



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE CAMPAÑA INFORMATIVA, SOBRE LA UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS DE APOYO PARA MEJORAR LA ECONOMÍA DE LAS PERSONAS AFECTADAS POR LA PANDEMIA, DIRIGIDO A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.

HILLARY MARIALEJANDRA SAMAYOA DONIS

Guatemala, febrero de 2023



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE CAMPAÑA INFORMATIVA, SOBRE LA UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS DE APOYO PARA MEJORAR LA ECONOMÍA DE LAS PERSONAS AFECTADAS POR LA PANDEMIA, DIRIGIDO A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentando al Consejo de
Facultad de Arquitectura y Diseño

por

HILLARY MARIALEJANDRA SAMAYOA DONIS

Al conferirse el título de

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

Guatemala, febrero de 2023

Señores Consejo de Facultad
Arquitectura y Diseño
Universidad de Istmo

Estimados Señores:

Hago de su conocimiento que he asesorado a HILLARY MARIALEJANDRA SAMAYOA DONIS, estudiante de la licenciatura en Diseño Gráfico, quien se identifica con el ID de campus 00000003483 y que presenta el Proyecto de Graduación titulado "Análisis, elaboración y validación de campaña informativa, sobre la utilización de herramientas de apoyo para mejorar la economía de las personas afectadas por la pandemia, dirigido a la población de la ciudad de Guatemala, en el departamento de Guatemala."

Me permito informarles que la citada estudiante ha completado el Proyecto de Graduación a entera satisfacción, por lo que doy un dictamen favorable del mismo.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes,

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'A' with a horizontal line crossing through it, and a long horizontal stroke extending to the left.

Lic. Antonio Gaitán
Asesor de Proyecto de Graduación



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y
DISEÑO

Guatemala, 25 de noviembre de 2022

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Tomando en cuenta la opinión vertida por el asesor y considerando que el trabajo presentado, satisface los requisitos establecidos, autoriza a **HILLARY MARIALEJANDRA SAMAYOA DONIS**, la impresión de su proyecto de graduación, titulado:

***“ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE CAMPAÑA
INFORMATIVA, SOBRE LA UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS DE
APOYO PARA MEJORAR LA ECONOMÍA DE LAS PERSONAS
AFECTADAS POR LA PANDEMIA, DIRIGIDO A LA POBLACIÓN DE LA
CIUDAD DE GUATEMALA, EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”***

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Arq. Ana María Cruz de García
Decana Facultad de Arquitectura y Diseño

Índice General

Introducción	1
1. Marco Situacional	4
1.1 Contextualización del tema en Guatemala	4
1.2 Delimitación Geográfica	5
1.3 Límites	5
1.4 Accesibilidad	6
1.5 Caracterización Físico Natural	6
1.6 Condiciones Antropológicas	7
1.7 Instituciones relacionadas al tema	7
2. Marco Teórico	9
2.1 Tema de Estudio	9
2.1.1 Economía	9
2.1.2 Economía de Guatemala antes del COVID - 19	9
2.1.3 Crecimiento Económico antes de la Pandemia Covid-19	10
2.1.4 Impacto del Covid-19 en la Economía	10
2.1.5 Economía en Guatemala en el año 2020	11
2.1.6 Los más afectados por el Covid-19	13
2.1.7 La economía y recuperación del empleo	14
2.2 Referentes de Diseño Relacionadas con el Tema	15

2.2.1	Reporte video de CACIF	15
2.2.2	Banco Africano de Desarrollo	16
2.2.3	Oportunidades Económicas	18
2.2.4	Infografía, la economía mundial por Schroder	19
2.2.5	Prensa Libre Coronavirus	20
3.	Marco Metodológico	22
3.1	Método	22
3.2	Población	22
3.2.1	Población 1	22
3.2.2	Población 2	22
3.3	Muestra	23
3.3.1	Muestra 1	23
3.3.2	Muestra 2	23
3.4	Instrumentos	23
3.4.1	Instrumento 1	23
3.4.2	Instrumento 2	23
3.5	Procedimiento	24
4.	Presentación y Análisis de Resultados	25
4.1	Instrumento 1: Encuesta y Análisis	25
4.2	Guía de Entrevista	42

4.3	Análisis de Respuestas de Guía de entrevista	47
5.	Estrategia de Comunicación	53
5.1	Planteamiento del problema	53
5.2	Objetivos de Diseño	54
5.3	Definición del Grupo Objetivo	54
5.3.1	Descripción Geográfica	54
5.3.2	Descripción Demográfica	55
5.3.3	Descripción Antropológica	55
5.3.4	Cultura visual	56
5.4	Posibles Cliente	56
5.4.1	MINECO	56
5.4.1.1	Descripción de Cliente	56
5.4.1.2	Identidad gráfica actual	57
5.4.1.3	Posicionamiento	59
5.4.1.4	Recursos financieros	59
5.4.1.5	Área de cobertura	59
5.4.2	CEPAL	59
5.4.2.1	Descripción del Cliente	59
5.4.2.2	Identidad gráfica actual	60
5.4.2.3	Posicionamiento	62

5.4.2.4 Recursos financieros	63
5.4.2.5 Área de cobertura	63
5.4.3 CACIF	63
5.4.3.1 Descripción del Cliente	63
5.4.3.2 Identidad gráfica actual	64
5.4.3.3 Posicionamiento	66
5.4.3.4 Recursos Financieros	66
5.4.3.5 Área de cobertura	66
5.5 Propuesta de diseño	66
5.5.1 Conceptualización	66
5.5.1.1 Desarrollo de insight	66
5.5.1.2 Técnicas conceptuales	68
5.5.1.2.1 Lluvia de Ideas	68
5.5.1.2.2 Mapa Mental	73
5.5.1.2.3 Storytelling Collage	76
5.5.1.2.4 Concepto Final: Echémonos la mano	79
5.5.2 Descripción de propuesta gráfica	79
5.5.2.1 Tipo de material gráfico	79
5.5.2.2 Descripción e implementación de piezas	80
5.5.2.2 Descripción del mensaje	86

5.5.2.2 Contenido del texto	86
5.5.3.2 Contenido Gráfico	93
6.5.3.3 Tono de comunicación	98
6. Desarrollo de la Propuesta	99
6.1 Proceso de bocetaje	99
6.1.1 Paleta de color	99
6.1.2 Tipografía	100
6.1.3 Identificador de campaña	101
6.1.4 Elementos Gráficos	102
6.1.5 Fotografías	103
6.1.6 Volantes	104
6.1.7 Folletos	105
6.1.8 Mupis	107
6.1.9 Post Instagram	109
6.1.10 Historias para Instagram	113
6.1.11 Post Facebook	114
6.1.12 Spotify Podcast	116
6.1.13 Material complementario	117
6.1.14 Anuncio de Prensa	118
6.1.15 Sitio Web y Blog	119

6.1.16 Anuncio de Radio	123
6.2 Validación	125
6.2.1 Volantes	125
6.2.2 Mupis	127
6.2.3 Post para Instagram	128
6.2.4 Folleto	130
6.2.5 Historias	133
6.2.6 Sitio Web	135
6.3 Propuesta Final	138
6.3.1 Identificador	138
6.3.2 Paleta de Color	139
6.3.2 Tipografía	140
6.3.4 Volantes	141
6.3.5 Mupis	142
6.3.6 Folletos	143
6.3.6 Anuncio de Prensa	146
6.3.7 Anuncio de radio	147
6.3.8 Post Instagram	148
6.3.9 Post Facebook	151
6.3.10 Historias	154

6.3.11 Spotify Podcast	155
6.3.12 Material Adicional	156
6.3.13 Sitio Web y Blog	157
7 Producción y Reproducción	160
7.1 Estrategia implementación medios digitales	160
7.1.1 Implementación material impreso	163
7.2 Presupuesto	164
7.2.1 Presupuesto de Diseño	164
7.2.2 Presupuesto de reproducción	164
7.2.3 Presupuesto de impresión	166
7.3 Artes finales e información técnica	166
Anexos	178
Referencias	172
Apéndice	197

Índice de Figuras

Figura 1: Localización del Municipio	5
Figura 2: crecimiento de PBI Guatemala	12
Figura 3: Crecimiento económico	13
Figura 4: Video año de resiliencia	15
Figura 5: Video African Women journey to economic recovery	17
Figura 6: Vídeo Oportunidades económica tras covid-19	18
Figura 7: Infografía panorámica de la economía global	19
Figura 8: Infografía Recesión en un país	21
Figura 9: ¿A qué se deica?	25
Figura 10: ¿Considera que la pandemia del covid-19 afectó la situación económica?	26
Figura 11: ¿Considera que la pandemia ha afectado su calidad de vida?	27
Figura 12: Si perdió su empleo ¿Consiguió uno rápidamente o continua desempleado?	28
Figura 13: ¿Ha obtenido ayuda para mejorar su economía tras la pandemia?	39
Figura 14: ¿Cómo considera aque está actualmente su situación económica?	40
Figura 15: ¿Considera que el gobierno ha brindado apoyo para mejorar la economía?	41
Figura 16: Logo Ministerio de Economía	57
Figura 17: Campaña ministerio de economía Cakchiquel	58
Figura 18: Logo CEPAL	61
Figura 19: Proyecto de programa de trabajo	61

Figura 20: Libro Inversiones familiares	62
Figura 21: Logotipo CACIF	64
Figura 22: Post CACIF	65
Figura 23: Post CACIF	65
Figura 24: Fotografía insight	67
Figura 25: Lluvia de ideas Paso 1	68
Figura 26: Lluvia de ideas Paso 2	70
Figura 27: Lluvia de ideas Paso 3	71
Figura 28: Lluvia de ideas Paso 4	72
Figura 29: Mapa mental	75
Figura 30: Storytelling	78
Figura 31: Cronograma Campaña Publicitaria	86

Índice de Tablas

Tabla 1: ¿Cómo le ha afectado su vida la pandemia?	29
Tabla 2: Implementación de Campaña Publicitaria	80
Tabla 3: Implementación de Material Informativo	83

Introducción

La reciente crisis por la epidemia mundial de coronavirus ocasionará efectos importantes en la economía global durante los primeros trimestres de 2020. Aunque todavía es muy pronto para evaluar los alcances de la enfermedad y sus efectos en la economía, en la presente nota se muestran algunas de las posibles implicaciones y medidas de política que diversos especialistas e instituciones financieras han vertido sobre el tema (Miller, 2020).

También ha puesto a prueba la capacidad de respuesta de los diferentes sistemas de salud en el mundo e incluso de la economía mundial, ya que muchas de las personas han dejado de consumir productos, servicios, y muchos han perdido sus trabajos debido al cierre definitivo de muchas empresas.

Durante varias semanas el punto de referencia aplicable fue la crisis económica y financiera de 2007-2009 y la recesión subsiguiente, pero desde el momento en el que las cifras del desempleo en Estados Unidos fueron publicadas, se habla de una depresión de una magnitud que podría aproximarse a la Gran Depresión de la década de 1930 (Véliz, 2020).

La mayor parte de las personas en el mundo están atravesando por una crisis económica, desde el comienzo de la pandemia muchas de las personas han perdido su trabajo y otro gran porcentaje de la población ha disminuido su salario a la mitad (Goodman, & Politi, 2020).

Diferentes grupos de las poblaciones abandonan mercados emergentes, por lo que los más desfavorecidos reciben un gran impacto económico esto debido a la pandemia.

Desde el inicio de la pandemia muchas empresas han tenido que despedir a sus empleados, y eso hace que muchos hogares no cuenten con ingresos suficientes.

Familias enteras han dejado de tener el sustento de cada día, la economía global debido al coronavirus ha puesto la economía de muchos en suspenso y los países más vulnerables sufren de daños cada vez más intensos.

El COVID-19 tendrá efectos graves en el corto y el largo plazo en la oferta y la demanda a nivel agregado y sectorial, cuya intensidad y profundidad dependerán de las condiciones internas de cada economía, el comercio mundial, la duración de la epidemia y las medidas sociales y económicas para prevenir el contagio, (NU. CEPAL, 2020).

La crisis de salud provocada el año pasado redujo la jornada laboral en un 8,8%, siendo América Latina la región más afectada, la pérdida de ingresos laborales durante el mismo período fue similar en 8.3%, equivalente a 3.7 billones de dólares estadounidenses o 4.4% del PIB mundial (NU. CEPAL, 2020).

Guatemala es uno de los países con mayores desigualdades económicas y sociales en América Latina. Ya se señaló que casi 70% de la población ocupada vive de actividades informales; y 59.3% en 2015 vivía en pobreza y 23.4% en pobreza extrema. Aún no se dispone de indicadores, pero es obvio que el desempleo formal sufrió un duro revés a raíz de la llegada del Covid-19 (Gert, Rosenthal, 2020).

Con base a los antecedentes, se puede decir que el problema de investigación es que en Guatemala se estableció que “la pandemia durante ese año se perdió el 16.8% de los empleos formales, lo que representa a 79,023 personas sin fuente de ingresos, de acuerdo también con las cifras del Seguro Social” (Giron, 2021).

Al tomar en cuenta la problemática anterior se busca lograr los siguientes objetivos.

- Determinar quiénes son los afectados en Guatemala por la crisis económica de COVID 19.
- Establecer la situación actual de las personas que perdieron su empleo a causa de la pandemia.
- Determinar la economía actual de las personas afectadas por la pandemia.

La Investigación se realizará ya que actualmente estamos viviendo una pandemia, lo que ha dejado la economía de muchas personas a flote, en Guatemala muchas personas no cuentan con un empleo y otro gran porcentaje han disminuido su salario notoriamente, donde lo que se busca con esta investigación es poder identificar los puntos que llevan a este problema y así puedan dar un beneficio para la mejora del mismo desde el área de diseño gráfico.

La Investigación se realizará ya que actualmente estamos viviendo una pandemia, lo que ha dejado la economía de muchas personas a flote, en Guatemala muchas personas no cuentan con un empleo y otro gran porcentaje han disminuido su salario notoriamente. Lo que se busca con esta investigación es poder identificar los puntos que llevan a este problema y otros que puedan dar un beneficio para mejora del mismo desde el área de diseño gráfico.

1. Marco Situacional

1.1 Contextualización del tema en Guatemala

La pandemia de COVID-19, que perturbó miles de millones de vidas y medios de subsistencia en el mundo, afectó negativamente a décadas de avances en materia de desarrollo, obtenidos con tanto esfuerzo. La pandemia ha afectado considerablemente a la economía guatemalteca contrayendo su PIB en un 1,8 por ciento en 2020, provocando importantes efectos sociales adversos y agravando las vulnerabilidades existentes (GBM,2021).

Se espera que aproximadamente un millón de personas caigan en la pobreza debido a la crisis de COVID-19, elevando la tasa de pobreza del país hasta en 6 puntos porcentuales, dependiendo de la profundidad y duración de la crisis, así como de la velocidad de la recuperación económica (GBM,2021).

El impacto económico de la pandemia es múltiple y dinámico, pudiendo resumirse en que se tiene una menor actividad económica, por las acciones de los hogares, las empresas y el gobierno para la prevención del contagio, se continúan cayendo las intenciones de inversión ante la incertidumbre generalizada y el consumo de bienes y servicios guatemaltecos en general se ha contraído ante la pérdida de muchas fuentes de ingreso y por el ahorro preventivo de la población (MINECO, s.f).

1.2 Delimitación Geográfica

“La investigación busca realizarse en la ciudad de Guatemala de la República de Guatemala, es la cabecera departamental y también es la ciudad capital del país, cuenta con una extensión territorial de 228 km² aproximadamente” (Valladares, 2017).

1.3 Límites

“Guatemala limita al Norte con Chinautla, San Pedro Ayampuc, al Sur con Santa Catarina Pinula y San Miguel Petapa, al Este con Palencia y al Oeste con Mixco, todos municipios del departamento de Guatemala” (Valladares, 2017).

Figura 1

Localización del Municipio



Fuente: <https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/municipio-de-guatemala-guatemala/>

1.4 Accesibilidad

“El municipio de Guatemala limita al Norte con Chinautla y San Pedro Ayampuc; al Sur con Santa Catarina Pinula y San Miguel Petapa; al Este con Palencia y al Oeste con Mixco, todos municipios del departamento de Guatemala, desde la ciudad de Quetzaltenango es posible llegar a la ciudad capital por medio de la carretera interoceánica CA-1” (Valladares, 2017).

1.5 Caracterización Físico Natural

“En Ciudad de Guatemala, la temporada de lluvia es nublada, la temporada seca es mayormente despejada y es caliente durante todo el año. Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 13 °C a 27 °C y rara vez baja a menos de 11 °C o sube a más de 29 °C” (Wether Spark, s. f).

La topografía en un radio de 3 kilómetros de Ciudad de Guatemala tiene variaciones grandes de altitud, con un cambio máximo de altitud de 202 metros y una altitud promedio sobre el nivel del mar de 1,480 metros. En un radio de 16 kilómetros contiene variaciones grandes de altitud 1,340 metros, en un radio de 80 kilómetros también contiene variaciones extremas de altitud 3,979 metros (WS, s.f).

La región metropolitana de Guatemala genera aproximadamente el 78% del PIB. La ciudad de Guatemala concentra el 37.8% de la población económicamente activa de todo el país de la cual cerca del 33% opera en la economía internacional. La actividad económica principal de la ciudad es la industria (materiales de construcción, productos de PVC, maquilas de productos textiles, productos de vidrio, estructuras metálicas, ensamblaje de automóviles, costura y electrodomésticas) seguida de las actividades comerciales y administrativas (Morataya, 2011).

1.6 Condiciones Antropológicas

La Ciudad de Guatemala está localizada en el Llano de la Virgen o de la Ermita, sitio que desde 1530 también era conocido como valle de Las Vacas. Tras los terremotos de Santa Marta que destruyeron parcialmente la ciudad de Santiago de los Caballeros, el 29 de julio de 1773, hoy Antigua Guatemala (Morales, 2014).

En algunos barrios con motivo de la fiesta local, se presentan algunos bailes folklóricos y se lleva a cabo la famosa Feria de Jocotenango. También se celebran fiestas como la de la Independencia, en octubre el mes de la Virgen del Rosario, la Revolución del 20 de Octubre de 1944, el 1o. de Noviembre “Día de Los Muertos” y el 2 “El día de Los Santos”, Navidad, Año Nuevo y se lleva a cabo una celebración el 29 de diciembre, como día memorable cuando se obtuvo la firma de los Acuerdos de Paz en Guatemala, entre la guerrilla, el ejército y El Presidente Constitucional de la república, también se celebra en forma especial la Semana Santa, la cual se ha hecho famosa nacional e internacionalmente, por sus procesiones y diversos actos litúrgicos (Municipalidad de Guatemala, 2011).

1.7 Instituciones relacionadas al tema

Centro de Investigaciones económicas nacionales, “centro de investigación acción comprometido con el desarrollo de Guatemala y la región, conformado por profesionales íntegros que realizan estudios y consultorías con rigurosidad técnica para incidir en políticas públicas. El énfasis es en las áreas económica, social y de seguridad” (C.I.E.N, s.f).

Ministerio de Economía su función es “Formular y ejecutar las políticas de protección al consumidor, de fomento a la competencia y de represión legal de la competencia desleal, formular y ejecutar la política de inversión nacional y extranjera, de promoción de la

competitividad, del desarrollo industrial y comercial, y proponer las directrices para su ejecución”, (MINECO, s.f.).

El Grupo Banco Mundial, “Es una de las fuentes más importantes de financiamiento y conocimiento para los países en desarrollo, está integrado por cinco instituciones que se han comprometido a reducir la pobreza, aumentar la prosperidad compartida y promover el desarrollo sostenible” (G.B.M, s. f).

Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL) “Esta institución tiene como fin principal, contribuir al crecimiento y desarrollo de todos los países que la integran. Además, busca ensanchar las relaciones entre los países” (Morales, 2020).

CACIF El Comité Coordinador de Asociaciones Agrícolas, Comerciales, Industriales y Financieras “es la organización que reúne a entidades gremiales que trabajan para construir un mejor país desde la productividad y la participación ciudadana” (CACIF, s.f.).

2. Marco Teórico

2.1 Tema de Estudio

2.1.1 Economía

“Conjunto de bienes y actividades que integran la riqueza de una colectividad o un individuo, administración eficaz y razonable de los bienes” (RAE, s.f.).

