no creo que le cambiaría algo. Yo lo vi muy bien. El tema de colores, es una fiesta que se vive y la publicidad fue muy buena. Definitivamente el Fans Cómic es una vitrina de emprendedores, porque acá se da a conocer con lo que cuenta la provincia de Santa Elena, no solo el cantón Salinas. Se hizo en Salinas sí, pero no solo fue para los de aquí. Hubo emprendimientos de Libertad, Santa Elena. Muchos no confiaban en el lugar. Tengo un amigo, por decir Las Alitas de Monkey, un ejemplo. El compró dudando si se terminaría o no, y en un día vendió lo que había comprado para tres días de feria. Eso de verdad a los emprendedores los motiva para que la Alcaldía siga realizando de este tipo de eventos.

4.1.2. Fichas de observación

Otra de las herramientas utilizadas en este estudio de caso son las fichas de observación, las cuales permitieron analizar el contenido de la comunicación digital realizada.

FICHA DE OBSERVACIÓN #1	
Objetivo de la ficha de observación: Analizar la comunicación digital del evento Fans Comics Salinas.	
	
Caso:	FANS COMIC SALINAS 2021
Red social:	Facebook, Perfil Fans Comic Salinas.
Formato de pieza gráfica:	Creación de página oficial de Facebook.
Fecha de publicación:	10 de septiembre
Link:	https://www.facebook.com/FansComicSalinas/photos/235806301713876
Contenido :	La página de Facebook del evento oficial se creó el 10 de septiembre del 2021 es decir con 50 días de anticipación.

FICHA DE OBSERVACIÓN #2

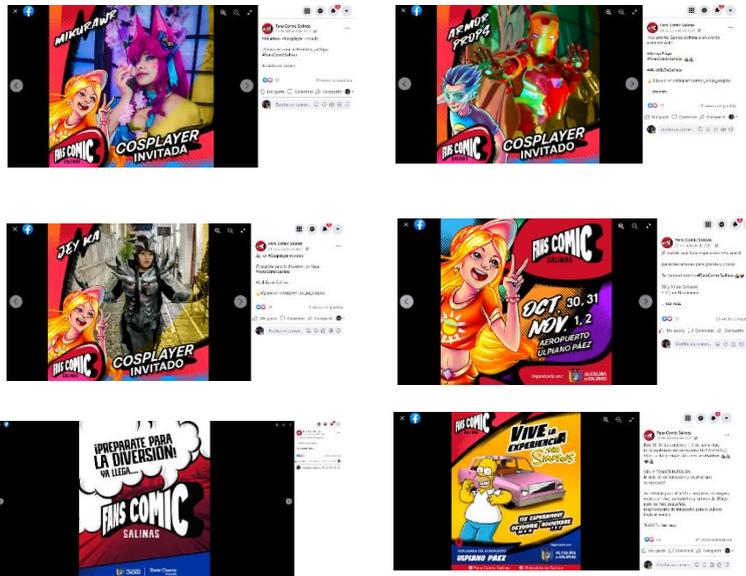
Objetivo de la ficha de observación: Analizar la comunicación digital del evento Fans Comics Salinas.



Caso:	FANS COMIC SALINAS 2021
Red social:	Facebook, Perfil Fans Comic Salinas.
Formato de pieza gráfica:	Formato Cuadrado. (1200 *1200 px)
Fecha de publicación:	27 de septiembre 2021
Link:	https://www.facebook.com/FansComicSalinas/photos/252825196678653
Interacción:	13 Me gustas y 2 Me encantan y 9 compartidos.
Contenido:	Se publica la primera imagen de la línea gráfica oficial del evento Fans Comic Salinas.

FICHA DE OBSERVACIÓN #3

Objetivo de la ficha de observación: Analizar la comunicación digital del evento Fans Comics Salinas.



Caso:	FANS COMIC SALINAS 2021
Red social:	Facebook, Perfil Fans Comic Salinas.
Formato de pieza gráfica:	Formato cuadrado (1200px*1200px) y formato retrato (1320px*1200px)
Fecha de publicación:	A partir del 18 de octubre hasta el 29 de octubre.
Link:	https://www.facebook.com/FansComicSalinas/photos/?ref=page_internal
Contenido:	Expectativa del evento. Comunicación de cosplayers invitados, atracciones principales del evento, fechas oficiales.
Interacción media:	35 interacciones por post.