La economía es una ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas. Analiza el comportamiento, las decisiones y las acciones de los humanos, es decir, estudia cómo las personas, empresas y gobiernos toman decisiones relacionadas con la producción, distribución y consumo” (Sevilla, 2021).

2.1.2 Economía de Guatemala antes del COVID - 19

Durante 2019, la economía nacional registró un crecimiento de 3.8%, superior al observado en 2018 (3.2%) y al crecimiento del producto potencial. Este comportamiento se explica, principalmente, por el lado del gasto, por el crecimiento de los gastos de consumo privado, de inversión y de consumo público mientras que, por el origen de la producción, destaca la contribución al crecimiento de las siguientes actividades: comercio y reparación de vehículos industrias manufactureras construcción actividades inmobiliarias; actividades financieras y de seguros; agricultura, silvicultura, ganadería y pesca; alojamiento y servicio de comidas; y servicios administrativos y de apoyo (Banguat, 2019).

2.1.3 Crecimiento Económico antes de la Pandemia Covid-19

En el año 2019, el crecimiento de las economías avanzadas se ubicó en 1.7%, inferior al registrado en 2018 (2.2%), como consecuencia de que la confianza empresarial se deterioró, ante la incertidumbre generada por la intensificación de las tensiones comerciales entre los Estados Unidos de América y sus principales socios comerciales, así como la incertidumbre asociada a la salida del Reino Unido de la Unión Europea, que afectaron significativamente la confianza empresarial, moderaron la producción manufacturera y el volumen del comercio internacional (Banguat, 2019).

2.1.4 Impacto del Covid-19 en la Economía

La pandemia derivada de la COVID-19 es mucho más que una crisis de salud, pues afecta a las sociedades y economías, y su impacto está incrementando los niveles de pobreza y desigualdad. En el país a pesar de que la economía ha crecido a una tasa promedio de 3.5 por ciento en los últimos 20 años, el ritmo al que el empleo crece es insuficiente. En contraste, muchos guatemaltecos encuentran trabajo en los Estados Unidos y envían sus remesas a miembros de sus familias en 2019 representaron el 12 por ciento del PIB. Dicho país es también nuestro principal socio exportador e importador (Rivera, 2020).

Guatemala, al igual que muchos otros países, ha venido impulsando medidas para evitar la propagación del virus y más recientemente para atenuar el impacto del confinamiento sobre la economía. El Banco Interamericano de Desarrollo estima que el país se encuentra en una etapa de propagación acelerada, por lo tanto, no se ha alcanzado el pico de la primera ola de contagios y los pasos que se sigan para flexibilizar las medidas de confinamiento deben implementarse con prudencia (Rivera, 2020).

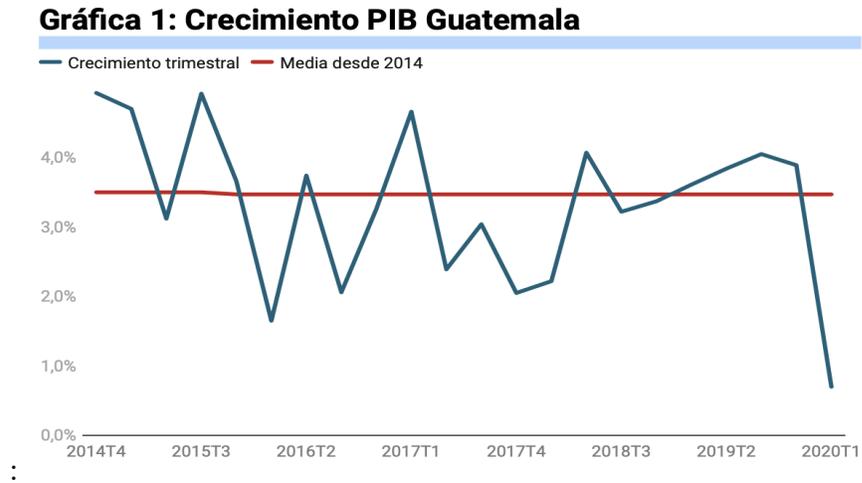
El estudio del CIEN también señala que la crisis del COVID-19 ha generado mucha incertidumbre, que se refleja en las revisiones a la baja en las perspectivas de crecimiento económico publicadas por diversos organismos internacionales. Dicho indicador ha sido ajustado hacia la baja, a medida que se dimensiona el impacto que el confinamiento está generando sobre distintas actividades económicas; se prevén tasas positivas de crecimiento en el 2021; sin embargo, que ese escenario se haga realidad depende del tiempo que duren las medidas de confinamiento. Las remesas también decrecen, se perderán empleos formales lo que llevará a un aumento de la informalidad; se prevé un aumento en el déficit fiscal como no habíamos visto en el país; limitaciones para reorientar el presupuesto al combate de la pandemia y deficiencias en la institucionalidad para implementar las respuestas a la crisis (Rivera, 2020).

2.1.5 Economía en Guatemala en el año 2020

“La tasa de crecimiento del PIB del primer trimestre de 2020 (0.7%) cayó poco más de 3 puntos porcentuales con respecto al mismo periodo del año anterior (3.9%), un desplome mayúsculo que empeorará todavía más en el segundo trimestre (Álvarez, 2020).

Figura 2

Crecimiento de PBI Guatemala



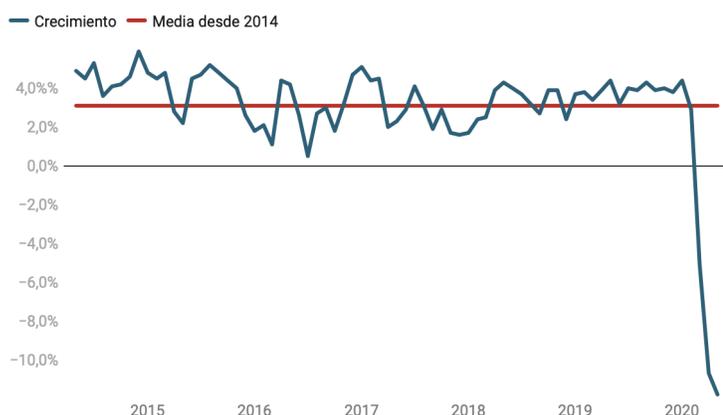
Fuente: <https://trends.ufm.edu/articulo/guatemalteco-saber-economia-2020/>

“Por su parte, con datos más actualizados, podemos apreciar que la crisis económica de 2020 se refleja en el Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) de forma cada vez más severa. Desde marzo hay un desplome sin precedentes (Álvarez, 2020).

Figura 3

Crecimiento económico

Gráfica 2: Crecimiento económico (IMAE)



Fuente: <https://trends.ufm.edu/articulo/guatemalteco-saber-economia-2020/>

En el informe técnico de Banguat sobre la estimación del PIB publicado en julio de 2020, se indica que este resultado se encuentra influenciado por las medidas implementadas por el gobierno central, las que impactaron en forma significativa algunas actividades económicas, principalmente, las prestadoras de servicios, así como diversas industrias, debido a que las empresas cesaron operaciones o bien operaron por debajo de su nivel de capacidad instalada (Álvarez, 2020).

2.1.6 Los más afectados por el Covid-19

La crisis económica derivada de la pandemia ha llevado a la suspensión total o parcial de las actividades productivas. En el informe, se identifican tres grupos de sectores según la magnitud de los efectos de la crisis: fuertes, significativos y moderados. Los sectores más

afectados son el comercio mayorista y minorista; las actividades comunitarias sociales y personales; hoteles y restaurantes; actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, y las manufacturas (CEPAL, 2020).

La crisis golpea con mayor intensidad a los sectores industriales potencialmente de mayor dinamismo tecnológico y, por lo tanto, profundizará los problemas estructurales de las economías de la región. Esto significa que, si no se implementan políticas adecuadas para fortalecer esas ramas productivas, existe una elevada probabilidad de que se genere un cambio estructural regresivo que conduciría a la reprivatización de las economías de la región, advirtió Alicia Bárcena en la presentación del informe (CEPAL, 2020).

2.1.7 La economía y recuperación del empleo

La crisis del coronavirus está acelerando la transformación de nuestras economías. La digitalización y la incorporación de estrictos protocolos de bioseguridad, entre otras tendencias, están cambiando el accionar de los diferentes sectores económicos y la forma de trabajar de muchas personas. En este contexto, es clave entender el mundo post-COVID-19 y las habilidades que tendrán mayor demanda en la nueva normalidad. Con base en ello, es urgente que los países diseñen estrategias para equipar ágilmente a todos sus ciudadanos con estas destrezas, especialmente a aquellos trabajadores más vulnerables que tradicionalmente no tienen acceso a oportunidades de entrenamiento para el trabajo y de reinserción laboral (Bentata, 2020)

2.2 Referentes de Diseño Relacionadas con el Tema

2.2.1 Reporte video de CACIF

CACIF presenta el tercer reporte Actuando en el presente, Pensando en el futuro. El año de la Resiliencia. Muestran una campaña informativa, con la cual muestran a las personas lo que ha pasado con el covid-19 y como ver hacia el futuro las medidas que se están realizando, y las personas afectadas.

Diseño: El diseño muestra imágenes y estadísticas gráficas para que los usuarios logren comprender el tema que se está desarrollando.

Figura 4

Video año de resiliencia





Fuente: <https://www.cacif.org.gt>

2.2.2 Banco Africano de Desarrollo

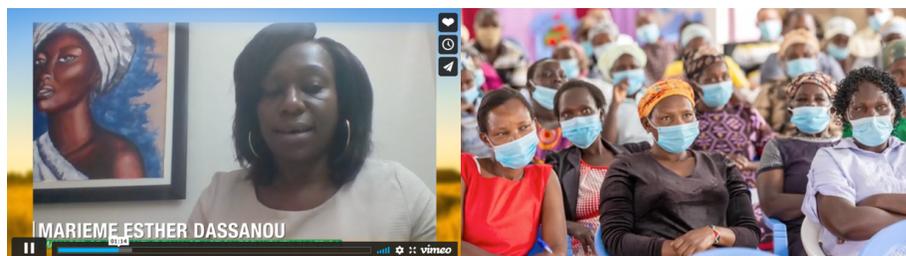
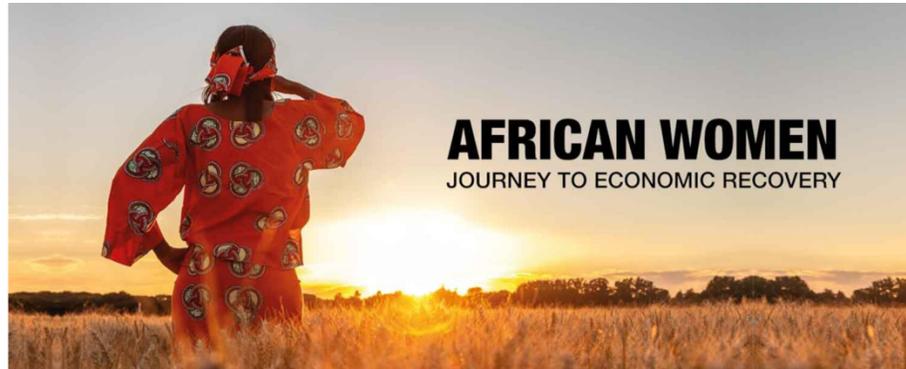
Video informativo sobre acción de las mujeres para la recuperación y la resiliencia de África, perspectivas de expertos sobre por qué la igualdad de oportunidades para las mujeres es clave para la recuperación del COVID-19 en el continente.

El video habla sobre cómo pueden las instituciones financieras multinacionales y la sociedad civil trabajar para permitir un entorno equitativo y empoderado para las mujeres africanas, incluso aprovechando la experiencia en el terreno.

Diseño: Cuenta con videos sobre expertos relacionados al tema, acompañado de video del trabajo de las mujeres africanas complementado el video de los profesionales hablado sobre el tema.

Figura 5

Video African Women journey to economic recovery



Fuente:<https://www.afdb.org/en/news-and-events/african-development-bank-2021-annual-meetings-building-resilient-economies-post-covid-19-africa-african-women-crucial-journey-recovery-44346>

2.2.3 Oportunidades Económicas

El impacto socioeconómico general de COVID-19 aún no se ha determinado por completo. Pero una cosa parece clara: la crisis actual afectará a la economía y al empleo de una manera sin precedentes y el video es un video informativo sobre cómo el covid-19 es una de las mayores crisis económicas, el video explora el panorama del futuro económico.

Figura 6

Video Oportunidades económica tras covid-19



Fuente: <https://ufmsecretariat.org/economic-opportunities-post-covid-19/>

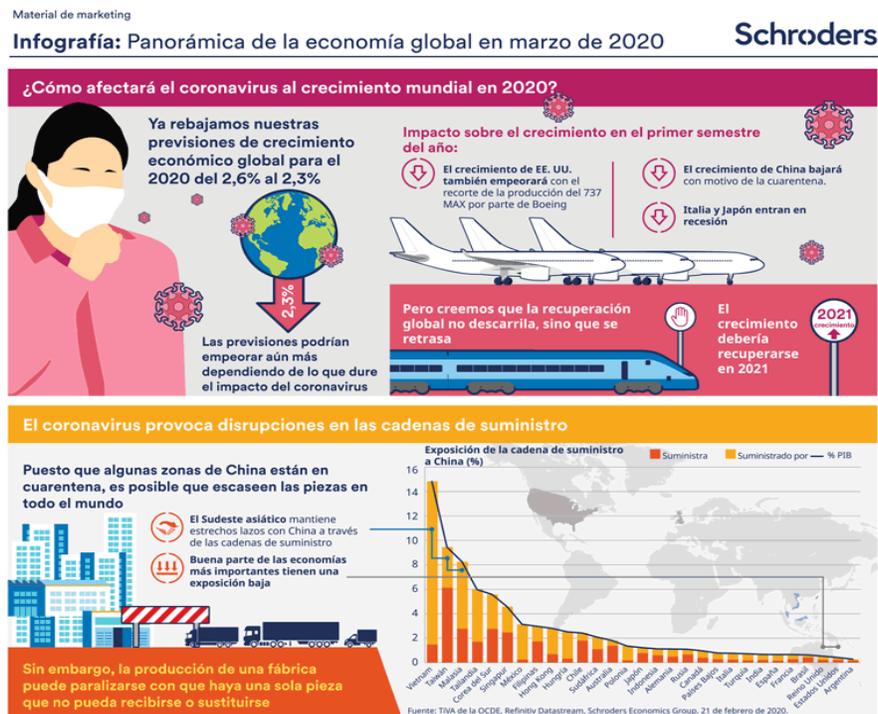
2.2.4 Infografía, la economía mundial por Schroder

En la infografía se analiza por Schroder sobre cómo se va a reducir el crecimiento y el impacto del coronavirus en las cadenas de suministro.

Diseño: Ilustraciones acompañando al texto, mostrando estadísticas que hacen que su comprensión sea mejor.

Figura 7

Infografía panorámica de la economía global





Fuente: Schroders, marzo de 2020.

La rentabilidad registrada en el pasado no es un indicador fiable de los resultados futuros. El precio de las acciones y los ingresos derivados de las mismas pueden tanto subir como bajar y los inversores pueden no recuperar el importe original invertido. Las previsiones recogidas en el documento son el resultado de modelos estadísticos basados en una serie de supuestos. Las previsiones están sujetas a un alto nivel de incertidumbre sobre los factores económicos y de mercado futuros que pueden afectar a los resultados futuros reales. Las previsiones se ofrecen con fines informativos a fecha de hoy. Nuestros supuestos pueden variar sustancialmente en función de los cambios que puedan producirse en los supuestos subyacentes, por ejemplo, a medida que cambien las condiciones económicas y del mercado. No asumimos ninguna obligación de informarle de las actualizaciones o cambios en estos datos conforme cambien los supuestos, las condiciones económicas y del mercado, los modelos u otros aspectos.

Información Importante: El equipo económico de Schroders ha expresado sus propios puntos de vista y opiniones de este documento y estos pueden cambiar. El presente documento ha sido redactado con una finalidad exclusivamente informativa. Su contenido no constituye una oferta de compra o venta de ningún instrumento o título financiero, ni una sugerencia para adoptar ninguna estrategia de inversión. La información contenida en el presente no constituye un asesoramiento, una recomendación o un análisis de inversión y no tiene en cuenta las circunstancias específicas de ningún destinatario. Este material no constituye una recomendación contable, jurídica o tributaria y no debe ser tenido en cuenta a tales efectos. Se considera que la información contenida en este documento es fiable, pero Schroders no garantiza su exhaustividad o exactitud. La compañía no se responsabiliza de los errores de hecho u opiniones. No se debe tomar como referencia la información y opiniones contenidas en este documento a la hora de tomar decisiones estratégicas o decisiones personales de inversión. Schroders será responsable del tratamiento de tus datos personales. Para obtener información sobre cómo Schroders podría tratar tus datos personales, consulta nuestra Política de privacidad disponible en www.schroders.com/en/privacy-policy o solicítala a infospain@schroders.es en caso de que no tengas acceso a este sitio web. Publicado por Schroder Investment Management (Europe) S.A. 5, rue Höhenhof, L-1736 Senningerberg, Luxemburgo. Número de registro Luxemburgo B 37.799. 03/2020

Fuente:<https://www.schroders.com/es/global-syndication-insights-spanish/analisis-macro/la-economia-mundial-en-marzo-2020/>

2.2.5 Prensa Libre Coronavirus

Así le puede afectar a su bolsillo una economía en recesión Infografía, pero lo que está ocurriendo con los efectos del covid-19 presenta un panorama inédito. No se trata de una crisis económica, puesto que se originó por un factor externo a la economía.

Diseño: Infografía Interactiva que muestra iconos, que al momento de hacer. Click despliega información sobre su tema de interés.

Figura 8

Infografía Recesión en un país



Fuente:<https://www.prensaliere.com/economia/coronavirus-asi-le-puede-afectar-a-su-bolsillo-si-la-economia-cae-en-recesion-infografia/>

3. Marco Metodológico

3.1 Método

Para la investigación se utilizará el Método Deductivo que “es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos, consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas hipótesis” (Sánchez, 2012).

3.2 Población

3.2.1 Población 1

Estas personas serán informantes clave, los cuales son expertos en el área de administración y economía, ya que pueden brindar información clave sobre la situación actual, y sobre quiénes son los más afectados por la pandemia, estas personas serán 2 y se encuentran en la ciudad de Guatemala.

3.2.2 Población 2

Serán conglomerado, son un grupo de personas los cuales fueron afectados económicamente por la pandemia, se identifican como personas entre 25 a 35 años de edad, los cuales la gran mayoría perdió su empleo o redujo sus ingresos, se eligieron ya que se busca conocer su situación y cómo fueron afectados por la pandemia, se encuentran ubicados en la zona 10 de Guatemala los cuales son un total de 12,090 personas.

3.3 Muestra

3.3.1 Muestra 1

Al tomar en cuenta la población #1 los cuales son 2 expertos en el área, la muestra será del 100%, se entrevistará a José Lisandro Donis Muñoz Administrador de empresas Gerente, y al Economista Estuardo Arriaga Villeda.

3.3.2 Muestra 2

Considerando la que la población es de 12,090 personas, para definir se aplicó la calculadora Netquest dando como resultado que, si encuesta a 278 personas, el 95% de veces el dato que se busca medir estará en el intervalo de 5% respecto a lo que se observó en la encuesta, (Netquest,2021).

3.4 Instrumentos

3.4.1 Instrumento 1

Se estará utilizando la técnica de entrevista por medio de una guía formal, la cual consistirá de 10 preguntas abiertas, donde se busca como propósito obtener información en base a los objetivos de la investigación para lograr determinar quiénes son los afectados en Guatemala por la crisis económica de COVID 19, cómo está su situación actual. Ver instrumento 1 en el Apéndice 1.

3.4.2 Instrumento 2

El instrumento para la población 2 será un cuestionario utilizando la técnica de encuesta por medio de la plataforma Google Forms. Consistirá de 10 preguntas con opción múltiple la cual ayudará a conocer la situación actual de las personas afectadas y cómo se encuentran hoy en día. Ver Instrumento 2 en el Apéndice 2.

3.5 Procedimiento

Procedimiento #1

Para las entrevistas se contactará a los expertos por medio de un correo electrónico para programar fecha y hora para la entrevista, la cual se realizará de manera virtual, por medio de la plataforma Google Meet, la cual tendrá una duración de 45 minutos.

Procedimiento # 2

Se contactará con las personas por medio de un correo electrónico, redes sociales en el cual se les adjuntará un link que contará con un cuestionario esto será por medio de Google Forms, el cual tendrá una duración de 10 minutos.

4. Presentación y Análisis de Resultados

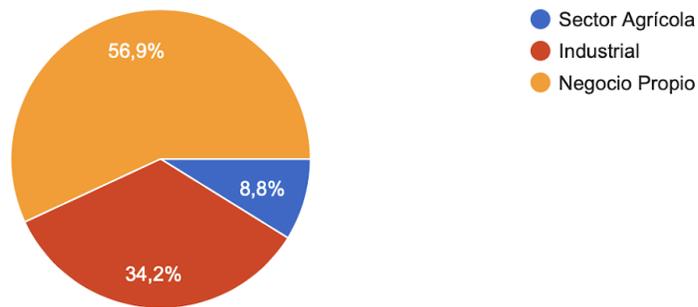
4.1 Instrumento 1: Encuesta y Análisis

Figura 9

¿A qué se dedica?

¿A qué se dedica?

260 respuestas



Fuente: Propia.

Análisis:

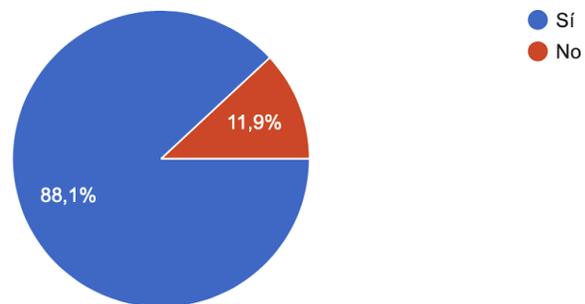
El propósito de la pregunta es lograr identificar a qué se dedican las personas encuestadas, esto dando como resultado que la mayoría cuentan con negocio propio, y otro gran porcentaje trabajan en el área industrial y la minoría están en el sector agrícola esto ayuda a determinar quiénes fueron los afectados por la crisis económica de covid-19 en el área encuestada el cual es la zona 10 de la Ciudad de Guatemala lo cual implica que el mayor porcentaje cuentan con un negocio propio o trabajan para el sector industrial.

Figura 10

¿Considera que la pandemia del Covid-19 afectó su situación económica?

¿Considera que la pandemia del covid-19 afectó su situación económica (o la de un familiar o conocido suyo)

260 respuestas



Fuente: Propia.

Análisis:

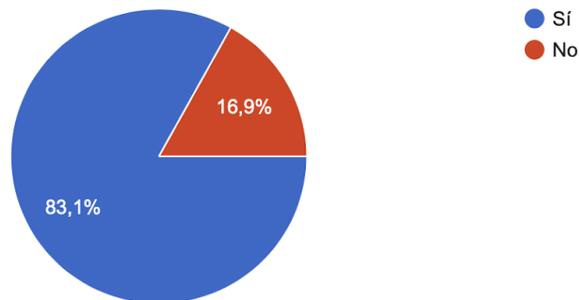
Lo que se buscaba con esta pregunta es lograr interpretar si las personas fueron afectadas económicamente por la pandemia del covid-19 o algún familiar, evidenciando que la mayoría fueron afectadas, lo que significa que actualmente gran parte de la población encuestada cuentan con un daño en su economía tras la pandemia, esto conlleva a que no puedan contar con los recursos necesarios y que su calidad de vida se vea afectada.

Figura 11

¿Considera que la pandemia ha afectado calidad de vida?

¿Considera que la pandemia ha afectado su calidad de vida?

260 respuestas



Fuente: Propia.

Análisis:

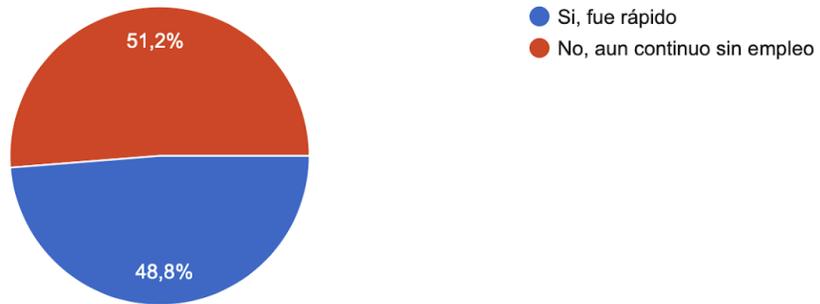
Tras la pandemia del Covid -19, que llegó a Guatemala en el 2020 un gran número de la población fue afectada dejando como evidencia el cambio en su calidad de vida, la mayoría de esta población considera que la pandemia causó daños en su estilo de vida, lo que significa que su situación cambió desde el año 2020.

Figura 12

¿Si perdió su empleo consiguió uno rápidamente o continúa desempleado?

¿Si perdió su empleo consiguió uno rápidamente o continúa actualmente desempleado?

160 respuestas



Fuente: Propia.

Análisis:

El propósito de la pregunta era inducir en el porcentaje de las personas que perdieron su empleo y aún continúan en la misma situación, dejando como evidencia que la mayoría no tienen un empleo actualmente, esto con el fin de establecer su situación actual lo que significa que el encontrar un empleo para mejorar su economía ha sido complicado en esta época lo cual sigue afectado en su economía y la de sus familiares.

Tabla 1

Respuesta de Grupo Objetivo

¿Cómo le ha afectado su vida la pandemia?

No se me ha hecho fácil conseguir empleo
Como demasiado y no salgo de mi cuarto
Por un momento redujo mis ingresos, sin embargo, ahora ya estoy estable nuevamente
Los ingresos han bajado como antes
Mucho estrés
Económicamente, y social ya que mi trabajo es personal.
Por falta de trabajo
Unión familiar
Estrés por no salir por no exponerse al contagio
En la salud mental física la economía
Laboralmente y en el ámbito estudiantil
Encierro
Uno está más aislado
He tenido menos opciones de recreación infantil
Desempleo enfermedad
Laboralmente
Problemas económicos y de salud mental
En la relación interpersonal
En el ámbito social, económico

Laboral, emocional y económicamente
Económica y emocionalmente
Creo que la realización de eventos porque ahí es donde realizo mis ventas
No me ha afectado
Muy fea.
En mi Negocio
Ha afectado de forma económica.
Falta de trabajo
Ha alterado el desarrollo hasta antes conocido como normal, obligando a adoptar nuevas formas de realizar actividades que requieren la interacción con otras personas; además ha creado un ambiente psicológico adverso.
En desarrollo social puesto que interactuar con otras personas es difícil, así como también me afectó económicamente.
Los toques de queda me afectó mucho para mi negocio
Me quedé desempleado, pero aproveche a estudiar gracias al apoyo de mi esposa y padres.
Emocionalmente
Ya no tenemos la misma facilidad de movilización y la comercialización de los productos que comercializo se tuvo que buscar otra manera de venta.
Ahora tengo mucho miedo de salir
Económicamente
En manera de trabajar y obtención de clientes
Poco empleo
Reducción de libertades a consecuencia de las diferentes restricciones que el estado a impuesto para prevenir la propagación del virus
Han reducido mis ingresos y eso afecta otras áreas de mi vida

Económicamente
No hay estabilidad económica
Enfermedades de salud mental y necesidades psicológicas
Ya no tengo la misma cantidad de clientes
Se me ha dificultado encontrar un nuevo empleo, ya que el sector en el que trabajo desde la pandemia se redujo esos puestos
Me tocó emprender para ganar lo que ganaba antes
Sicológicamente
Más estrés, menos convivencia con las amistades
Causa ansiedad y depresión
El no poder hacer cualquier actividad con normalidad
Bajo mi economía
Más a mi familia algunos están sin. Empleo, obviamente la economía está por los suelos
No se siente libre a la hora de trabajar
La calidad de Vida es peor
Menos libertad financiera
Muerte de familia y conocidos y aumentó gastos para poder generar ingresos las ganancias bajaron
En muchos ámbitos
En el trabajo y vida social
Mal
Por la falta de ingresos, afecta económicamente y en salud ya que el stress es imperante en todo momento

Económicamente
Inseguridad, y limitantes
El no salir ni ver a mis amigos cercanos me afecta emocionalmente y genera estrés y ansiedad
El tener relaciones sociales con otras personas, estar encerrados
Drásticamente en todo sentido
La rutina cambió drásticamente
De manera integral
En todo sentido
He tenido mala salud tanto física como mental
Mentalmente
Económicamente pues ya no es lo mismo ahora tengo que reducir todo hasta administrar bien el dinero para la alimentación
Estado de depresión y miedo de emprender algo
Moral, espiritual y económicamente
Los medicamentos están más costosos
En lo económico y moralmente
Con ingresos bajos
En la parte emocional, física y económica
El uso de mascarilla y el examen de hisopado
No poder abastecer lo suficiente a mi familia económicamente y en cuestiones de salud
Económico
Se vive más estrés, no hay recreación.

Me mantengo en casa encerrado y no hago nada productivo
En la economía, en la salud y en la falta de convivencia social y familiar.
Tengo una familia muy grande y necesito trabajar, por estos temas en ciertas ocasiones lo suspenden.
Alejando a la familia
En lo personal, en el ámbito, Social
Al recibir menos ingresos hay que priorizar, por lo que algunos gastos quedan relegados
Pérdida de salud mental
He desarrollado ansiedad y algunos episodios depresivos.
Mi vida se ha visto afectada económicamente con la reducción de ingresos.
Económicamente
Sobre todo, en el desarrollo de actividades diarias académicas y laborales
Amigos, vecinos.
No hay trabajo
Principalmente a la salud mental, además de crear hábitos sedentarios
Me ha restringido poder compartir con las personas que amo.
Todo debe ser planeado, menos espontaneidad.
Todo está muy restringido
El encierro y el riesgo constante al virus ha afectado en la salud mental, física y emocional
El covid se volvió una preocupación de todos los días, que limita poder hacer muchas cosas con completa libertad.
Ser más saludable
Cambios drásticos en la salud a través de las secuelas que dejó el contagio

Económicamente
Económicamente
Inseguridad al salir de descanso y al relacionarme con otras personas
El encierro
En la Economía familiar
No hay contacto con otras personas, mucho aislamiento
En lo económico
Subió el costo de la vida.
Económicamente y en ventas
No he podido comprar casa.
Enfermedad, física y emocional, pérdida de empleo e imposibilidad de iniciar uno propio por falta de capital
Encierro y lejanía con familiares cercanos
Económicamente y psicológicamente
En el ámbito social
Menos convivencia y relaciones sociales
Se incrementó el estrés
Salud, económico y social
De manera singular en el aspecto psicológico, llevándome a extremos a enfermedades no tratadas o exacerbando las mismas
Estar lejos de los que uno ama
Ahora tengo recuerdos de traumas de la niñez que antes no tenía, la economía y salud mental

a enfocarme más en otros horizontes además de la necesidad en cuanto al ahorro en situaciones como la que nos acontece.
Limitaciones y complicaciones en la movilidad y accesos a servicios de salud e interacción con las personas
Más horas de trabajo
No hay lugares seguros para visitar
no podemos salir y compartir con los demás
Tengo menos ingresos que antes y muchas cosas subieron de precio.
Bajo ingresos y por ende me he endeudado
No puedo realizar las mismas actividades que antes
No poder salir
Limitación en compra x falta de productos, limitación de movilidad, disminución de actividad social y recreativa
socialmente
Cambio total del diario vivir
En nada
Aislamiento, impacto económico
Situación económica
Restricciones económicas y sanitarias innecesarias
Cambio total de las rutinas de vida
Encierro y educación de niños
Nada
El presupuesto financiero familiar

Limitación para trabajar
Redujo la calidad de vida y años
Falta de socialización.
Desestabilidad económica familiar
Quedé con secuelas
Económicamente
Libertad de locomoción e interacción humana
La canasta básica es más cara
Reducción de ingresos
Por las restricciones
Menos ingresos
Problemas de salud
Por medio de la tensión y estrés a estar expuesto a la enfermedad
Convivencia social
Bajado mi sociabilidad
Limitaciones de locomoción
En lo personal, restricciones de movilidad y de convivencia, en lo económico reducimos de ventas de productos
Secuelas de salud post COVID 19
Limitado en realizar actividades sociales, económicas y deportivas normales
Económicamente, y socialmente
No me ha afectado

Económicamente y social
Falta de recurso humano trabajador, menores ingresos.
Económica
Ansiedad, miedo, temor a inversión, implementar compromisos a futuro. Se redujeron los ingresos y los costos de alimentación han incrementado.
Mejoró, menos pérdida de tiempo
Positivamente. Trabajamos desde casa con mejores ganancias.
Me cambie a un mejor apartamento, mis ventas se mantienen, tengo más trabajo de hecho
Nuestro negocio bajó las ventas y con eso los ingresos, que, aunque hemos logrado salir de nuestros compromisos, siempre existe la incertidumbre de hasta cuándo pasará
Perdidas
Perdí un familiar muy cercano cambió mi vida
Poca relación social, temor.
Económico
Económicamente
Con mis hijos por el encierro y clases virtuales
No hay convivencia, familiar
En los negocios
Me ha alejado de mi familia por el distanciamiento y vivo con más temor por los contagios
Emocionalmente
Limitaciones en diferentes aspectos laboral y académicos principalmente
Básicamente en la parte psicológica.
Ingreso económico

Convivencia a todos los niveles
Menos contacto social
Con el distanciamiento social
Mucho temor
Los productos están más caros
Salud mental
Económicamente
Familiar laboral diversión espiritual
Bajos ingresos económicos.
Por el distanciamiento social
En el plano familiar, ya no se puede juntar la familia, y en el plano de amigos, ya no podemos reunirnos
En el factor económico las ventas han disminuido y los ingresos económicos han bajado poniendo en riesgo los negocios
La vida ya no es la misma
Económico
Pocos ingresos por falta de trabajo

Fuente: Propia.

Análisis:

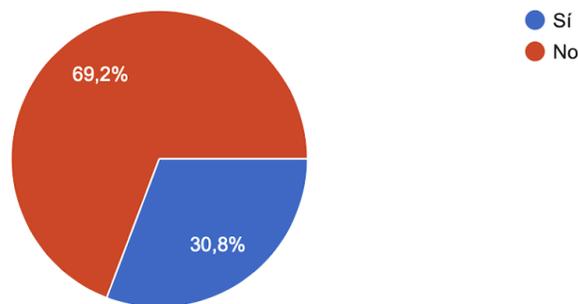
El Covid-19 afectó la vida de muchas personas, al realizar las encuestas se logró evidenciar cómo esta pandemia ha afectado la vida de las personas, muchas personas comenzaron mencionando temas como el área mental y el cambio que fue el tener una pandemia de un día a otro, la gran mayoría mencionaba cómo la economía familiar tuvo un cambio en su

vida para ellos fue un cambio negativo ya que redujeron sus ingresos, temas como la falta de trabajo, el desempleo, muchas de las personas tenían negocios que se vieron afectados y tuvieron que cambiar todo por lograr generar ingresos, aspectos como precios altos en el transporte público para ir a sus empleos, fueron muchas maneras en las que la población se vio afectada tras la pandemia y el ámbito económico de las más comunes, en la vida de los guatemaltecos.

Figura 13

Ha obtenido ayuda para mejorar su economía tras la pandemia

Ha obtenido ayuda para mejorar su economía tras la Pandemia
260 respuestas



Fuente: Propia.

Análisis:

El propósito de la pregunta era obtener información sobre el apoyo que han recibido las personas para mejorar su economía, por lo que se logró interpretar que un gran número de no recibieron apoyo económicamente, lo que significa que muchos aún continúan en la misma situación, teniendo que buscar por su propia cuenta formas de sustentar su economía.

Figura 14

Cómo considera que esta actualmente su situación económica



Fuente: Propia.

Análisis:

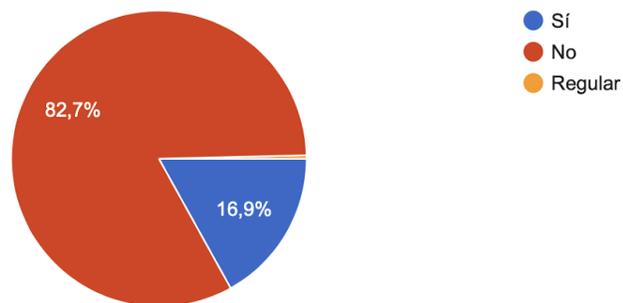
La siguiente pregunta ayudó a interpretar la situación actual de las personas que perdieron su empleo a causa de la pandemia, lo cual evidenció que gran parte de esta población su economía se encuentra en el medio, es decir en estado regular lo que implica que la población se encuentra en una situación de la cual busca salir.

Figura 15

¿Considera que el Gobierno ha brindado apoyo para mejorar la economía de los guatemaltecos?

¿Considera que el Gobierno ha brindado apoyo para mejorar la economía de los guatemaltecos?

260 respuestas



Fuente: Propia.

Análisis:

El propósito de la pregunta era indagar y conocer sobre el apoyo que recibieron las personas económicamente de parte el gobierno, en lo cual se puedo observar que la mayoría de las personas no recibieron ningún tipo de ayuda lo que significa que debieron buscar soluciones por sí mismos, esto conlleva a que fuese más difícil para ellos lograr subsistir.

4.2 Guía de Entrevista

Entrevista 1 Con especialista Lic. José Lisandro Donis Muñoz

1. ¿Qué opina de la situación actual económica de los guatemaltecos?

La situación de un gran parte de la población de Guatemala en materia económica es delicada, nuestro país siempre ha mostrado índices desfavorables en cuanto a índices de desarrollo, pobreza, desarrollo, Guatemala desde antes de la pandemia un gran número de sus habitantes cuentan con una economía precaria y otro índice sin problemas económicos ya que vivimos en un país con gran desigualdad económica.

2. ¿Cuál cree que ha sido el mayor cambio económico del año 2019 con el año 2020

El cambio más significativo fue el Covid-19 que marcó un antes y después y alcanzó a todos. Los estados sociales dañan la salud y la economía mediante el cierre de muchas empresas, creando un desbalance en el crecimiento económico.

3. ¿Cómo cree que ha afectado el covid-19 a la economía en Guatemala y a quienes?

Los efectos se sienten primero en el sector salud, esto constituyó un duro golpe a la economía, para disminuir los casos persona se infectadas con Covid-19 se tomaron medidas como el cierre de muchas empresas y esto hizo que muchas empresas quebraron y muchas otras tuvieran recortes en empleos, incidió en aquellas personas que proveen bienes y servicios.

4. ¿Qué efectos tendrá el Covid-19 sobre el empleo a futuro en Guatemala?

Obligó a las personas a buscar nuevas formas de generar ingresos, las actividades como lo económico adaptarse y a crear nuevos empleos que van vinculados con tecnologías que surgieron en la pandemia.

5. Qué sector fue el más afectado por la pandemia el a. sector Agrícola industrial

Sector Agro Industrial, la pandemia dejó muchas dificultades afectado a todos lo sectores, reducido el desarrollo humano SECTOR RELACIONADO CON EL TURISMO

6. ¿Cuál diría que es la situación actual de las personas que perdieron su empleo?

Y cómo esto afecta a sus familias y a la economía de otras personas

Es complicado, ya que muchas personas que perdieron un empleo afectan su salud mental, y emocional ya que la angustia por su futuro y la de sus familiares los coloca en una situación crítica.

7. ¿Qué opina de la Recesión económica que se está viviendo actualmente en el país?

La recesión económica de Guatemala no está grave, la situación de 2021 comparada con el 2020 ha mejorado, la economía de Guatemala depende de la economía de otros países y la economía de esos países ha subidos incide y esto se ve reflejado en la remesa enviada de guatemaltecos al país ayuda a la economía del país.

8. ¿Quiénes son las personas más afectadas por la recesión económica provocada por la pandemia que estamos viviendo desde el 2019 en el país?

Las personas que viven en pobreza y pobreza extrema, esto se ha visto reflejado desde antes de la pandemia ya que carecía de servicios básicos para estas personas.