FICHA DE OBSERVACIÓN #4

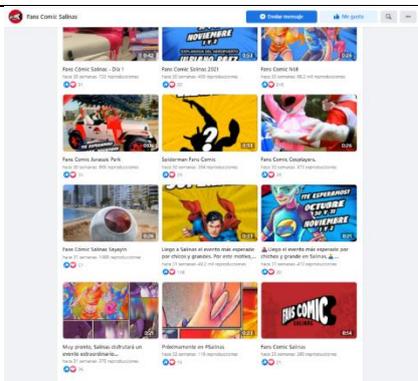
Objetivo de la ficha de observación: Analizar la comunicación digital del evento Fans Comics Salinas.



Caso:	FANS COMIC SALINAS 2021
Red social:	Facebook, Perfil Fans Comic Salinas.
Formato de pieza gráfica:	Post 360 grados.
Fecha de publicación:	23 de octubre
Link:	https://www.facebook.com/FansComicSalinas/photos/272207424740430
Contenido :	Montaje digital de los personajes oficiales del Fans Comic Salinas en la playa San Lorenzo de salinas.
Interacción:	23 interacciones

FICHA DE OBSERVACIÓN #5

Objetivo de la ficha de observación: Analizar la comunicación digital del evento Fans Comics Salinas.



Caso:	FANS COMIC SALINAS 2021
Red social:	Facebook, Perfil Fans Comic Salinas.
Formato de pieza gráfica:	Videos de promoción del evento.
Link:	https://www.facebook.com/FansComicSalinas/photos/272207424740430
Contenido:	<p>Videos de promoción del evento.</p> <p>Videos de preguntas acerca de los personajes más famosos.</p> <p>Videos de expectativa de las atracciones principales.</p> <p>Videos de los grupos de cosplayers que estarán en el evento.</p>
Interacción media:	45 interacciones.

FICHA DE OBSERVACIÓN #6

Objetivo de la ficha de observación: Analizar la comunicación digital del evento Fans Comics Salinas.



Caso:	FANS COMIC SALINAS 2021
Red social:	Facebook, Perfil Daniel Cisneros.
Link:	https://www.facebook.com/Daniel61sneros/photos/272207424740430
Contenido:	La publicación de albums de fotos recopilatorios, promocionando el evento. Las fotos donde sale el Alcalde y su esposa son las fotos con más interacción en su página.
Interacción media:	700 interacciones por publicación

FICHA DE OBSERVACIÓN #7

Objetivo de la ficha de observación: Analizar la comunicación digital del evento Fans Comics Salinas.



Caso:	FANS COMIC SALINAS 2021
Red social:	Facebook, Perfil Fans Comic Salinas.
Link:	https://www.facebook.com/Daniel61sneros/photos/272207424740430
Contenido:	Fotos de los asistentes en las atracciones principales, cosplayers, concurso de disfraces, actividades que se realizaban en el evento.
Interacción media:	25 interacciones por publicación

FICHA DE OBSERVACIÓN #8

Objetivo de la ficha de observación: Analizar la comunicación digital del evento Fans Comics Salinas.



Caso:	FANS COMIC SALINAS 2021
Red social:	Facebook, Perfil Noticias en la Comunidad.
Link:	https://www.facebook.com/page/386379378156555/search/?q=fans%20comic%20salinas
Contenido:	Cobertura en vivo del evento. Realiza entrevistas a los organizadores del evento.
Interacción	214 interacciones.

FICHA DE OBSERVACIÓN #9

Objetivo de la ficha de observación: Analizar la comunicación digital del evento Fans Comics Salinas.



Caso:	FANS COMIC SALINAS 2021
Red social:	Facebook, Super Peninsular.
Link:	https://www.facebook.com/page/354349557921447/search/?q=fans%20comic%20salinas
Contenido:	Cobertura en vivo del evento. Realiza entrevistas a los organizadores del evento.
Interacción	700 interacciones

FICHA DE OBSERVACIÓN #10

Objetivo de la ficha de observación: Analizar la comunicación digital del evento Fans Comics Salinas.