9. ¿Qué Soluciones podrían implementarse para superar los retos de la pandemia?

Se requiere de cambio profundo a todo nivel, que sea la transparencia de los electos para las personas en cargos públicos, mejorar la educación, creación de políticas económicas para mejorar la inversión del extranjero para crear nuevas fuentes de empleo, se debe crear nuevos mecanismos para mejorar los focos de conflictividad social ya que estos son obstáculos que limitan el desarrollo.

10. ¿Qué recomendaciones les daría a las personas que fueron afectadas económicamente por la pandemia?

Deben de fortalecer su esperanza y confianza en sí mismo y buscar el emprendimiento, otra manera de girar otro tipo de ingresos, y buscar oportunidades latentes, la pandemia logró apertura otras oportunidades nuevas y activar la creatividad de muchas personas y lograr que sean personas emprendedoras.

Entrevista 2 con especialista Economista Estuardo Arriaga Villeda

1. ¿Qué opina de la situación actual económica de los guatemaltecos?

Guatemala es un país que ha tenido un crecimiento económico, durante la pandemia se esperaba un PIB muy bajo, pero actualmente en ese año se superó lo esperado esto debido a que la economía de Guatemala depende de los países de primer mundo.

2. ¿Cuál cree que ha sido el mayor cambio económico del año 2019 con el año 2020

Si el cambio más grande por lo que ha atravesado fue la pandemia en tres meses se tuvo que implementar un gran cambio económico y la forma de vida de todas las personas, ya que muchos servicios quedaron obsoletos, afectos a varios tipos de Industria como los restaurantes y el turismo.

3. ¿Cómo cree que ha afectado el covid-19 a la economía en Guatemala y a quiénes?

Creó un gran impacto ya que muchas personas se vieron afectadas, preferían salir a buscar un trabajo y muchos emprendimientos surgieron en la pandemia, los más afectados son sectores como turismos y los servicios a personas.

4. ¿Qué efectos tendrá la COVID-19 sobre el empleo a futuro?

Nuevos métodos de trabajo, implementación de nuevas tecnologías, trabajos que quedaron obsoletos tras la pandemia desaparecen y esto llevará a las personas a buscar nuevas formas de emprender.

5. Qué sector fue el más afectado por la pandemia el a. sector Agrícola industrial

Los más afectados fueron las pequeñas y medianas empresas, ya que muchos puestos quedaron obsoletos en la pandemia, y estas personas se quedaron sin empleo.

El sector de Agricultura se vio afectado en la época de cierre del país ya que se cerraron las fronteras, pero los precios durante y después de la pandemia se mantuvieron.

6. ¿Cuál diría que es la situación actual de las personas que perdieron su empleo?

Muchas personas se encuentran en estado crítico con una economía muy mal, pero en la pandemia surgieron muchos emprendimientos que generan empleo e ingresos para muchas personas y empresas como de productos de higiene aumentaron sus ventas como nunca antes.

7. ¿Qué opina de la Recesión económica que se está viviendo actualmente en el país?

Actualmente no hay una recesión ya que Guatemala depende de la economía de Estados Unidos, se cayeron los indicadores, pero a pesar de estos no nos encontramos en una recesión hay un PIB bajo, pero no hay una recesión ya que se está mejorando la economía desde el 2020

8. ¿Quiénes son las personas más afectadas por la recesión económica provocada por la pandemia que estamos viviendo desde el 2019 en el país?

Las personas desempleadas esto se vio afectado muchas personas salieron a las calles a pedir apoyo Guatemala es un país con grandes desigualdades, a efecto a las personas desempleadas ya su familia ya que no tenían para subsistir en, afecto al núcleo familiares.

9. ¿Qué soluciones podrían implementarse para superar los retos de la pandemia?

Las posibles soluciones podrían ser el emprendimiento analizar la situación actual y buscar formas de generar y emprender, que es mucho de lo que se ha podido observar desde la pandemia.

10. ¿Qué recomendaciones les daría a las personas que fueron afectadas económicamente por la pandemia?

Les recomendaría buscar apoyo, al igual que posibles formas de emprender si no encuentran un trabajo como no perder la esperanza.

4.3 Análisis de Respuestas de Guía de entrevista

1. ¿Qué opina de la situación actual económica de los guatemaltecos?

Actualmente los guatemaltecos estamos pasando un momento muy difícil, ya que Guatemala desde antes de la pandemia contaba con índices muy bajos en su economía, tras la pandemia un gran grupo de personas fueron desempleada afecta las conocimos de vida.

2. ¿Cuál cree que ha sido el mayor cambio económico del año 2019 con el año 2020?

Guatemala desde el año 2020 se vio a afectada por una pandemia mundial, que afectó a toda la población esto viéndose reflejado en el sector salud, la educación y la economía, en el ámbito de la economía los más afectados fueron las pequeñas y medianas empresas el área de turismo donde por mucho tiempo se detuvieron sus servicios esto provocó que muchas personas perdieran su empleo, las empresas para reducir costos debieron reducir el número de sus colaboradores dejando a muchas personas y sus familias en una situación precaria.

Desde antes de la pandemia la economía se ha encontrado con índices muy bajos, pero ha logrado mantenerse ya que la economía de Guatemala depende de la de otros países principalmente de EEUU.

3 ¿Cómo cree que ha afectado el covid-19 a la economía en Guatemala y a quienes?

La pandemia afectó de cierta manera más a unos que a otros en especialmente a las personas que se encontraban en pobreza y pobreza extrema, estar en esta situación obligó a muchas personas a buscar maneras de generar ingresos para ellos y para sus familias, muchas de las personas buscaron el emprendimiento como una salida, mientras otro gran grupo que perdió su empleo continúa actualmente en la misma situación, lo que significa que la economía de muchas personas continúa en un nivel bajo.

4. ¿Qué efectos tendrá la COVID-19 sobre el empleo a futuro?

Los expertos coinciden que los efectos que tendrá la pandemia en el empleo serán las nuevas formas de trabajar, la mayor aplicación de nuevas tecnologías y la desaparición de trabajos que después de la pandemia quedaron obsoletos lo que conlleva a que las personas busquen nuevas formas de iniciar un negocio o emprendimiento.

5. ¿Qué sector fue el más afectado por la pandemia del a. sector Agrícola b. industrial?

De acuerdo a las entrevistas en el área, las personas que se vieron más afectadas fueron las pequeñas y medianas empresas, y el sector de turismo ya tuvieron que cerrar sus instalaciones y esto llevó a muchas empresas a despedir a sus colaboradores, lo cual afecta su economía y la

de sus familiares, debido al cierre de la frontera, el sector agrícola se vio afectado cuando se cerró el país en el año 2020, pero los precios se mantuvieron sin cambios durante y después de la pandemia lo que implica que muchos sectores siguen recuperándose de la crisis, mientras otros como el sector agrícola, logra mantenerse.

6. ¿Cuál diría que es la situación actual de las personas que perdieron su empleo?

En base a las entrevistas, según expertos, es complicado determinar la situación actual de las personas ya que un gran número de personas perdieron su empleo y otro porcentaje redujo su cantidad de trabajo y algunas personas emprendieron y generaron más ingresos. Para las personas que perdieron su empleo esto afectó no solo su economía sino también su estado mental y emocional ya que pasaron por momentos muy críticos y difíciles lo que conlleva que aún hay personas que cuentan con una economía crítica.

7. ¿Qué opina de la Recesión económica que se está viviendo actualmente en el país?

Experto 1 Lic. José Lisandro Donis Muñoz

Con base en la entrevista realizada se logró interpretar que la recesión económica de Guatemala no es grave, ya que la economía depende de otros países como lo son Estados Unidos y la economía no se detuvo, lo cual ayudó a nuestro país. Esto conlleva a que actualmente no hay una recesión tan grave en Guatemala y esto podría mejorar a futuro.

Experto 2 Economista Estuardo Arriaga Villeda

De acuerdo con el economista, actualmente, en Guatemala no hay una recesión económica, ya que se esperaba que este año hubiera un PIB bajo, pero esto no pasó ya que la economía en el presente año mejora y ha superado las expectativas.

8. ¿Quiénes son las personas más afectadas por la recesión económica provocada por la pandemia que estamos viviendo desde el 2019 en el país?

En función a las entrevistas con expertos las personas más afectadas fueron las personas que se encuentran en pobreza y pobreza extrema que carecen de los servicios básicos, otro grupo de la población afectada fueron las personas del sector del turismo y las personas que trabajaban para restaurantes ya que muchos quedaron desempleados, esto conlleva a que una gran parte de la población y sus fueran afectados.

9. ¿Qué soluciones podrían implementarse para superar los retos de la pandemia?

Debería existir una unión entre los guatemaltecos algo que mantuvo a muchas familias a flote fue el emparedamiento, ya que actualmente en Guatemala se viven índices muy altos de desempleo, en Guatemala muchas familias no saben administrar sus ingresos brindar conocimiento a las `personas podría ayudar a la mejor de su economía.

10. ¿Qué recomendaciones les daría a las personas que fueron afectadas económicamente por la pandemia?

Las posibles soluciones para implementar son implementar la esperanza en las personas afectadas por la pandemia del covid-19 generar así mismo oportunidades para que las personas logren emprender o buscar nuevas oportunidades de generar ingresos ya que se vio reflejado que muchas personas que lograron superar su crisis económica fue en base al emprendimiento o cambiar su método de trabajo a manera digital.

Conclusiones

1) Se logró determinar que los afectados por la crisis económica de covid-19, son las personas que trabajaban en pequeñas y medianas empresas especialmente las del sector relacionado con el turismo, muchos de ellos fueron despedidos poniendo en riesgo su economía y la de sus familias, al igual que las personas que se encontraban en pobreza y pobreza extrema que dejaron de recibir los recursos básicos para subsistir.

2) Con los resultados obtenidos se estableció que las personas afectadas con la pérdida de su empleo, no han podido obtener uno nuevo complicando su economía, actualmente continúan en la misma situación y otro pequeño porcentaje consiguió un nuevo trabajo rápidamente, muchas de ellos buscaron maneras de emprender para mejorar su economía, los más afectados

continúan en una situación crítica ya que no han recibido alguna ayuda para mejorar su situación económica.

3) Determinar la economía actual de las personas afectadas por la pandemia.

4) En base a los resultados se determinó la situación económica actual de las personas afectadas por la pandemia, la cual se encuentra en un nivel medio bajo, muchos de ellos redujeron sus ingresos o perdieron su empleo lo cual afectó su calidad de vida.

Recomendaciones

1) Al tomar en cuenta que los más afectados son las personas que trabajaban para pequeñas y medianas empresas y el sector turístico se recomienda diseñar una plataforma donde las empresas que surgieron en la pandemia y las ya existentes puedan informar sobre trabajos disponibles, donde la población pueda encontrar trabajos de una manera más fácil ya sea trabajos permanentes o pasantías, esto con el fin de ayudar a los más afectados y a sus familias.

2) Al tomar en cuenta a los más afectados por la pandemia continúan en la misma situación se recomienda diseñar materiales multimedia en los cuales los ciudadanos pueden guiarse sobre finanzas del hogar, en el cual podrán mejorar la forma de administrar sus recursos

económicos y así poder superar la crisis en la que se encuentran actualmente y así mismo estar prevenidos para futuras dificultades.

3) De acuerdo a los hechos los afectados económicamente se encuentran aún en una situación baja se recomienda realizar una campaña informativa sobre el emprendimiento que ayudará a lograr incentivar el emprender para mejorar la economía de los que continúan en la misma situación económica.

5. Estrategia de Comunicación

5.1 Planteamiento del problema

La crisis económica de Covid-19 trajo consigo la pérdida de muchos empleos, muchas personas que trabajaban para pequeñas y medianas empresas perdieron sus empleos ya que muchos de ellos quedaron obsoletos otros sectores como lo son el turismo se vieron afectados esto hizo que muchas personas dejaran de recibir los recursos básicos para subsistir y otro porcentaje redujo sus ingresos dejando su economía a flote.

Los afectados por la crisis económica del covid-19 son los que trabajan en pequeñas y medianas empresas, especialmente las asociadas al turismo, muchos de los cuales han sido despedidos, poniendo en riesgo su economía y la de sus familias, así como aquellos que viven en

la pobreza. y personas en extrema pobreza que dejan de acceder a los recursos básicos para sobrevivir.

Al tomar en cuenta lo investigado se establece como problema de diseño, que las personas de la ciudad de Guatemala afectadas por la pandemia, desconocen alternativas para mejorar su economía al verse afectados por el desempleo.

5.2 Objetivos de Diseño

Diseñar material digital informativo que facilite el traslado de información sobre emprendimiento, manejo de economía y herramientas de apoyo como alternativas para mejorar la situación económica de las personas.

Desarrollar una campaña publicitaria que dé a conocer el material digital creado y en el cual tengan acceso a la información.

5.3 Definición del Grupo Objetivo

Se identificó como grupo objetivo a las personas de Ciudad de Guatemala, los cuales están conformados por adultos, para determinar sus características, se aplicó el instrumento para obtener información necesaria del perfil, se realizó un cuestionario de Google Forms con la intención de conocer sus pasatiempos, estilo de vida y cultura visual, (ver instrumento y resultado en apéndice 4).

5.3.1 Descripción Geográfica

EL grupo objetivo se encuentra ubicado en la Ciudad de Guatemala cuenta con una altitud de 1.500m y una latitud de se encuentra en la latitud 15.783471 y longitud -90.230759, (Aroche, 2022).

El clima tiende a ser variado por distintos factores en algunos lugares donde la altitud es elevada el clima suele ser templado durante todo el año. Así mismo, las temperaturas mínimas se mantienen entre 12° y 16°C grados, mientras que las máximas son de 22° y 29°C. El municipio de Guatemala tiene una extensión territorial de 228 km² y una densidad de población de 5,264 habitantes por km², (Morataya, 2011).

5.3.2 Descripción Demográfica

Este grupo de personas está conformado por adultos de 25 a 35 años, hombres y mujeres son personas que actualmente aún ven reflejado en su economía la pandemia del Covid-19 que dejó a muchos de ellos desempleados y a otros con ingresos bajos.

Gran parte del grupo objetivo cuenta con un empleo actualmente, otro porcentaje son emprendedores y algunos de ellos se encuentran desempleados, su rango salarial es medio bajo y tan solo una minoría cuenta con un salario alto, la mayoría trabajan una jornada completa.

Cuentan con la mayoría de servicios en su casa como son (energía eléctrica, agua, telefonía móvil, internet, cable).

5.3.3 Descripción Antropológica

En su tiempo libre les gusta pasar tiempo con su familia y visitar lugares de recreación sus pasatiempos son ver la televisión, hacer ejercicio y leer, un gran porcentaje le dedica de 1 a 2 horas a la lectura en la semana. Los dispositivos que utiliza con más frecuencia son el teléfono y la computadora, los medio que más frecuentan son las redes sociales, la prensa y las páginas web y vallas, siendo los afiches los menos frecuentados, prefieren ver publicidad de manera de manera digital, la mayoría utiliza las redes sociales todos los días siendo Instagram y Facebook las más utilizadas.

5.3.3.1 Cultura visual

Relacionan los colores fríos y saturados con confianza tales como (azules, verdes grises), al igual que las tipografías Roboto y Helvética como las más legible, con la tipografía Roto percibieron mayor legibilidad al igual con la tipografía Helvética confianza con el contenido.

5.4 Posibles Cliente

5.4.1 MINECO

5.4.1.1 Descripción de Cliente

MINECO: Su función es formular y ejecutar las políticas de protección al consumidor, de fomento a la competencia y de represión legal de la competencia desleal, conducir por delegación del Presidente de la República, las negociaciones de los convenios y tratados de comercio internacional bilateral y multilateral, y una vez aprobados y ratificados, encargarse de su ejecución, proponer al Organismo Ejecutivo, en coordinación con los otros ministerios y organismos del Estado, las especificaciones y normas técnicas y de calidad de la producción nacional, (MINECO, s.f.).

Su misión es contribuir a la mejora de las condiciones de vida de los guatemaltecos, apoyando el incremento de la competitividad del país, fomentando la inversión, desarrollando las micro y medianas empresas y fortaleciendo el comercio exterior. Su Visión es ser la institución

rectora del desarrollo económico nacional para crear oportunidades de inversión y generación de empleo formal, (MINECO, s.f.).

5.4.1.2 Identidad gráfica actual

Su línea gráfica la manejan de manera institucional con la paleta de color del país predominando los colores azul, blanco, celeste, en la mayoría de sus piezas utilizan fotografías siempre buscan que sus titulares resalten y sean de impacto.

Figura 16

Logo Ministerio de Economía



Fuente: <https://www.mineco.gob.gt>

Figura 16

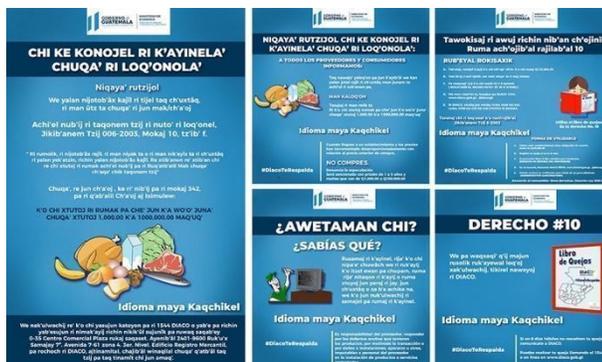
Recuperación de Económica



Fuente: <https://www.mineco.gob.gt>

Figura 17

Campaña ministerio de economía Cakchiquel



Fuente: <https://www.mineco.gob.gt>

5.4.1.3 Posicionamiento

Tiene un posicionamiento alto a nivel nacional.

5.4.1.4 Recursos financieros

Dirección Financiera es la encargada de coordinar la administración de recursos financieros y presupuestarios de manera efectiva y eficiente por parte de las unidades ejecutoras, aplicando procedimientos transparentes en procura del máximo rendimiento del presupuesto de que dispone el Ministerio (MINECO, s.f.).

5.4.1.5 Área de cobertura

MINECO trabaja a nivel nacional.

5.4.2 CEPAL

5.4.2.1 Descripción del Cliente

CEPAL es una de las cinco comisiones regionales de las Naciones Unidas y su sede está en Santiago de Chile. Se fundó para contribuir al desarrollo económico de América Latina,

coordinar las acciones encaminadas a su promoción y reforzar las relaciones económicas de los países entre sí y con las demás naciones del mundo (CEPAL, s.f.).

Misión y Mandato: Prestar servicios sustantivos de secretaría y documentación a la Comisión y a sus órganos subsidiarios, realizar estudios, investigaciones y otras actividades de apoyo de conformidad con el mandato de la comisión, promover el desarrollo económico y social mediante la cooperación y la integración a nivel regional y subregional, recoger, organiza, interpreta y difunde información y datos relativos al desarrollo económico y social de la región (CEPAL, s.f.).

Objetivos: La Comisión económica para América Latina y el Caribe produce información estadística sobre la base de tabulaciones de las encuestas de hogares llevadas a cabo por los países de la región. Ejemplo de ello son los indicadores de niveles de pobreza y pobreza extrema producidos por la Unidad de Estadísticas Sociales de la División de Estadística y Proyecciones Económicas de CEPAL (CEPAL, s.f.).

5.4.2.2 Identidad gráfica actual

En su línea grafica se puede observar que la mayor cantidad de material que realizan es editorial, su paleta de color es amplia cambia dependido del tipo de material me manejen un

denominador en común son los colores vibrantes y el uso de multimedia, dan gran enfoque a sus titulares.

Figura 18

Logo CEPAL



Fuente: <https://www.cepal.org/es>

Figura 19

Proyecto de programa de trabajo



Fuente://www.cepal.org/es/publicaciones/46091-proyecto-programa-trabajo-sistema-la-cepal-2022

Figura 20

Libro Inversiones familiares



Fuente: <https://www.cepal.org/es/noticias/la-cepal-identifica-6-lecciones-promover-uso-remesas-familiares-fortalecimiento-cadenas>

5.4.2.3 Posicionamiento

Tiene un posicionamiento alto a nivel internacional y nacional.

5.4.2.4 Recursos financieros

En América Latina y el Caribe, casi el 90% de los países pertenecen a la categoría de renta media. Las diferencias de un país a otro se presentan en un amplio rango de variables, no solo relacionadas con el tamaño y la situación de la economía, sino también con la situación social y las condiciones estructurales vinculadas al potencial de desarrollo y al desempeño productivo.

Sin embargo, los países donantes y los organismos multilaterales rara vez toman en cuenta esta amplia diversidad de capacidades y necesidades al establecer prioridades para la asignación de asistencia oficial para el desarrollo (AOD). La lógica seguida en las últimas décadas fue canalizar la mayor parte de la asistencia hacia los países de más bajos ingresos, incluidos los clasificados como países menos desarrollados, en detrimento de los países de renta media (CEPAL, s.f.).

5.4.2.5 Área de cobertura

Trabajan a nivel Latinoamericano.

5.4.3 CACIF

5.4.3.1 Descripción del Cliente

CACIF: “El Comité Coordinador de Asociaciones Agrícolas, Comerciales, Industriales y Financieras, que reúne a entidades gremiales que trabajan para construir un mejor país desde la productividad y la participación ciudadana” (CACIF, s.f.).

Misión: “Representamos al Sector Privado Organizado y coordinamos propuestas para impulsar la libre empresa, propiedad privada y Estado de Derecho, e incidimos en políticas públicas que generen un entorno positivo a la empresarialidad y al desarrollo del país” (CACIF, s.f.).

Visión: Ser una institución sólida y representativa de la unidad del Sector Privado Organizado, con recursos, habilidades, institucionalidad moderna y objetivos claros. Como resultado, somos el referente obligado y respetado para la toma de decisiones de políticas públicas, contribuyendo a que Guatemala se sitúe, en 10 años, en las primeras 60 posiciones del Índice de Competitividad Global (CACIF, s.f.).

5.4.3.2 Identidad gráfica actual

Los materiales gráficos que realizan son multimedia con titulares, recientemente han utilizado la ilustración en sus piezas, los colores que utilizan son colores fríos y utilización de degradado para los fondos, en sus redes sociales los videos son la prioridad utilizando siempre elementos gráficos apoyo.

Figura 21

Logotipo CACIF



Fuente: <https://cacif.org.gt>

Figura 22

Post CACIF



Fuente: <https://cacif.org.gt>

Figura 23

Post CACIF



Fuente: <https://cacif.org.gt>

5.4.3.3 Posicionamiento

Tiene un posicionamiento alto a nivel nacional.

5.4.3.4 Recursos Financieros

Ya que es una institución privada, los recursos que obtienen son a través de empresas privadas que están asociadas con el fin de aumentar la productividad y la participación ciudadana.

5.4.3.5 Área de cobertura

CACIF trabaja a nivel nacional.

5.5 Propuesta de diseño

5.5.1 Conceptualización

5.5.1.1 Desarrollo de insight

Se realizaron encuestas al grupo objetivo en cual se les presentó algunas imágenes relacionadas el tema para conocer sus emociones al respecto, al igual se realizaron dos preguntas sobre el tema en cual brindaron su opinión.

Con los resultados obtenidos se obtuvieron posibles insight los cuales son: solo soy yo a nadie le importa, pero no sé cómo salir adelante, con apoyo todos podemos lograrlo, quiero construir un cambio, juntos podemos combatir el cambio. Como insight final se eligió con apoyo todos pueden lograrlo.

Figura 24

Fotografía insight

Grupo focal

La siguiente encuesta forma parte del proyecto de graduación de la Universidad del Istmo con el fin de recopilar datos de sobre la opinión de las personas.

¿Qué lo hace sentir la siguiente fotografía ?



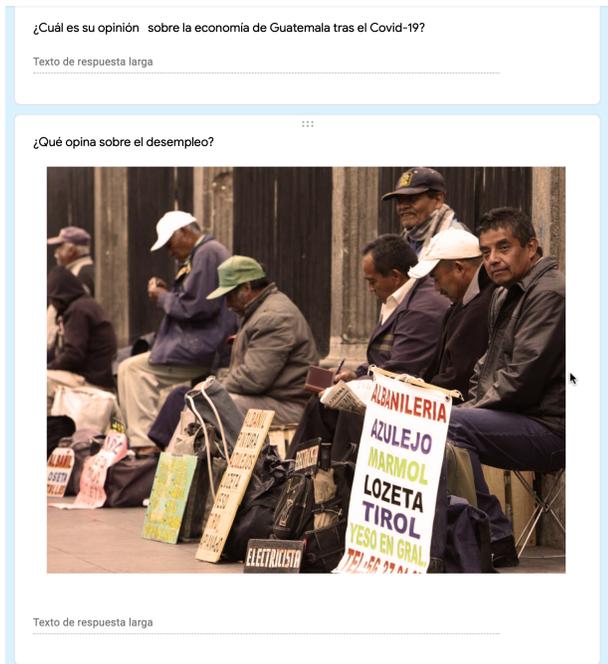
Me es indiferente

Impacto

Enojo

Tristeza

Ganas de apoyar



Fuente: <https://trends.ufm.edu/articulo/enfoquemonos-la-informalidad/>

5.5.1.2 Técnicas conceptuales

5.5.1.2.1 Lluvia de Ideas

Es una técnica de conceptualización ayuda a generar nuevas ideas o solucionar temas determinados por medio de opiniones y sugerencias sobre un tema determinado por medio de 5 pasos los cuales tendrán un tiempo determinado.

Paso 1

Calentamiento antes de realizar el proceso, pensar durante 15 minutos actividades de todos los días.

Figura 25

Lluvia de ideas Paso 1

- ① Actividades de Diario 15 min.
- levantarse
 - cepillarse
 - baño
 - Desayunar
 - ejercicio
 - Trabaja o busca empleo, almuerzo
 - tiempo de ejercicio
 - pasatiempo
 - cenar
 - tiempo en familia.
 - cenar
 - tiempo para recreación.

Fuente: Propia.

Paso 2

Listado de palabras durante 20 minutos

Figura 26

Lluvia de ideas Paso 2



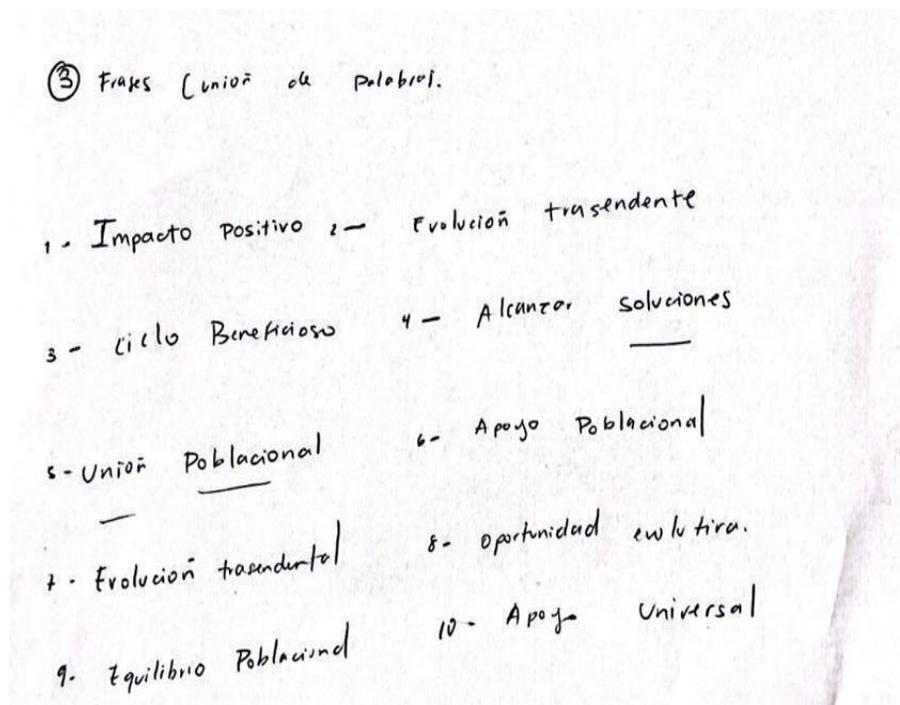
Fuente: Propia.

Paso 3

Formación de frases por la unión de palabras

Figura 27

Lluvia de ideas Paso 3



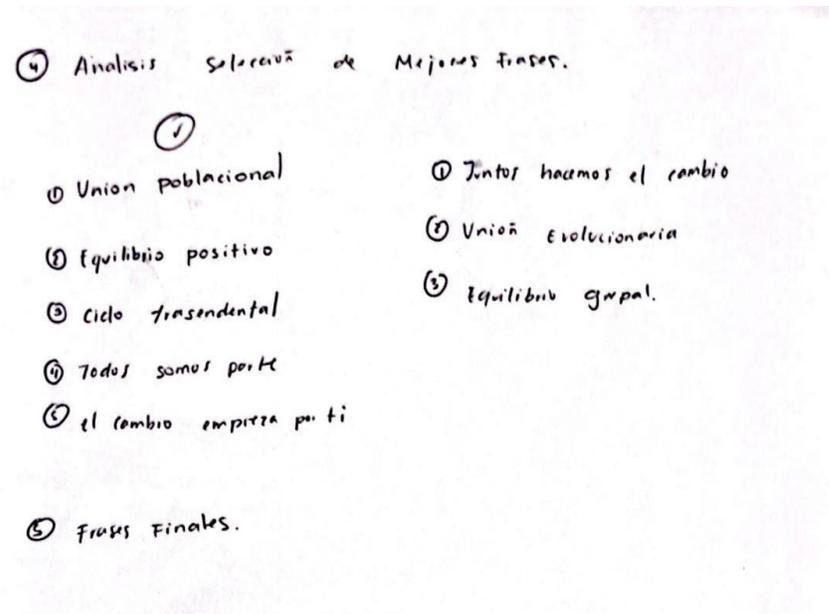
Fuente: Propia.

Paso 4

Análisis y selección de las mejores frases

Figura 28

Lluvia de ideas Paso 4



Fuente: Propia.

Paso 5 Frases conceptuales

- Todos Somos parte
- Juntos hacemos un cambio- justos por el cambio
- El cambio lo hacemos juntos
- Echémonos la mano
- Unidos por el cambio

Se elige como concepto echémonos ya que representa lo que su busca lograr, el ayudar a las personas afectadas y crear unión en la población, esta técnica de conceptualización permite que por medio de los tiempos en los que se realizar pensar de una manera rápida en ideas cortas que a lo largo del proceso se van convirtiendo en conceptos de Diseño.

5.5.1.2.2 Mapa Mental

Un mapa conceptual es un diagrama, una representación gráfica de varias ideas interconectadas, que consta de dos elementos: un concepto o frase, abreviado y una unión o enlace en el cual se deben seguir 5 pasos.

Paso 1 se eligió una frase que definiera el tema

- Desempleo

Paso 2 selección de palabras relacionadas al tema.

- Problemas
- Vida Digna
- Inseguridad
- Miedo
- Falta de preparación
- Inestabilidad económica

- Mala calidad de vida
- Pobreza
- Reducción de Ingresos

Paso 3

Lluvia de ideas relacionadas con las frases seleccionadas (se debe hacer sin detenerse para no perder concentración).

- Luchas
- Trabajos obsoletos
- Mejorar el futuro
- Dificultad
- Buscar
- Progresar
- Futuro inestable
- Balanza
- Covid-19
- Inestabilidad familiar
- Crecimiento

- Niveles altos de pobreza
- Salarios bajos

Paso 4

Unión de palabras por medio de colores.

Figura 29

Mapa mental



Fuente: Propia.

Paso 5

Selección de frase conceptual por medio de las palabras unidas en el paso anterior.

- Hacemos la diferencia
- Balanza Progresiva
- Unión poblacional
- Unión hace la fuerza

Se elige como concepto hacemos la diferencia el cual hace referencia a como juntos podemos crear una diferencia, esta técnica conceptual se eligió ya que permite realizar procesos diferentes en cada paso esto hace que al final se logre crear conceptos creativos.

5.5.1.2.3 Storytelling Collage

Paso 1

Búsqueda de Fotografías relacionadas al tema

Paso 3

Unión de fotografías y ponerlas en orden

Paso 4

Contar una historia por medio de una fotografía

Paso 5

Historia.

Don Andrés un vendedor de plantas durante la pandemia su empresa de trabajo comenzó a operar en línea y aumentaron sus ventas y él fue despedido ya que todo se vendió de manera virtual, él al ser el que provee el dinero a su hogar su familia está afectada al igual que la educación de sus hijos no sabe cómo podría mejorar su economía y conseguir su nuevo empleo.

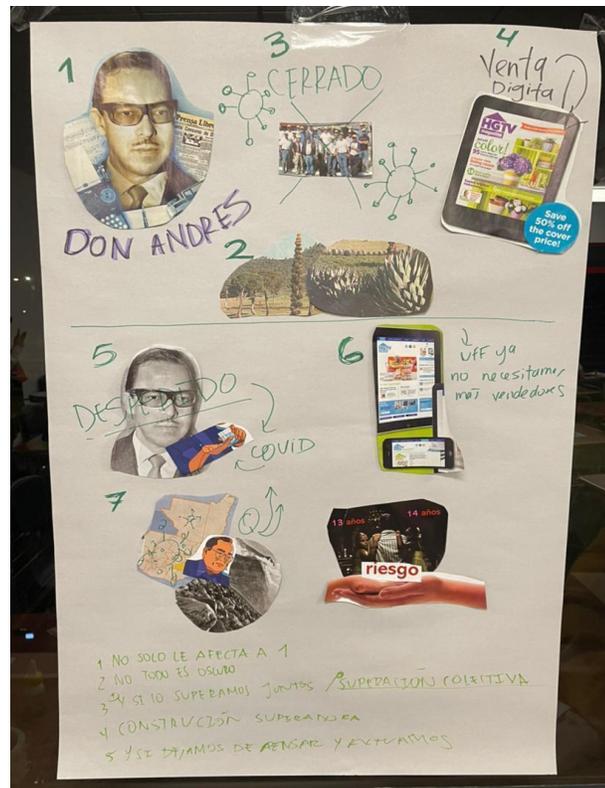
Paso 6

Frases conceptuales por medio de historia

- No solo le afecta a 1
- No todo es oscuro
- Y si lo superamos juntos

Figura 30

Storytelling



Fuente: Propia.

- Unidos hacemos el cambio - Unidos por el cambio
- Juntos Podemos – Juntos por el cambio-
- No solo le afecta a uno
- Entre todos lo logramos – Todos hacemos la diferencia –Construimos la diferencia.

Se elige como concepto Unidos hacemos el cambio, ya que hace referencia a. que unidos podemos hacer un cambio y demostrar que las personas no están solas, se eligió esta técnica ya

que por medio de una historia podemos conocer realmente la situación de las personas y nos hace crear un concepto que encaje con el grupo objetivo.

5.5.1.2.4 Concepto Final: Echémonos la mano

Con base en las técnicas conceptuales realizadas se eligieron 3 frases conceptuales las cuales son: Echémonos la mano, hacemos la diferencia y unidos por el cambio. Como concepto final se eligió Echémonos la mano lo cual habla de cómo el desempleo y la baja economía tras el covid-19 no solo es problema de algunos sino de la población ya que entre todos nos podemos apoyar para salir adelante, se escogió este concepto ya que referencia como con apoyo y unión de la población puede crear un cambio.

5.5.2 Descripción de propuesta gráfica

5.5.2.1 Tipo de material gráfico

Para el proyecto de graduación se trabajará 2 tipos de materiales gráficos los cuales son una campaña publicitaria y material digital informativo sobre el tema la Economía en Guatemala tras el covid-19 se eligió hacer una campaña publicitaria ya que “es un conjunto de piezas creadas con el objetivo de difundir una empresa o institución, para que la acción sea considerada una campaña es fundamental que exista unidad entre las piezas” (Giraldo, 2021).

Esto ayuda a que el grupo objetivo conozca sobre el tema y la existencia del sitio web, dentro del material digital informativo se creará un sitio web y un blog ya que toda página web tiene por función difundir toda la información de carácter comercial, institucional, educativo, noticioso, gubernamental. Las páginas que recopilan o difunden información a través de diferentes redes informáticas son folletos, revistas, diarios o diarios en Internet. un solo tema o cubriendo varios temas” (Landios, 2021).

5.5.2.2 Descripción e implementación de piezas

Tabla 2

Implementación de Campaña Publicitaria

Campaña publicitaria			
	Propósito	Implementación	Relación con otras piezas
volantes	Informar de una manera más efectiva con información sobre cómo pueden ayudar a la economía tras el covid.19	Se implantará en lugares estratégicos, dónde logre estar a la vista de las personas se entregarán en las zonas (zona 10, zona 9, zona 12, zona 11) que se distribuirá directamente de mano en mano a las personas en las calles	Pieza principal impresa de la campaña busca lograr el primer contacto con el usuario para que visiten el sitio web y las redes sociales

Mupi	<p>Informar y causar intriga sobre la economía en Guatemala y hacer que visiten las plataformas como redes sociales y así mismo, que conozcan el sitio web.</p>	<p>Se colocarán en lugares estratégicos, de la ciudad de Guatemala se implementará diferente diseño con un mensaje en común estos se podrán encontrar principalmente en las paradas de los buses los cuales se implementarán en las zonas (zona 10, zona 11, zona 9)</p>	<p>Pieza de apoyo Apoya el resto de la campaña informando sobre el tema (el cuál es la economía tras covid-19) lograr que visiten las plataformas de contenido de una manera rápida y efectiva como lo son redes sociales y sitio web.</p>
Prensa	<p>Contiene información sobre el tema de una manera más extensa ya que los usuarios tendrán más tiempo de leer contenido sobre economía y así lograr que busquen más información y material de apoyo en el sitio web el cual contendrá mayo información.</p>	<p>Se implementarán anuncios de prensa informando sobre la existencia del sitio web motivando a las personas afectadas y no afectadas sobre cómo sobrepasar la crisis económica tras el covid-19</p>	<p>Apoya el resto de la campaña de una manera estratégica para todas las personas que no utilizan redes sociales con frecuencia pueda informarse de la existencia de un sitio web que cuenta con temas relacionados a economía para que estén informados sobre el tema.</p>
Material alternativo (stikers centro comercial, stikers en Buses)	<p>Promocionar e incentivar y apoyar a los índices bajo de economía tras el covid-19 que están pasando muchos guatemaltecos ya que estos se encuentran en lugares de mucho flujo de personas y permitirán que conozcan el tema.</p>	<p>Se implementarán stickers en buses, centros comerciales que circulan en la ciudad de Guatemala los cuales incentivarán la visita del sitio web y a el apoyo a las personas afectadas los cuales durante la campaña cambiarán de diseño se implementan en</p>	<p>Material de apoyo que se complementará con la pieza como mupi y volantes para informar a las personas que por los otros medios no han logrado recibir la información y esto lograr complementar la campaña de una manera estratégica y efectiva.</p>

		las bases y áreas de (zona 10, zona 9, zona 12, zona 11)	
Post Facebook	Informar e incentivar a las personas a investigar y buscar ayuda para mejorar su economía y apoyar a las demás personas.	Se implementaron promedio de post pagados los cuales se publicarán 3 a la semana tanto como de promoción hacia el sitio web como informando sobre el tema para que las personas que no conocen epan el contenido del mismo.	Las piezas principales de campaña en medios digitales permitirán que el grupo objetivo obtenga la información de un manera directa y clara por su fácil acceso al sitio web.
Post Instagram	Proporcionar información y hacer que las personas sepan que si todos nos unimos juntos podemos apoyar a la economía en Guatemala especialmente a las personas que fueron afectadas en la pandemia, se les incentiva a visitar el	Se implementarán una serie de post en Instagram pagados con información sobre el tema al inicio de la campaña para informar a las personas luego se implementó una serie de post informando sobre la extensión del sitio web y del blog.	Las piezas principales de campaña en medios digitales permitirán que el grupo objetivo obtenga la información de un manera directa y clara por su fácil acceso.

	<p>sitio web y a ser parte del cambio.</p>		
Radio	<p>Informar a las personas afectadas y no afectadas por la pandemia económicamente, busquen apoyar ingresando en el sitio web y cual tendrá un blog en que podrán informarse y opinar y apoyar en el tema. Buscará también proyectar la imagen de lo que escuchan y que conozcan el tema, lograr que se convierta en un tema de su interés.</p>	<p>Se implementará un anuncio de radio en estación que frecuente el grupo objetivo a una hora estratégica.</p>	<p>Se trabajará como pieza complementaria hacia la información que se les está brindando al grupo objetivo sobre la economía.</p>

Fuente: Propia.