**SALINAS
COMIC
SHOW**



Caso:	FANS COMIC SALINAS 2021
Red social:	Facebook, Salinas Comic Show
Link:	https://www.facebook.com/SalinasComicShow/
Contenido:	Gráfica anterior del evento. Nombre: Salinas Comic Show La construcción de la gráfica anterior no era constante. No se respetaba las tipografías y los colores en los post oficiales.

FICHA DE OBSERVACIÓN #11	
Objetivo de la ficha de observación: Analizar la comunicación digital del evento Fans Comics Salinas.	
Caso:	FANS COMIC SALINAS 2021
Red social:	Instagram, Fans comic Salinas.
Influencers:	Los @Bustabrothers y @Mayita
Contenido:	Promoción del evento con influencers en el primer día del evento.

4.1.3. Evidencias de comunicación del evento en medios tradicionales.

4.1.3.1. Boletín de prensa.



4.1.3.2. Pantallas Led Malecón de Salinas.



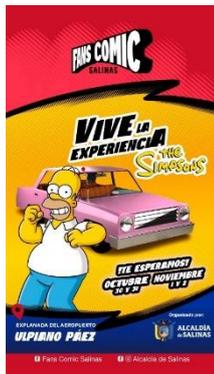
4.1.3.3. Piezas gráficas en buses y taxis.



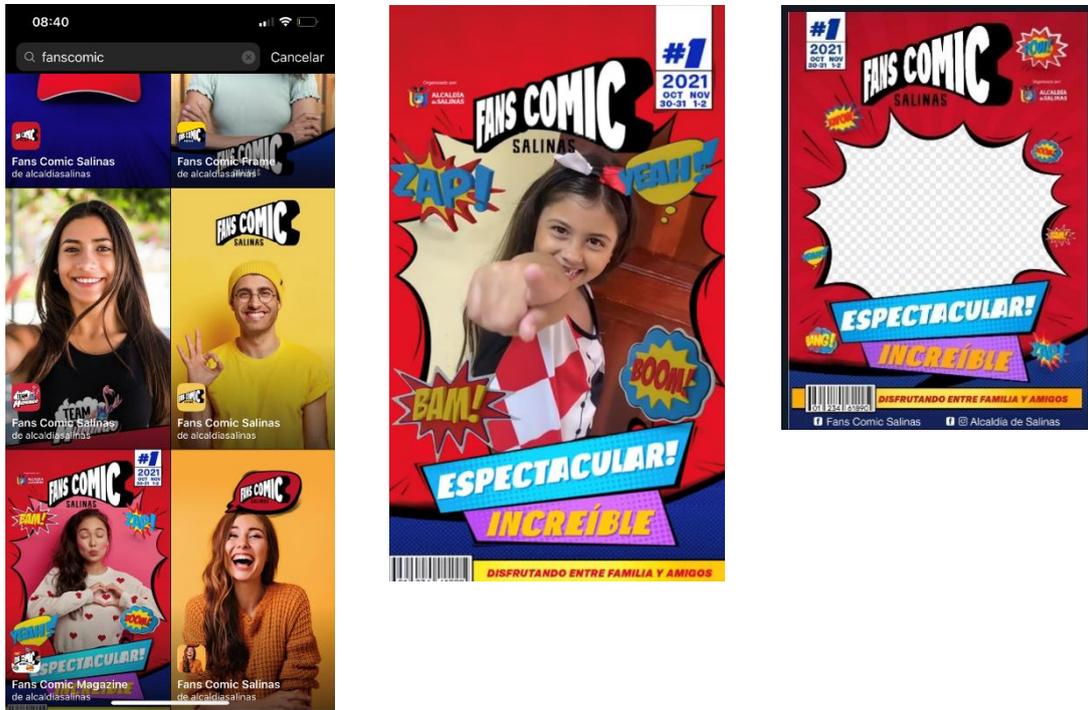
4.1.3.4. Carteleras del Municipio.