Tabla 3

Implementación de Material Informativo

Material Informativo			
Pieza	Propósito	Implementación	Relación con otras piezas
Sitio web	Brindar información sobre temas determinados de economía con imágenes contenido de relevancia y un blog en el cual habrá interacción de los usuarios.	La implementación del sitio web será ter diferentes temas y material en el mismo con información relevante más un blog que servirá como una comunidad de apoyo	Pieza principal: Es la que contendrá toda la información relacionada con el tema y obtendrá el flujo de la publicidad de las otras piezas.
blog	Crear información sobre temas relacionados con el empleo, emprendimiento, con el objetivo de apoyar a la población y ampliar sus conocimientos sobre el tema contará con contenido original, con un tono particular de comunicación y permitirá a los lectores el poder comentar dentro del mismo.	Se implementará un blog con temas como economía como mejorar la economía temas de emprendimiento, chat de opinión en cual se investigan temas de interés respecto al tema	Pieza complementaria al sitio web ya que se encontrará en la web y estará cambiará de tema dependido de lo que esté en el interés del grupo objetivo

Folletos	Implementar material impreso que se encuentra en la web al alcance de las personas especialmente las han mostrado interés en visitar el sitio con los folletos podrán ver información de su interés y lograr despertar su interés para visitar el sitio.	Para la implementación de folletos estos los podrán encontrar en lugares estratégicos para que las personas los lean y los conserven y si quiere más información poder dirigirse al sitio web	Pieza principal impresa: material de apoyo para el sitio web en el cual será el primer contacto con las personas que no han ingresado al sitio web
Banners digitales	Informar de una manera breve que redirecciones a las personas que estén en internet de una manera fácil y rápida como personas que en internet están buscando información relacionada a temas (otras páginas web y video de YouTube)	Se impartirán como anuncio para dirigir a los usuarios al sitio web en páginas web, anuncio de YouTube donde hablen de temas en común con el sitio.	pieza complementaria: Será de apoyo para el resto de la campaña digital se relacionada con los posts en redes sociales dirigiendo al grupo objetivo al sitio al grupo objetivo

Fuente: Propia.

Figura 31

Cronograma Campaña Publicitaria

Cronograma Campaña Publicitaria																				
Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16	Sem 17	Sem 18	Sem 19	Sem 20
Mupi	Primeros diseños de mupi				Segundos diseños de mupi al renovar espacio				Terceros diseños de mupi al renovar espacio											
Volantes	Entrega de volantes primeras semanas del mes durante las mañanas																			
Prensa	Anuncio de Prensa 2 veces al mes los días Domingo																			
Material alternativo	El material alternativo se contrata durante todo la campaña cambiando de sieño mensualmente																			
Posts para Facebook	Serie de Posts pautados 3 veces por semana días lunes, martes y viernes.																			
Post Instagram	Serie de Posts pautados 3 veces por semana días lunes, martes y viernes.																			
Anuncio Radio	Anuncio de Radio que estara duarante 2 meses djrante la cmpaña																			
Folletos	Entrega de folletos en áreas estrategicas incios de cada mes.																			
Baners Digitales	Baner digital para periodico digitales como: prensa libre, publi news										Banner pinformando sobre el sitio web en voutube. otras paginas web									

Fuente: Propia.

5.5.2.2 Descripción del mensaje

5.5.2.2 Contenido del texto

A continuación, se presentará la información que incluirá los materiales gráficos de la campaña informativa, esto se basa en los objetivos establecidos.

Campaña publicitaria

La campaña informativa que se realizará en medios impresos y digitales este será material informativo sobre el tema la economía tras el covid-19 haciendo énfasis en informarse

sobre el tema y lograr que las personas se interesen en el tema como el que visiten el sitio web el cual contará con mayor información sobre el tema.

1. volantes

Titulares que hablen sobre el problema y logren conectar con las personas.

Textos resumidos con información sobre el tema.

Nombre del sitio web como un código QR que re dirccione a las personas al mismo.

Redes sociales.

Copy relacionado al concepto Echémonos la mano, ejemplo: el covid-19 nos dejó a muchos con problemas económicos no estás solo.

2. prensa

Titular sobre el tema que cause impacto con las personas.

Información de los diversos temas Se hablará sobre el tema dando información resumida sobre alternativas para mejorar la economía como son: Emprendimiento, manejo de economía para los hogares.

Invitación a visitar el sitio web

Se utilizará copy relacionado al concepto como ejemplo: No solo eres tú entre todos nos podemos echar la mano.

Redes sociales.

3. Mupi

Frases que informen del tema de una manera rápida y efectiva que logren captar la atención del grupo objetivo de una manera rápida y efectiva.

Nombre del sitio web y redes sociales.

Copy relacionado al concepto como, por ejemplo: Entre todos podemos hacer la diferencia).

4. Material Alternativo stickers en buses y centros comerciales

El material alternativo contará con una serie de Stickers que se colocaran en los buses y centros comerciales que informaran sobre la existencia de un sitio web sobre la economía tras el covid-19.

Titulares que capten la atención de los usuarios.

Nombre de redes sociales y sitio Web.

Copy con relación al concepto como, por ejemplo: El covid-19 causó daños muy fuertes en la economía, no estás solo).

5. Post Instagram

Se realizarán post pautados con copy que se orienten al tema de economía tras el covid-19 y como esto afecto a los guatemaltecos y hacer que las persona se interesen e informen sobre el tema.

Los titulares informan sobre el tema por medio de frases que causan intriga e interés en las personas.

copy diferente en cada post como, por ejemplo: Si nos unimos podemos salir adelante).

Utilización de hashtags.

6. Post Facebook

Se crearán una serie de post pagados sobre el tema la economía en Guatemala tras el covid-19 para informar a las personas sobre el tema y lograr que se dirijan al sitio web donde podrán conocer sobre el tema y encontrar alternativas a apoyo especialmente las personas que continúan afectadas tras la pandemia.

Titulares relacionados al tema que capten la atención del grupo objetivo.

Link para ingresar al sitio web o blog.

copy diferente en cada post como, por ejemplo: Juntos podemos lograr una diferencia, ingresa al siguiente link y conoce alternativas para mejorar tú economía o la de tu familia).

Utilización de hashtags.

7. Anuncio de Radio

Introducción

- a. ¿Usted fue afectado económicamente tras la pandemia?
- b. ¿Conoce algún familiar o amigo que esté desempleado?

Desarrollo de contenido.

Se hablará sobre el tema y cómo actualmente se creó un sitio web donde todas las personas podrán ingresar e informarse más sobre el tema y sobre cómo es importante que como país exista unión y así hacer la diferencia.

Material Informativo

Se realizará material digital el cual contendrá toda la información relacionada al tema en el cual las personas podrán ingresar e informarse sobre el tema y podrán encontrar alternativas sobre cómo podrían mejorar su economía.

1. Página web

Home el cual contará con diferentes secciones en las cuales las personas podrán tener un pequeño resumen del contenido que con el que cuenta el sitio web.

Emprendimiento: El sitio web contará con una sección dedicada al tema de emprendimiento en cual se habla de cómo este puede ayudar a mejorar la economía de los guatemaltecos.

Economía para el hogar: Se habla sobre formas de manejar la economía en los hogares guatemaltecos ya que es un tema del cual muchas familias desconocen.

Desempleo de Guatemala: Sección en el sitio web sobre el desempleo en Guatemala e informar sobre el mismo y cómo podrían las personas afectadas mejorar su situación actual.

Contáctanos: sección destinada a contener la información de las posibles instituciones relacionadas al tema para que las personas puedan contactarse con la institución.

2. Blog

El blog se encontrará en el sitio web el cual cada determinado tiempo cambiará de tema dependiendo de las solicitudes e intereses de los usuarios.

Área de comentarios en cual los usuarios podrán tener una interacción y hablar y dar su opinión sobre el tema.

3. Folletos

Material para las personas que no han ingresado al sitio web ya que este le permitirá contar con la información del sitio de una manera más resumida.

Introducción

a. Economía tras el covid-19.

b. Guatemala y su economía tras el covid-19

Desarrollo de tema.

- a. Desempleo y índice de desempleo
- b. Manejo de una mejor economía para las personas que redujeron sus ingresos tras la pandemia.
- c. Emparedamiento y como este podría ayudar a las personas.
- d. Tips de expertos sobre cómo mejorar su economía.
- e. Empleo información sobre páginas o lugares a los cuales podrían acudir las personas desempleadas.

Conclusión

- a. Informar y crear conciencia sobre como si no nos unimos podemos hacer una diferencia y lograr que las personas afectadas no se sientan solas y conozcan posibles soluciones para mejorar su situación actual.

4. Banners Digitales

Titulares Informativos sobre el tema.

Nombre y botón para acceder al sitio web.

Redes sociales.

Copy relacionados al concepto como, por ejemplo: No solo les afecta a unos es momento de unirnos).

5.5.3.2 Contenido Gráfico

A continuación, se describirán los elementos que serán utilizados para la realización gráfica de cada pieza a desarrollar por medio de aspectos funcionales, tecnológicos y expresivos en cada composición de diseño en base al concepto seleccionado el cuál es “Echémonos la mano”.

Color

Función

El color tiene como función llamar la atención.

Tecnología

Sé buscara que el color que se aplique sea en colores complementarios estos serán opuestos en la rueda del círculo cromático, utilizando colores fríos y cálidos para crear contrastes y crear esa seriedad y cercanía con el grupo objetivo, estos mismos se aplicaran con porcentajes

de tintas que tendrán como mínimo un 50% y máximo 100% se utilizarán los sistemas de color RGB y CMYK cuando sea necesario.

Expresivo

A nivel expresivo se busca generar interés.

Tipografía

Función

Las tipografías que se utilizarán tendrán la función de tener una buena legibilidad.

Tecnología

Se buscará que las tipografías cuenten con un mínimo de 12 puntos al momento de ser aplicada en materiales impreso esto podría variar dependiendo del tipo de material que se trabaje con un máximo de 50 puntos, al realizarse material digital se usarán fuentes entre 12 px y 14 px para cuerpo de texto con un espacio de 1px o 2 px con un interlineado de 4px superior al tamaño de la fuente. Para titulares se utilizará una tipografía Avenir en sus variaciones y las posibles tipografías para el cuerpo de texto serán Open Sans, Roboto, helvética, Oswald.

Expresivo

A nivel expresivo se busca representar confianza.

Imagen

Función

Las imágenes tienen como función ejemplificar la ayuda que se les puede brindar a las personas.

Tecnología

Se utilizarán fotografías editadas en alta resolución al igual que montajes que logren representar el contenido textual, se utilizarán personas expresando sus emociones y recibiendo ayuda, esto para representar el concepto, con una resolución mínima de 300 dpi para materiales impresos y de 72 dpi para materiales digitales.

Expresivo

A nivel expresivo se quiere lograr crear el sentimiento de empatía por medio de las imágenes.

Elementos de apoyo

Función

Los elementos gráficos tendrán como función generar unidad en las piezas.

Tecnología

Se implementarán figuras lineales y geométricas que, uniéndose con los fondos sin competir con el mensaje, los tamaños podrán variar dependiendo de la pieza a utilizarse y así lograr una unidad.

Expresivo

A nivel expresivo busca la sensación de continuidad.

Formato

Función

Optimizar el uso de formatos tradicionales.

Tecnología

El material digital contará con tamaños de 1080 x 1080 y 300 x 250, 728 x 90 dependiendo la pieza gráfica que se esté trabajando, en material impreso se utilizarán formatos verticales y horizontales con un tamaño mínimo de media carta 5.5 x 8.5 pulg, y un máximo de 120 x 175 cm.

Expresivo

Se busca transmitir familiaridad por medio de los formatos conocidos.

Diagramación-Composición

Función

La diagramación que se utilizará tendrá como función generar orden en la composición.

Tecnología

Se creará una composición por medio de retículas modulares implementando márgenes, sangrado utilizando ejes lineales de forma vertical y horizontal para lograr simetría y equilibrio, esto con el fin de que el grupo objetivo pueda comprender el contenido de una manera más rápida y efectiva.

Expresivo

A nivel expresivo se busca provocar comodidad.

Soporte

Función

El soporte tendrá como función ofrecer materiales duraderos y de calidad para la campaña y que permitan que los documentos sean más resistentes.

Tecnología

A nivel tecnológico para el material impreso se utilizarán como tipos de papel principales bond con colores para aprovechar el color y reducir costos. Papel couché con un gramaje será de 300 g/m² para folletos ya que este material permitirá que el documentó sea más duradero tendrán dobleces en distintos puntos para que la diagramación represente el concepto.

Expresivo

A nivel expresivo por medio del soporte se busca transmitir confianza.

6.5.3.3 Tono de comunicación

A continuación, se describiera la manera en cual se utilizará el lenguaje para comunicar al grupo objetivos el mensaje que busca transmitir.

La comunicación se realizará por medio de dos maneras orales y por escrito, oral: por medio de un anuncio de radio en el cual se comunicará la importancia del tema, y se preguntará si ellos fueron afectados tras la pandemia de covid-19 y con esto crear conocimiento sobre el tema e informar sobre la existencia del sitio web el cual podrán obtener mayor información y con esto generar un cambio, en los textos, titulares que muestran cercanía al grupo objetivo.

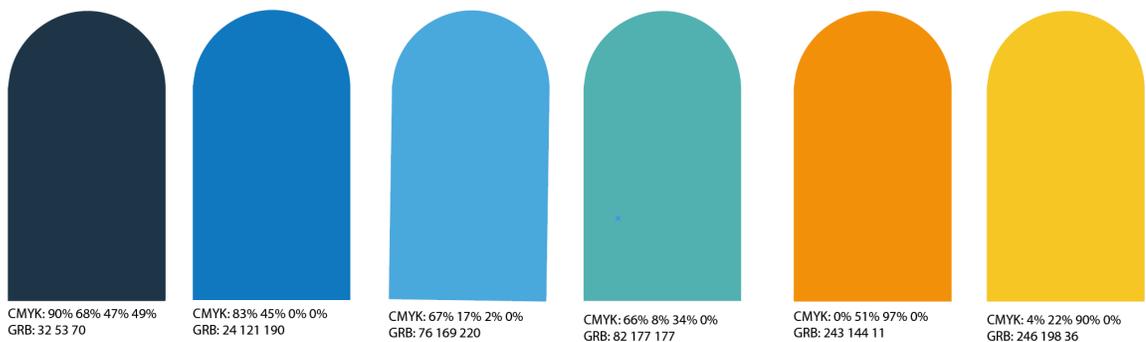
Se utilizará un tono de comunicación informativo y empático, informativo transmitiendo datos e información relacionada con el tema, empático por medio de los titulares, hablando de tú, para ser cercanos al grupo objetivo sin dejar la formalidad del tema

6. Desarrollo de la Propuesta

6.1 Proceso de bocetaje

6.1.1 Paleta de color

Por medio de la paleta de color se busca transmitir el concepto “Echémonos la mano”, por lo cual los colores seleccionados buscan transmitir tranquilidad, confianza, unión. Para la selección de la paleta de color se decidió utilizar colores fríos como paleta principal y cálidos en algunos elementos para generar un contraste y así captar la atención del grupo objetivo, los colores que se utilizarán son el azul y sus variantes como el naranja y sus derivados, el azul transmite una sensación de serenidad y el celeste inspira relajación, confianza, éxito, profundidad, lealtad y profesionalismo, el naranja inspira energía, persuasión, motivación y confianza, el amarillo inspira buen humor y crea una sensación de felicidad, esto según la psicología del color.



Fuente: Propia.

6.1.2 Tipografía

Se seleccionaron las diferentes tipografías en base a su función, la cual es mantener una legibilidad clara en las piezas, al igual que establecer una jerarquía en la información siendo estas Monserrat, Helvetica, Roboto, Oswald y Futura, se evaluaron las tipografía antes mencionadas dejando como finales para titulares Monserrat para crear diferentes pesos visuales en los titulares, para el cuerpo de texto se incorporan la tipografías Roboto y Helvética siendo estas tipografías legibles lo que permitirán que el grupo objetivo logre tener una buena legibilidad en los artes, Roboto para el sitio web ya que es una de las más utilizadas en sitios web lo cual ayudará a que el usuario sienta comodidad al navegar y la Helvética para material impreso, ya que facilita la lectura y dará comodidad ya que es una de mas utilizadas para libros y materiales impresos y así mismo dar confianza al lector.



Fuente: Propia.

Las opciones escogidas son las siguientes:

Títulos - Monserrat

Cuerpo de texto-Roboto

Cuerpo de texto-Helvetica

Fuente: Propia.

6.1.3 Identificador de campaña

Para definir el nombre de la campaña se realizaron diferentes procesos conceptuales tales como lluvia de ideas y storytelling, entre las diferentes opciones se eligió como identificador de campaña “Juntos por el cambio” ya que esta frase logra identificar de un manera muy clara el concepto “Echemos la mano” se eligió una construcción tipográfica con el hashtag “juntos por el cambio”, al igual se utilizó de iconografía para representar al grupo objetivo, el cual se encuentra incorporado en las diferentes piezas gráficas, lo que permitirá al usuario identificarse y relacionar todas las piezas.

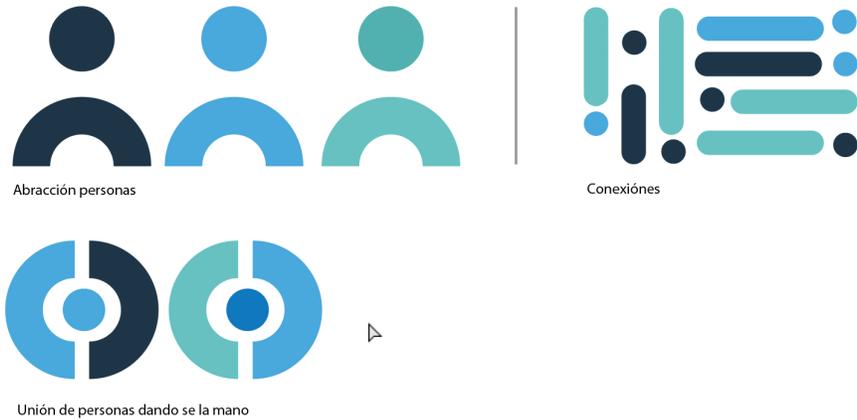




Fuente: Propia.

6.1.4 Elementos Gráficos

Se utilizarán elementos gráficos geométricos representado el concepto “Echémonos la mano” utilizando abstracciones de personas realizando la acción, estos elementos tendrán la función de generar unidad en las piezas.



Fuente: Propia.

6.1.5 Fotografías

Se usarán 2 tipos de fotografía, algunas de ellas se utilizarán personas mostrando su situación actual y el otras ejemplificando la ayuda, esto permitirá que el grupo objetivo pueda comprender de una mejor manera el concepto, las fotografías tendrán la función de ejemplificar la ayuda que se les puede dar a las personas, se buscará transmitir el sentimiento de empatía.

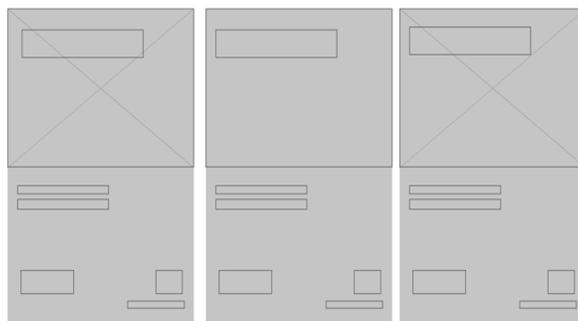


Fuente: Propia.

6.1.6 Volantes

Para el diseño de los volantes se utilizó una retícula modular, implementando dos columnas, con márgenes, 4 ejes lineales de forma vertical y horizontal para lograr simetría y equilibrio. La diagramación tendrá como función generar orden en la composición creando un balance, para los titulares se utilizó la tipografía Monserrat al igual que en el subtítular.

Proceso



Fuente: Propia.



Fuente: Propia.

Pieza Final



Fuente: Propia.

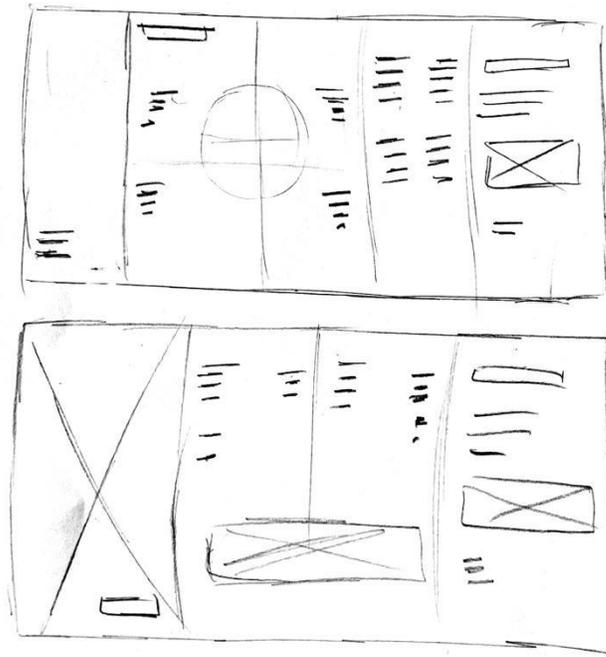
6.1.7 Folletos

Para la realización de los folletos se utilizó una retícula modular asimétrica, para la diagramación se utilizaron retículas de múltiples columnas permitiendo más flexibilidad, utilización de márgenes en la pieza y espacios en blanco crear una sensación de confort y pertenencia, los márgenes ayudan a crear un espacio vital para que respire el diseño.

Se utilizó para cuerpo de texto la tipografía helvética 11pts y para titulares Monserrat a 27 pts, al igual que elementos gráficos para crear una unidad gráfica con otras piezas respetando espacios y márgenes para un peso visual para generar un orden jerárquico.

Para las personas del grupo objetivo que no puedan visitar el sitio web los folletos tendrán información sobre temas de economía y podrán guardar la información y compartirla con personas que la necesiten.

Proceso



Fuente: Propia.

Pieza Final

¿Te gustaría emprender?

"Comenzá donde estás, usa lo que tenés, hace lo que podés" —Arthur Ashe

Justo antes de dar el primer paso, el emprendedor debe ser cauteloso y analizar si su proyecto de valor al mercado tiene futuro y está totalmente preparado para superar los retos que le esperan a la hora de emprender.

Desde el principio, es importante que comiences con una visión general de tu empresa, pensando en el producto o servicio que ofrecerás, puedes hacer un plan de cómo funcionará, para luego definir la misión y la visión.

Una vez que descubras todo lo anterior, el negocio que quieres hacer tomará forma, pero ten en cuenta estos consejos para iniciar tu negocio.

Tips para emprender

- Buscar un propósito más allá del dinero
- Identifica una idea de negocio
- Haz un plan de negocios
- Desarrolla tu producto o servicio
- Encuentra una ubicación para tu negocio

Pasos para emprender

Desde el principio, es importante que comiences con una visión general de tu empresa, pensando en el producto o servicio que ofrecerás, puedes hacer un plan de cómo funcionará, para luego definir la misión y la visión.

Investigar y comprender tu mercado: los procesos que lo componen. Saber lo mismo que hacen tus competidores te ayudará a conocer más que ellos y concentrarte en el para proporcionar un servicio diferenciado o capitalizar una oportunidad de mercado.

Establecer metas financieras, cuando inicie su negocio, establezca metas y límites de tiempo para alcanzarlas. Tener un objetivo te ayudará a encontrar formas inteligentes de superar los contratiempos.

Esto no solo le envía noticias sobre el producto o servicio que vendes, sino que también le ayuda a obtener información valiosa que puede ayudarle a tomar mejores decisiones de compra.

Mejora a medida que creces. Inicia su negocio con su propuesta de valor, pero mejórela o adáptala a medida que crece. Esta es la mejor manera de estar siempre actualizado, ya que puede comenzar con un muy buen producto o servicio y aún así estar desactualizado.

Una vez que descubras todo lo anterior, el negocio que quieres hacer tomará forma, pero ten en cuenta estos consejos para iniciar tu negocio.

Lo que necesitas conocer sobre Emprendimiento

Una vez que descubras todo lo anterior, el negocio que quieres hacer tomará forma, pero ten en cuenta estos consejos para iniciar tu negocio.

Visita Nuestro Sitio Web

Para obtener más información sobre economía, emprendimiento, escanea el código QR

O ingresa al www.econogute.com.gt

Recuerda guardar esta información y compartirla porque juntos podemos ayudarnos.

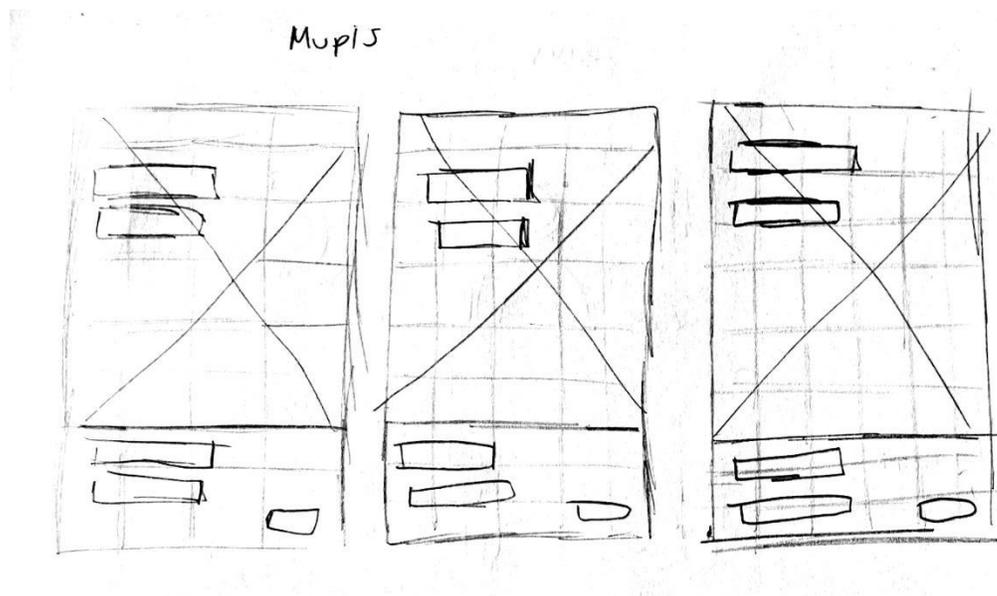
Cada mes podrás recibir un folleto con nueva información sobre economía que le ayudarán a ti y a tu familia.

Escrito por BBVA México, S.A.

Fuente: Propia.

6.1.8 Mupis

Para la creación de los mupis se utilizó una retícula de una sola columna empleada para la imagen y textos, se busca generar una dignación jerárquica la cual permitirá una mejor legibilidad del contenido, se basa en la proporción de los elementos, el objetivo de las piezas es captar la atención e informar sobre las plataformas, utilizando titulares que sitúan a las personas en pensamientos o situaciones reales por la cuales está atravesando las personas afectadas.



Fuente: Propia.

Para la elaboración del diseño se incorporó la utilización de elementos gráficos y la unión de los mismo de la fotografía, representado al concepto como incorporación en segundo plano el titular, para crear unidad en las piezas se utilizó en mismo orden (Fotografía, Titular, Sitio web y redes sociales) manteniendo una diagramación similar, cambiando únicamente el orden de los elementos gráficos en la fotografía.



Fuente: Propia.

6.1.9 Post Instagram

Para la realización de post en Instagram se utilizaron 3 tipos de post, los primeros utilizaron solo fotografía, a 1080px x 1080 ejemplificando la situación de las personas, esto con el fin de llamar la atención de una manera más rápida del grupo objetivo y de crear empatía así el tema e interés, se tomó la decisión de utilizar solo fotografía para poder analizar el comportamiento del grupo objetivo esto ayudará a conocer si se sienten más atraído a solo fotografía o a fotografía con texto o solo textos, en el transcurso de la campaña esto ayuda a definir cómo se continuará con la línea gráfica.



Fuente: Propia.

El segundo diseño para post será informativo en el cual se hablará sobre cómo está la economía en Guatemala, en cuanto a tipografía se implementó Monserrat a 70 puntos esto con el fin de captar la atención del grupo objetivo, se implementó una retícula modular, para el texto se utilizó una alineación izquierda, en la parte inferior se ubicó el sitio web y el logo de Spotify para que las personas puedan dirigirse a él.

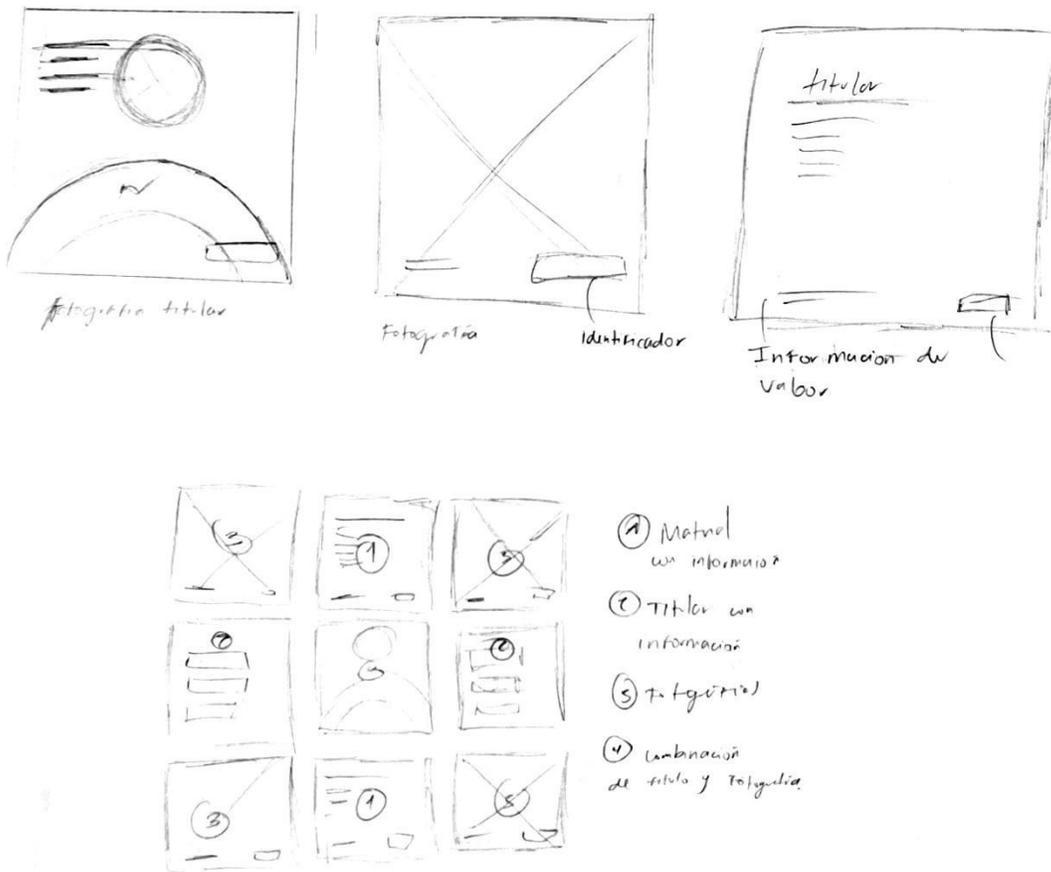


Fuente: Propia.

Como tercer tipo de diseño se utilizará los posts de contenido de valor, serán los encargados de informar sobre temas en específico, información de valor para el grupo objetivo, utilizando retículas de una sola columna, para la tipografía en titulares se utilizó Monserrat, y en cuanto a cuerpo de texto Roboto a 21 puntos.



Fuente: Propia.



Fuente: Propia.

 <p>#Juntos por el cambio</p>	<h3>Es importante un presupuesto en el hogar?</h3> <p>Si estás preocupado por tu situación financiera y te preguntas cómo ahorrar, lo primero que puedes realizar es establecer un presupuesto en el que detengamos una distribución de dinero que incluye estas tres esencias.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Necesidades básicas. 2. Extras e imprevistos. 3. Ahorro. <p>Para más información visita: www.econoguate.com.gt</p> <p>#Juntos por el cambio</p>	 <p>#Juntos por el cambio</p>
<p>Mis ingresos han disminuido en estos años.</p> <p>www.econoguate.com.gt</p> <p>#Juntos por el cambio</p>	<h3>Ingresos bajos...</h3>  <p>#Juntos por el cambio</p>	<h3>Estoy desempleado</h3> <p>Muchas personas en Guatemala siguen teniendo problemas económicos tras el COVID-19.</p> <p>www.econoguate.com.gt</p> <p>#Juntos por el cambio</p>
 <p>#Juntos por el cambio</p>	<h3>Por que tener una Cuenta de ahorro</h3> <p>Aunque al principio es difícil, decidir asignar una cantidad, incluso una cantidad mínima, a un elemento de "ahorro" es un primer paso importante, si quieres, puedes abrir algún tipo de cuenta, tarjeta o depósito en un banco donde depositar una cantidad mensual.</p> <p>Para más información visita: www.econoguate.com.gt</p> <p>#Juntos por el cambio</p>	 <p>#Juntos por el cambio</p>
<p>La crisis económica derivada de la pandemia afectó a muchas familias Guatemaltecas.</p> <p>www.econoguate.com.gt</p> <p>#Juntos por el cambio</p>	<h3>Desempleo...</h3>  <p>#Juntos por el cambio</p>	<h3>No estas solo</h3> <p>La economía de Guatemala nos afecta a todos.</p> <p>www.econoguate.com.gt</p> <p>#Juntos por el cambio</p>

Fuente: Propia.

6.1.10 Historias para Instagram

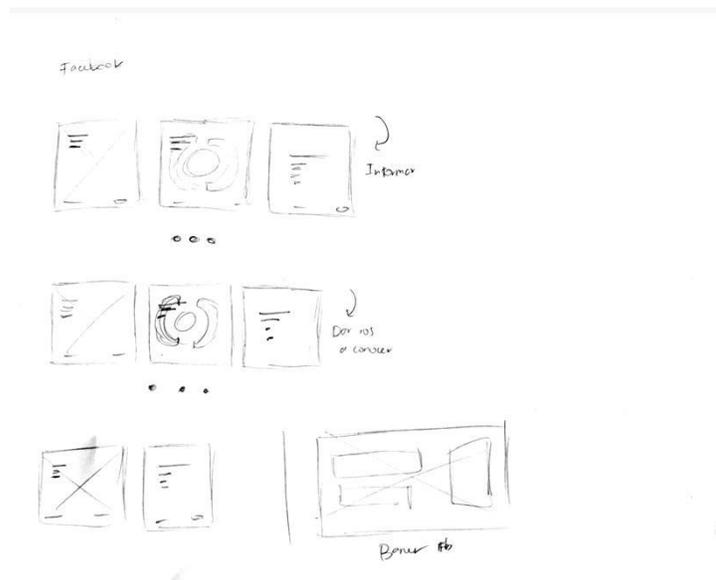
En cuanto a los posts de Instagram se utilizó fotografía y titulares que llamen la atención del grupo objetivo, se utilizó la misma diagramación de los posts esto con el fin de mantener una misma línea gráfica y crear unidad en las piezas.



Fuente: Propia.

6.1.11 Post Facebook

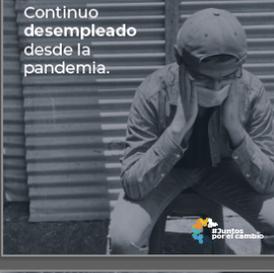
Los posts de Facebook se realizaron en secuencia, para el diseño de post se utilizó una retícula modular y equilibrio simétrico utilizando Monserrat en titulares y cuerpo de texto Roboto y una alineación izquierda, el objetivo de los posts es poder informar al grupo objetivo, para estos posts se tomó la decisión de utilizar más contenido debido a que la población de Facebook permite más información.



Fuente: Propia.



Fuente: Propia.

<p>La economía de Guatemala nos afecta a todos.</p> <p>www.econoguate.com.gt</p> 	<p>El desempleo y los Ingresos bajos son una realidad en Guatemala.</p>  	<p>si conoces a alguien o fuiste afectado tras la pandemia visita www.econoguate.com.gt donde podrás encontrar información sobre temas de economía que podrán ayudarte.</p> 
<p>Mis ingresos han disminuido en los últimos años.</p>  	<p>Tras la pandemia muchas personas continúan sin empleo.</p> <p>Para mayor información visita www.econoguate.com.gt</p> 	
<p>Mis ingresos han disminuido en estos años.</p> <p>www.econoguate.com.gt</p> 	<p>Tenemos la oportunidad de unirnos y ayudarnos</p>  	<p>si conoces a alguien o fuiste afectado tras la pandemia visita www.econoguate.com.gt donde podrás encontrar información sobre temas de economía que podrán ayudarte.</p> 
<p>Continuo desempleado desde la pandemia.</p>  	<p>Emprendimiento</p> <p>Temas sobre emprendimiento pueden ayudarte a obtener tu propio negocio y una mejora económica.</p> <p>Para mayor información visita www.econoguate.com.gt</p> 	
<p>No estás solo el desempleo afecta a muchos guatemaltecos.</p>  	<p>Para obtener más información puedes visitar nuestro sitio web www.econoguate.com.gt o escuchar nuestro podcast EconoPod.</p> 	

Fuente: Propia.

6.1.12 Spotify Podcast

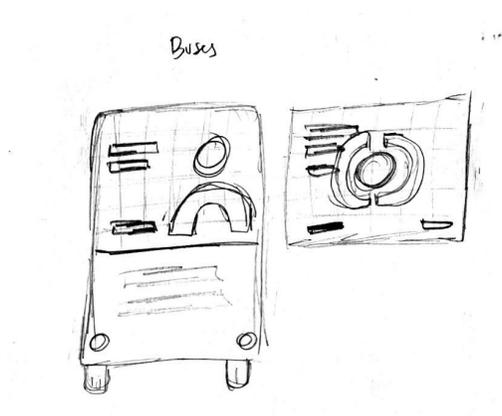
Se tomó la decisión de cambiar banners digitales por un podcast el cual está diseñado para el grupo objetivo que prefiere escuchar la información más no leerla, el objetivo del podcast será informar y brindar contenido con expertos en el ámbito de la economía en Guatemala, se realizaron 3 propuesta para portada de cada episodio, las cuales contarán con una diagramación asimétrica formada por una retícula modular, para los titulares se utilizó Monserrat e implementación de elementos gráficos para crear una unidad con el resto de piezas.



Fuente: Propia.

6.1.13 Material complementario

Se realizó material complementaria el cual serán stiker para buses los cuales tengan frases sobre la situación actual de las personas, invitándolas a buscar el sitio web y obtener información de utilidad, para el diseño se implementó una retícula modular en el cual se agregó un titular en Monserrat y una fotografía, el objetivo de esta pieza es incentivar la visita al sitio web y Spotify y principalmente que las personas conozcan la situación de otras afectadas y las no afectas a no rendirse.



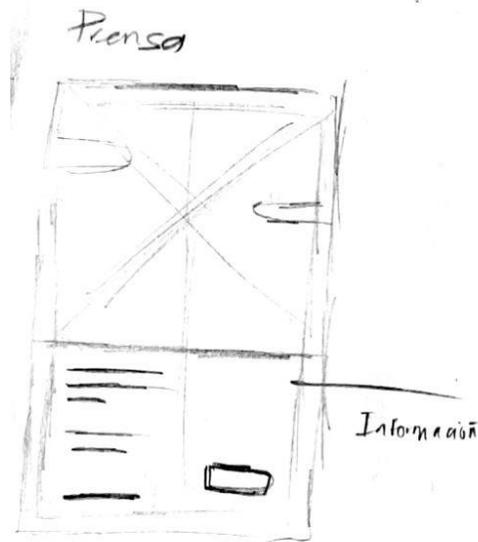
Fuente: Propia.



Fuente: Propia.