4.1.3.5. Artes de la campaña de expectativa y difusión en redes sociales.



4.1.3.6. Filtros oficiales del evento en Instagram.



4.1.3.7. Material Promocional del evento.



4.2. Análisis de los resultados expuestos

El evento Fans Comic Salinas fue pensado desde sus inicios, como un evento para impulsar el turismo no estacional en el cantón. De este modo, las dos ediciones anteriores (2018 – 2019) se realizaron en la temporada baja de la ciudad. Sin embargo, en el año 2020, debido a la pandemia COVID 19 y las medidas de prevención y restricciones a nivel mundial, nacional y local, las cuales, indicaban que todo evento de concentración masiva de personas sea suspendido para evitar contagios. Por lo cual, el cantón Salinas siguiendo esta normativa suspendió el evento ese año. Es necesario destacar el impacto económico negativo que tuvo la pandemia en este cantón, debido a que sus principales actividades económicas (hotelería y gastronomía), gira en torno al turismo de la ciudad.

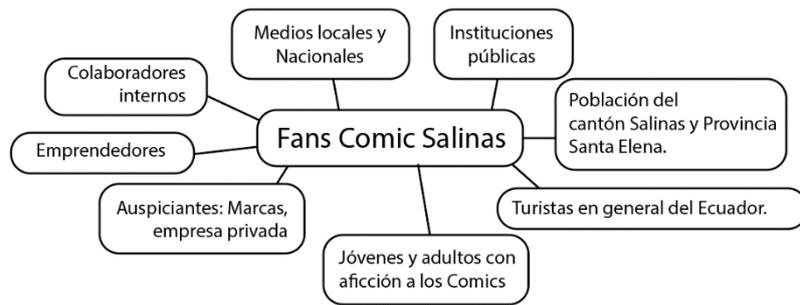
Entonces, para el año 2021, el principal objetivo del Gad Municipal se concentraba en la reactivación económica, por lo tanto, el evento Fans Comic Salinas, se desarrolló con el objetivo de impulsar el turismo local, juntándose con el feriado del Día de los muertos, el cual duró 4 días (30 de octubre hasta el 3 de noviembre).

De esta manera, podemos indicar, que si bien el Fans Comic Salinas, nació como un evento que incentive el turismo no estacional, la pandemia del 2020, obligó a fortalecer los feriados como mecanismo de reactivación económica.

Dentro de la planificación estratégica del evento, se tomó en cuenta el ajuste del objetivo del evento, dando como resultado un nuevo mapa de públicos, el cual se presenta en el siguiente gráfico:

Gráfico 4.

Mapa de públicos Fans Comic Salinas 2021.



Nota: Elaboración propia.

Así mismo, dentro de la estrategia comunicacional, se construyó una identidad gráfica original de estilo historieta clásica, con los colores rojo, negro y blanco como protagonistas. Conservando como color principal el rojo, que a su vez es el mismo color que la institución tiene en su manual de marca institucional. De esta manera, logran conservar una pertenencia visual indirecta de la institución organizadora. De la misma manera, se creó cinco personajes originales que tienen como esencia hacer referencia a los paisajes, animales y actividades que se pueden realizar en el cantón, convirtiéndolos en superhéroes originarios del sector con diversas capacidades. Considero que la creación de identidad gráfica contribuyó en la organización, difusión y e imagen reputacional del evento. Esto último permite generar confianza y expectativa del evento.

Otro punto por analizar, es la comunicación y estrategia de relaciones públicas realizada. A consideración de la Lcda. Flor Carbo, el evento se comunicó mediante ruedas de prensa, pantallas led en vías pública del malecón de Salinas, difusión en medios de transporte locales como buses y taxis y también se contó con la creación de los perfiles de Facebook e Instagram oficiales del evento.

Es necesario indicar, que a pesar que el evento ya había sido realizado durante dos años anteriores, la falta de registro de marca del evento propició que se deba abandonar el nombre y gráfica oficial generando una disuasión de los mismos.

Dentro de las acciones de comunicación digital, se realizó una campaña de expectativa con la generación de contenidos tipo trivias, material audiovisual, artistas invitados, etc. Sin embargo, al tener páginas recién creadas (un mes) en Facebook e Instagram, la interacción y alcance de las mismas, es menor a 40 interacciones por post en promedio. Pero, en el perfil del alcalde Daniel Cisneros, el cual en Facebook posee 64K de seguidores se pudo tener mayor alcance de las publicaciones, llegando a tener en promedio cerca de 800 interacciones por publicación. Dentro del material digital implementado, se pudo constatar la creación de filtros originales de Instagram con temática del evento, gifs oficiales del evento para el uso en redes sociales por todo el público y la creación de material audiovisual tipo Reel en tiempo real. Transmisiones en vivo y sorteos online fueron algunas de las actividades realizadas en la estrategia de comunicación digital. Considero que el branding del evento, se explotó en gran medida, teniendo en cuenta los recursos que poseen.

En temas de relaciones públicas, el evento contó con el auspicio de la marca Estilo, la cual proporcionó un stand para colorear y producto gratis para los talleres de dibujo. Adicional a eso, se pautó con dos cuentas de Influencer: Mayita Arizaga y Los BustaBrothers, los cuales generaron contenido incentivando a su público a asistir al evento. Debo recalcar, que Los BustaBrothers son Influencer de la ciudad de Quito, y Mayita Arizaga de la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, cabe destacar que se trató de abarcar un público a nivel nacional que regularmente visita Salinas en feriados largos, pero no se posee estadísticas oficiales del público que asistió al evento por locación.

El Ing. Otto Lamán en su entrevista indica que cerca de 45.000 personas asistieron al evento durante los 4 días. Es una cifra superior en comparación a las ediciones anteriores, sin embargo, no hay una estadística o base de datos oficiales de la repercusión a nivel turístico que tuvo el evento. De la misma manera, indica que la movilidad de las personas que asistieron al evento, son de la misma provincia de Santa Elena, por lo cual podemos

deducir que el evento tiene un gran potencial comunicativo para un público mayor.

Los medios de comunicación locales estuvieron presentes en el evento, de acuerdo a la entrevista con Johanna Ramírez, editora en jefe del medio de comunicación digital Noticias en la comunidad (226.000 seguidores), durante la transmisión en vivo indica que alcanzó en promedio las 80.000 y 100.000 visualizaciones del evento. El diario Super Peninsular, otro medio local que dio cobertura al evento, posee un buen número de interacciones en sus publicaciones. De la misma manera, el medio de comunicación nacional Ecuavisa, realizó coberturas del evento en los días del feriado. Esto refleja, que existe una buena relación entre la entidad organizadora y los medios locales, los cuales realizaron coberturas diarias del evento permitiendo incrementar sustancialmente la presencia en las redes digitales.

En la entrevista realizada al alcalde de Salinas, Daniel Cisneros se puede destacar como elemento diferenciador, que el Fans Comic Salinas es un evento gratuito en comparación con eventos similares en otras ciudades del país. De la misma manera, recalca la gran acogida del evento se debe en parte a la gratuidad del mismo, y que mientras el sea alcalde el evento se seguirá realizando anualmente.

Dentro de todas las recomendaciones recopiladas en todas las entrevistas, puedo indicar que en su gran mayoría sugieren traer personajes de mayor impacto nacional o internacional, actores de series destacadas. Así mismo, el alcalde sugiere promocionar el evento con mayor antelación. Más tiempo para producirlo y mayor tiempo de comunicación.

5. CONCLUSIONES

La comunicación estratégica y las relaciones públicas de una institución pública se debe manejar de forma diferente a las empresas o marcas con fines comerciales. Generar espacios y acciones para el servicio de la comunidad, sin dejar de comunicar y atender al ciudadano. La organización de eventos se presenta como una gran alternativa para la reactivación económica del cantón. Es debido a esto, que se puede concluir que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salinas, tiene una visión de vanguardia con respecto al turismo de su ciudad, la cual busca diferenciarse de otras ciudades costeras similares, impulsando el turismo de eventos. Es gracias a este pensamiento, que pudieron impulsar su reactivación económica en el menor tiempo posible después de la vacunación. La continuidad de este evento depende de su relación costo-beneficio para el cantón, por lo tanto, es necesario que la alcaldía de Salinas, mediante su departamento de turismo y comunicación implemente herramientas de medición de efectividad, recopilación de datos, etc.

De la misma manera, puedo concluir que las acciones realizadas por la alcaldía de Salinas en torno a la comunicación del evento, fueron acertadas, desde la creación de una identidad visual fuerte y llamativa (branding), el análisis de los nuevos públicos y la comunicación continua en vía pública y digital, recalando que, con mayor tiempo de comunicación, pauta digital y una mejor relación con el sector privado, el evento tendría un gran potencial a nivel nacional e inclusive internacional gracias a sus atributos naturales geográficos y de entretenimiento.

5.1. RECOMENDACIONES

- Diseñar un plan de comunicación para el evento Fans Comic Salinas año 2022.
- Registrar la marca Fans Comic Salinas a nombre del Municipio de Salinas.

- Fortalecer las relaciones con los medios nacionales y el sector privado para tener mayor cobertura y auspicios.
- Implementar mecanismo de recopilación de datos para medir el impacto de los eventos en la ciudad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aced, C. (2018). Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Relaciones públicas 2.0, 1-226.
- Baamonde Silva, X. M. (2012). III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. La organización de eventos como estrategia de comunicación y promoción del territorio en tiempos de crisis. El caso del Xacobeo 2010. Extraído el 12 de mayo, 2022, de www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/271.pdf
- Castillo Esparcia, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. España, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Cerezo, M. G., & Mas, J. S. V. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia/The organization of events in the Integrated Marketing Communications (IMC) context: the value of experience. Pensar la publicidad, 6(1), 15.
- Diblenko, D., & Alexandra, K. (2013). Evaluación de la estrategia de levantamiento de fondos y participación de marcas auspiciantes y alianzas estratégicas con organismos gubernamentales (Bachelor's thesis, Universidad Casa Grande. Facultad de Comunicación Mónica Herrera).
- D. Scheinsohn (2009). Comunicación Estratégica. La opinión pública y el proceso comunicacional. Buenos Aires. Granica.
- El cómic, el nuevo 'traje' de la literatura – Ministerio de Cultura y Patrimonio. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 7 de junio de 2022, de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/el-comic-el-nuevo-traje-de-la-literatura/>
- Ecuador, B. L. (2021, septiembre 3). Salinas. Beach Life Ecuador. <https://beachlifeecuador.com/salinas/>
- Gabler, N. (2006). Walt Disney. Vintage.

- Gallardo, M. (1962). SM CUTLIP y AH CENTER:" Relaciones públicas"(Book Review). Revista Internacional de Sociología, 20(77), 125.
- Garrido, F. (2004). Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Madrid, España: Gestión 2000
- Gobierno Autónomo descentralizado Municipal de Salinas. (2021). Se realizó el Fans Comic Salinas- El desarrollo continúa.
<https://www.salinas.gob.ec/se-realizo-fans-comic-salinas-2021/>
- Guayaquil vivió la primera convención Comic Con de Ecuador. (2016, octubre 27). www.ecuavisa.com. <https://www.ecuavisa.com/guayaquil-mi-destino/guayaquil-vivio-primera-convencion-comic-ecuador-MEEC209126>
- J. Mena (2017). El arte del comic en Ecuador. Quito. Corporación Editora Nacional
- Magallón, S. (2006). Concepto y elementos de las relaciones públicas. Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, 103-109.
- Martínez Heredia, K., & Téllez Balcázar, S. L. (2013). La comunicación en las instituciones de carácter público: de lo institucional a lo participativo. Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-, 11(22), 93-112.
- Martínez, M.Y. (2011). La responsabilidad de las instituciones públicas en la comunicación sobre salud. En Cuesta U., Menéndez T. & Ugarte A. (coord.) Comunicación y salud: nuevos escenarios y tendencias. Madrid: Editorial Complutense
- Mestanza, A. J. G. (2021, octubre 29). Festivales y conciertos esperan a los turistas que visiten Playas y Salinas este feriado. El Universo.
<https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/festivales-y-conciertos-esperan-a-los-turistas-que-visiten-playas-y-salinas-este-feriado-nota/>

- NOGUERO I GRAU, A. (1990): Relaciones Públicas e industria de la persuasión, ESRP-PPU, Barcelona.
- Otero Carvajal, L. E. (2003). Ocio y Deporte en el nacimiento de la sociedad de masas. La socialización del deporte como práctica y espectáculo en la España del primer tercio del siglo XX. Cuadernos de historia contemporánea, 25(25), 169-198.
- Pacheco Caballero, Mariona. «Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital». Questiones publicitarias, [en línea], 2013, Vol. 1, n.º 18, pp. 190-3, <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349744> [Consulta: 24-05-2022].
- Paladines Galarza, Fanny; Yaguache Quichimbo, Jenny; Altamirano Benítez, Verónica Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. Razón y Palabra, núm. 92, diciembre, 2015, pp. 1-32 Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador
- Paredes de la Bastida, M. L. (2018). Plan estratégico de comunicación para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Universidad de Otavalo (Master's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2018).
- Rodríguez, M. (1991). Cultura popular-cultura de masas. Espacio para las identidades. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, 4(12), 151-163.
- Rodríguez, V. (2019). Diez encuentros internacionales solo para corazones “geek”. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/diez-convenciones-internacionales-geek/>
- SALINAS, UN PARAÍSO AZUL EN EL PACÍFICO SUR – Ministerio de Turismo. (n.d.). Gob.ec. Retrieved June 7, 2022, from <https://www.turismo.gob.ec/salinas-un-paraiso-azul-en-el-pacifico-sur/>
- Solealatioamerica, P. P. (2014). El mapa de públicos. Soleá. <https://solea.la/2014/05/23/el-mapa-de-publicos/>

- UNWTO Tourism Recovery Tracker. (s/f). Unwto.Org. Recuperado el 7 de junio de 2022, de <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-recovery-tracker>
- Xifra, J. (2017). Manual de Relaciones Públicas e Institucionales: Tercera edición. Tecnos.

- Xifra, Jordi (2020). “Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19”. El profesional de la información, v. 29, n. 2, e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

-

-

ANEXOS

Cuestionarios de las entrevistas.

Entrevista 1.

Lcda. Flor María Carbo.

1. ¿Cuál fue la estrategia comunicacional y de relaciones públicas del evento Fans Comic Salinas 2021?
2. Para la cuarta edición del evento Fans Comic Salinas del año 2021, se cambió la gráfica visual del evento. ¿Porque era necesario este cambio?
3. El evento tuvo cobertura fotográfica y en video para publicaciones en Redes sociales, cuéntenos sobre la estrategia de comunicación digital del evento.
4. ¿Cuáles fueron las atracciones que mayor impacto tuvieron en el evento?
5. ¿Como fue la participación de los medios de comunicación? ¿Hubo medios locales y nacionales?
6. Según las páginas de la alcaldía de Salinas y la Prefectura. Este evento tuvo el mayor índice de asistencia en comparación a las ediciones anteriores. ¿A qué se debe esto?
7. Dentro de su experiencia, ¿Qué acciones considera usted se podrían mejorar para la siguiente edición del evento?

Entrevista 2.

Lcdo. Otto Lamán.

1. Salinas es el principal destino turístico costero del país. Es una ciudad que vive de las actividades relacionadas al turismo. ¿Cómo afecto la pandemia del COVID 19 a este cantón?
2. En el año 2021, la ciudad empezó su proceso de reactivación económica. ¿Nos puede contar sobre la estrategia municipal para impulsar la reactivación económica de la ciudad a nivel Turístico?

3. ¿Qué opina sobre el turismo de eventos?
4. En evento fue realizado en las fechas del feriado largo del día de los muertos del 2021. ¿Considerarían realizar el evento en alguna fecha que no fuera feriado?
5. ¿El evento Fans Comic Salinas del 2021, tuvo alguna repercusión en el índice turístico habitual del cantón?
6. ¿En su experiencia, Cuales son las acciones que se podrían mejorar para la siguiente edición del evento?

Entrevista 3.

Lcda. Johanna Ramírez.

1. Cuéntenos acerca del medio de comunicación Noticias en la Comunidad el cual usted dirige.
2. Puede indicarnos sobre la participación de los medios locales en el evento Fans Comic Salinas en octubre del año 2021.
3. ¿Posee algún dato sobre el impacto que generó la comunicación del evento en su portal de noticias?
4. ¿Cuál es su apreciación acerca de la construcción gráfica y comunicación digital que manejó la alcaldía de salinas acerca de este evento en Particular?

Entrevista 4.

Alcalde Daniel Cisneros.

1. La alcaldía de Salinas tiene una agenda de eventos y festividades que se planifican a inicios de cada año. Alcalde puede contarnos de ¿Dónde nace la idea de tener un evento de la cultura Pop, el Fans Comic en una ciudad playera como Salinas?
2. ¿Considera que el evento del año 2021, tuvo una aceptación positiva por el público y por qué?
3. El turismo de eventos, es una estrategia de las ciudades turísticas para aprovechar con eventos las temporadas bajas. ¿Consideraría

aplicar el evento Fans Comic en los meses de temporada baja para su ciudad?

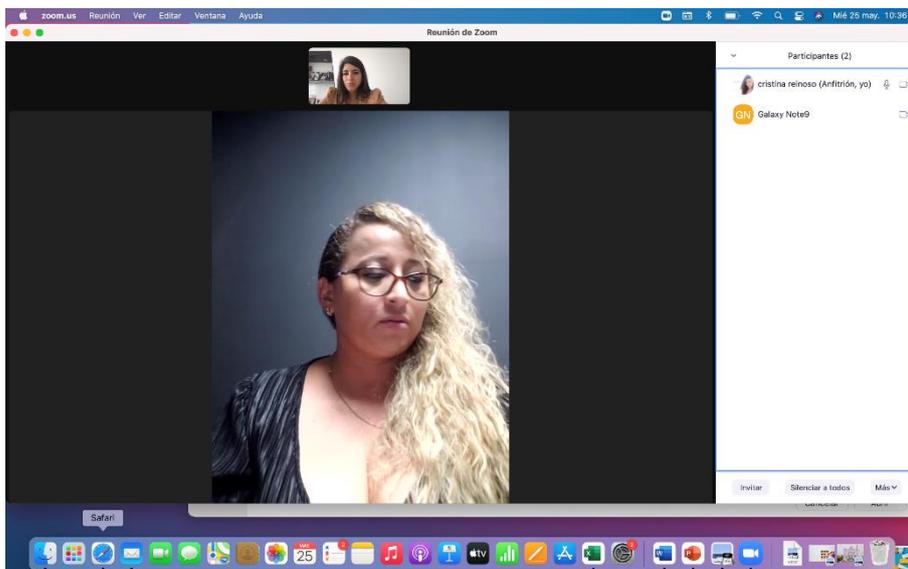
4. Dentro de su planificación del año 2022. ¿Está contemplado realizar nuevamente este evento? ¿Porqué?
5. En temas de comunicación del evento, ¿qué aspectos considera usted se deben mejorar en la estrategia de comunicación para este año?

Entrevista 5.

Ilustrador Larry Flores.

1. Para el evento Fans Comic Salinas del 2021, se creó una gráfica original. ¿Me puede contar sobre el proceso creativo que realizó para llegar a esa propuesta?
2. Se crearon personajes inéditos para el evento ¿En qué conceptos se basó para llegar a ellos y de su estilo gráfico?
3. ¿Considera que la creación de una gráfica y personajes originales para el evento, apporto de manera positiva? ¿Por qué?
4. Usted participó como ilustrador invitado para el evento, dentro de su experiencia, ¿Cuál es su percepción sobre el evento realizado en la ciudad de Salinas?
5. ¿Qué recomendaría para la siguiente edición de este evento?

Fotos de las entrevistas realizadas.



Registro fotográfico de la entrevista a Johanna Ramírez. Noticias en la Comunidad.



Registro fotográfico de la entrevista a Daniel Cisneros. Alcalde de Salinas.



Registro Fotográfico de la entrevista a Otto Laman, director del departamento de Turismo.



Registro Fotográfico a Flor Carbo. Jefa del departamento de Comunicación.