6.1.14 Anuncio de Prensa

El anuncio de prensa tiene el objetivo de informar a las personas que estén leyendo el periódico y buscando empleo o leyendo sobre el temas de economía, y por medio de el titular incentivar a formar parte del cambio e informarse cómo y también visitar la página web, blog y las aplicaciones que contiene información relevante, para la diagramación de esta pieza se utilizó una estructura jerárquica la cual permitirá que lean y vean primero el titular para luego puedan ver a dónde deben dirigirse.



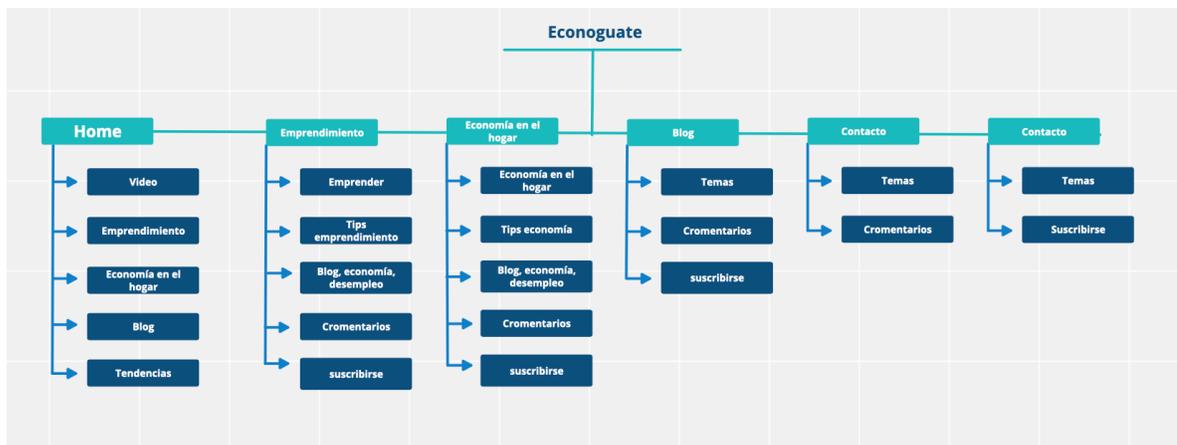
Fuente: Propia.

6.1.15 Sitio Web y Blog

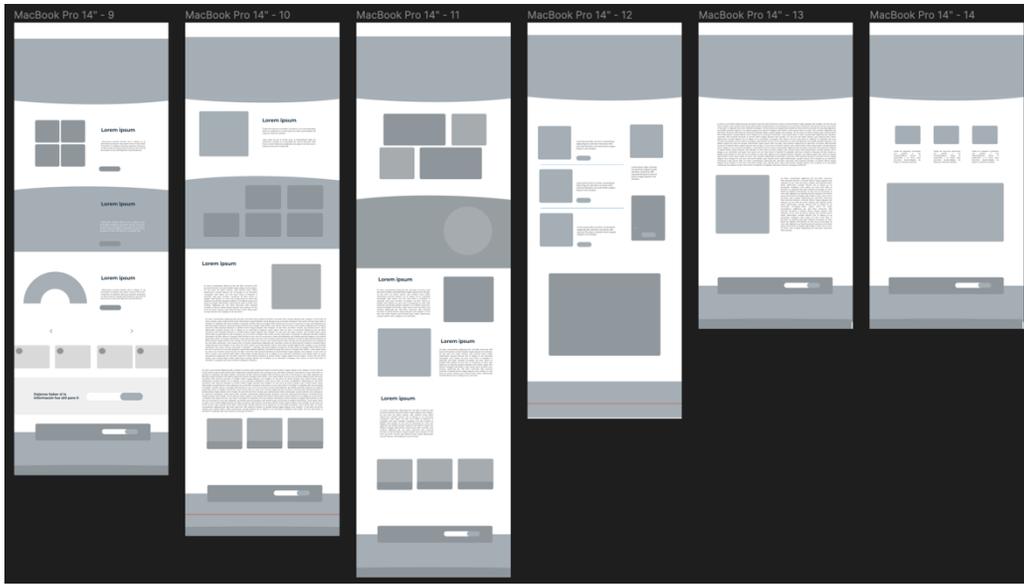
Para el diseño del sitio web y el blog se utilizó un layout de 10 columnas para mantener la información en orden, para la diagramación se utilizó la tipografía Roboto y para el cuerpo de texto de 18 puntos y los titulares en Monserrat con un máximo de 48 puntos, la información se dividió en 2 columnas esto con el fin de separar la información de algunas secciones del sitio, el objetivo del sitio web es mantener información relevante sobre economía y cómo pueden las personas ayudarse en su situación, comentar sobre si les funciona o si les gustaría que ampliáramos la información y poder conectar con otras personas y darse cuenta que no están solos.

Link para ver sitio web:

<https://www.figma.com/file/fi2XCV44tLqFOvKZWLWPv0/Untitled?node-id=0%3A1>



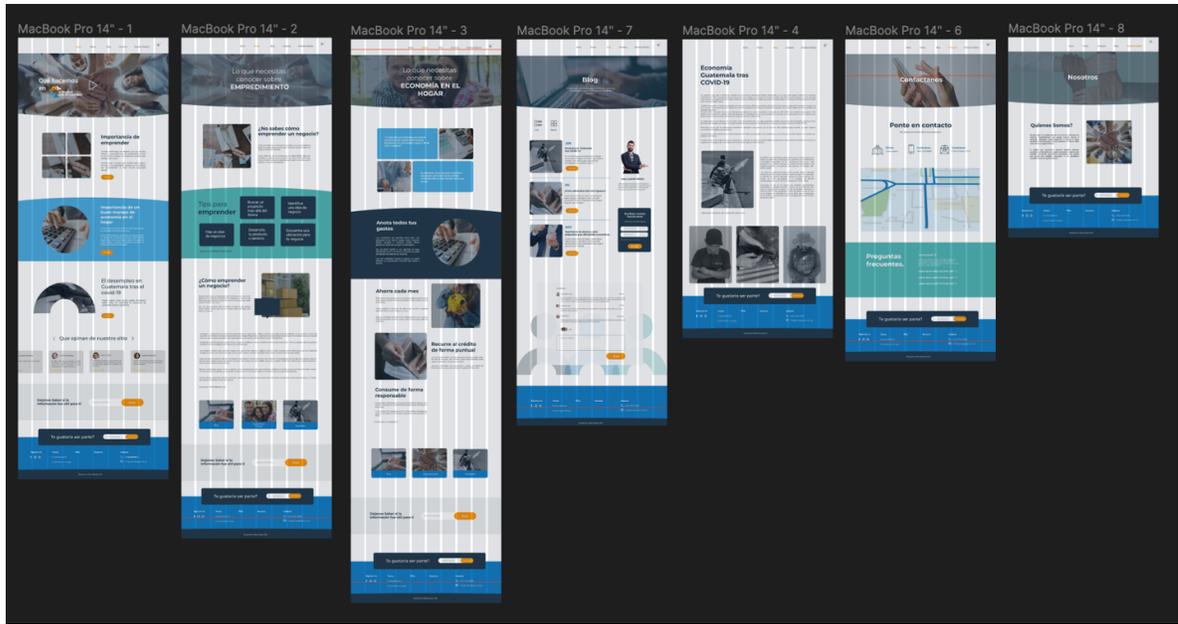
Fuente: Propia.



Fuente: Propia.



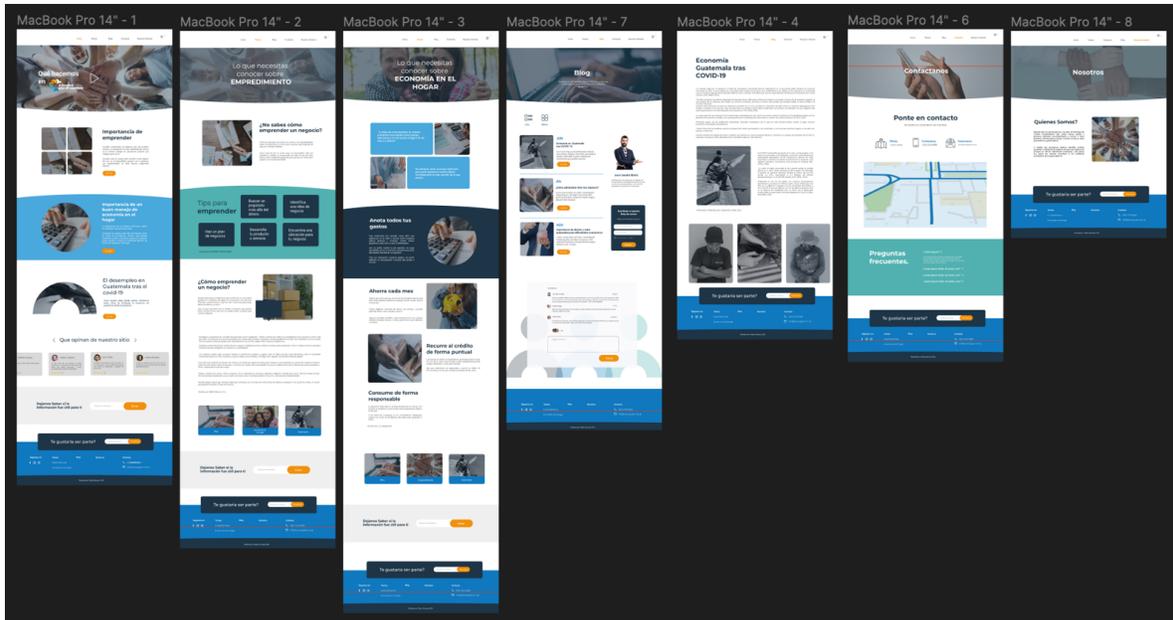
Fuente: Propia.



Fuente: Propia.



Fuente: Propia.



Fuente: Propia.

6.1.16 Anuncio de Radio

Se contará con un anuncio de radio el cual tendrá una duración de 30 segundos, tendrá la función de informar a personas afectadas sobre el sitio web y el hacerles saber que no están solas, el anuncio se tramitará por las mañanas en radios tales como:



Fuente: Propia.

“ La pandemia atrajo consigo muchos problemas y uno de ellos fue el desempleo y los ingresos bajos, muchas empresas cerraron sus puertas permanentemente dejando a mucha personas sin salida, si tu actualmente estas desempleo o pasando por un momento económico difícil recuerda que no estas solo juntos podemos echarnos una mano visita nuestro sitio web www.econoguate.com.gt donde podrás encontrar información sobre emprendimiento, economía en el hogar y mucho más.. únete a esta comunidad” porque juntos podemos hacer el cambio.

6.2 Validación

Para conocer el funcionamiento de la campaña y de los materiales y con el fin de poder conocer si las diferentes piezas cumplen con los objetivos de diseño y el concepto previamente seleccionados, se realizó un proceso de validación por medio de grupos los cuales son: 5 expertos en el tema, 10 diseñadores gráficos y 15 personas para grupo objetivo, con lo que se logró evaluar los materiales con el fin de recaudar información sobre funcionamiento de piezas, diagramación, tono de comunicación, paleta de color, contenido seleccionados entre otros, pudiendo conocer su opinión y sugerencias en las piezas los cuales fueron:

6.2.1 Volantes

Referente a estas piezas los expertos en diseño gráfico consideran apropiado, realizar un pequeño cambio el cual consta de colocar el nombre de las redes sociales para que el grupo objetivo sepa donde poder buscar la información como iconografía del sitio web con el fin de no perder al grupo objetivo, como el mejorar ortografía en las piezas como tildes faltantes, como el modificar titulares a frases más incluyentes como por ejemplo (no estar solo” usar el “no estamos solos”).

Antes

<p>Desempleo Ingresos bajos</p> 	<p>La pandemia nos afecto a todos</p> 	<p>No solo le afecta a una persona</p> 
<p>No estas solo, en estos momentos difíciles todos podemos ayudarnos.</p>  <p>www.econoguate.com.gt f @ @</p> 	<p>Si conoces a alguien o fuiste afectado económicamente juntos podemos hacer una diferencia.</p>  <p>www.econoguate.com.gt f @ @</p> 	<p>Ingresa al www.econoguate.com.gt donde podrás encontrar más información y posibles soluciones.</p>  <p>www.econoguate.com.gt f @ @</p> 

Fuente: Propia.

Después

<p>La economía de Guatemala nos afecta a todos</p> 	<p>La pandemia nos afecto a todos</p> 	<p>Desempleo e ingresos bajos son parte de nuestra realidad</p> 
<p>No estamos solos, en estos momentos difíciles todos podemos ayudarnos.</p>  <p>f @ Econoguate @ Econopod www.econoguate.com.gt</p> 	<p>Si conoces a alguien o fuiste afectado económicamente juntos podemos hacer una diferencia.</p>  <p>f @ Econoguate @ Econopod www.econoguate.com.gt</p> 	<p>Ingresa al www.econoguate.com.gt donde podrás encontrar más información y posibles soluciones.</p>  <p>f @ Econoguate @ Econopod</p> 

Fuente: Propia.

6.2.2 Mupis

En relación a esta pieza los expertos en diseño gráfico sugirieron de igual manera mejorar iconos y el nombre de las redes sociales como una mejor diagramación para el mismo, como el revisar contrastes de color ya que en la segunda pieza podría perderse la tipografía con la fotografía.

Antes



Después



Fuente: Propia.

6.2.3 Post para Instagram

En relación para las piezas de Instagram se sugirió poder evaluar colocar el nombre del podcast y no solo la iconografía ya que podría ser confuso para el grupo objetivo poder encontrar el mismo, en cuanto los post de contenido de valor opinaron que debería poder dividir en carrusel ya que Instagram si detecta mucho texto en el post podría no mostrar el contenido, como el revisar tildes en algunos titulares y el contraste de identificador e imagen como el cambiar redacción de titulares, volverlos más inclusivos.

Antes



Fuente: Propia.

Después



Importancia de una cuenta de ahorro

#Juntos por el cambio



Mis ingresos han disminuido en estos años

© www.econoguata.com.gt © Econopod

#Juntos por el cambio

Ingresos bajos...

#Juntos por el cambio

Estoy **desempleado**

Muchas personas en Guatemala siguen teniendo problemas económicos tras el COVID-19.

© www.econoguata.com.gt © Econopod

#Juntos por el cambio



Importancia de un presupuesto en el hogar

#Juntos por el cambio



La crisis económica derivada de la pandemia **afectó** a nuestras familias

© www.econoguata.com.gt © Econopod

#Juntos por el cambio

Desempleo...

#Juntos por el cambio

No estamos solos

La economía de Guatemala nos afecta a todos.

© www.econoguata.com.gt © Econopod

#Juntos por el cambio

Fuente: Propia.

6.2.4 Folleto

Referente a esta pieza los expertos en el tema evaluaron que sería necesario corroborar la información, ya que se encontraba escrita en diferentes personas (tu, usted) y era necesario seguir con el tono de comunicación que se utilizó en las otras piezas, por lo cual se tomó la decisión de colocar una nueva información, la cual fue sugerida por experto en el tema el cual ayudará a entender mejor el tema de emprendimiento al grupo objetivo como el cambiar fotografía de personas ya que podría la interpretarse y no aporta al contenido de emprendimiento, los expertos sugirieron el poder implementar otro folleto con información del sitio web ya que es información valiosa para la campaña, como el poder evaluar el tamaño del mismo ya que es un folleto demasiado grande y esto complicaría su reproducción.

Antes



Fuente: Propia.

Después

Folletos sobre Emprendimiento

Visita nuestro sitio web

Para obtener más información sobre economía, emprendimiento, escanea el código Qr



o ingresa al www.econoguata.com.gt

f @ Econoguata @ Econopod

Recuerda guardar esta información y compartirla porque juntos podemos ayudarnos.

¿Te gustaría emprender?

"Comenzá donde estás, usa lo que tenés, hace lo que puedes"
—Arthur Ashe

Todos los negocios comienzan con pasión, y los emprendedores tienen la capacidad y la visión para encontrar oportunidades de negocio y hacerlas realidad.



Justo antes de dar el primer paso, el emprendedor debe ser cauteloso y analizar si su propuesta de valor al mercado tiene futuro y estar totalmente preparado para superar los retos que le esperan a la hora de emprender.

Tips para emprender

Busca un propósito más allá del dinero.

Conoce el mundo digital.

Capacítate.

Dale propósito a tu negocio.

Enamórate de tu idea.

Falla y aprende.

Ten paciencia.



Pasos para iniciar a emprender

Iniciar un negocio puede ser una tarea fácil si te organizas y eres constante, tomará mucho de tu tiempo, así como de esfuerzo extra para lograr que sea rentable.

Diálogo y/o Investigación

Analiza tu entorno para definir el tipo de negocio

Es necesario ver el entorno en el que se desarrollará el negocio, define la ubicación y analiza qué tipo de negocios hay en el área y pregúntate si ¿Resulta factible instalar tu emprendimiento en esa zona? O si tu negocio podría realizarse de manera virtual.

Estudios de mercado

Tal vez no cuentes con los recursos necesarios para llevar a cabo un estudio de mercado que avale que tu negocio será rentable, no obstante, puedes realizar encuestas entre los habitantes de la zona, incluso en los negocios de los alrededores.

Ya que tu producto o servicio también puede ser útil para los dueños o empleados de los negocios cercanos, la clave está en la investigación.

Ubicación de tu negocio

Una vez que tienes claro el giro del proyecto y que la zona que te interesa es viable, sigue eligiendo el punto exacto donde estará si este será un puesto físico, investiga qué áreas son las mejores para tu negocio.

Una buena alternativa puede ser iniciar tu negocio de manera virtual, en redes sociales así podrás ver el interés de las personas en tu producto.

Haz un presupuesto

Cuando se está iniciando un negocio, en muchas ocasiones el presupuesto no se ajusta a los planes que se tienen, por lo cual un consejo es no endeudarse con préstamos desde el inicio, haz un presupuesto de los gastos que podrías tener.

Conocer tus gastos fijos te ayudará a calcular el retorno de inversión y asegurarte que tu negocio es viable.

Información obtenida por: BFM Inverciones, Diana Cruz.

Emprendimiento y éxito

El éxito de un emprendimiento va más allá de ser un negocio rentable económicamente y el concepto de éxito lo vas a definir tú mismo. Sin embargo, podemos decir que un emprendimiento es exitoso cuando se convierte en un negocio que aporta a las personas que lo consumen, es rentable y se distingue de entre la competencia.

Pensar en tu definición de éxito antes de arrancar un emprendimiento te ofrece una guía para saber hacia dónde encaminar tus pasos cada día. Además, te permite crear estrategias y planes de negocio que se alineen a tus objetivos reales como emprendedor.

Lo que necesitas conocer sobre Emprendimiento

Etapas de Planeación

Tienes una idea de lo que quieres hacer, y en general la mayoría de las personas que quieren hacerlo ya tienen alguna idea, solo les falta darle forma. Define a qué campo pertenece tu negocio, por ejemplo puede ser comida, servicios o negocios, si aún no conoces tu idea de negocio, abre tu mente y mira a tu alrededor, hay varios tipos de pequeñas empresas donde puedes obtener ideas de proyectos.

También es conveniente analizar las necesidades de la zona en la que quieres emprender, por ejemplo, tal vez no haya lavanderías cercanas o si quieres poner un restaurante encuentres que hay varios pero no sirven el mismo tipo de comida y tu proyecto puede agregar variedad y así dar un servicio de valor.

Fuente: Propia.

Folleto Economía en el Hogar

Lo que necesitas conocer sobre Economía en el hogar

Recurre al crédito de forma puntual

Las tarjetas de crédito y los préstamos personales pueden sacar de más de un apuro, pero recurrir a ellos habitualmente puede acabar poniendo en un aprieto al bolsillo.

Hay que endeudarse con precaución y recurrir al crédito de forma puntual, nunca para sufragar los gastos del día a día.

Consume de forma responsable

La educación financiera no se basa únicamente en ahorrar, sino también en gestionar correctamente el presupuesto para llegar a fin de mes.

Y una forma de conseguirlo es ser consumidores inteligentes, capaces de tomar las decisiones adecuadas para gestionar el dinero.

Recomendaciones para gestionar tu economía familiar

- Haz un presupuesto para planificar y controlar tu economía. Si todavía no lo has hecho, aprovecha esta situación para hacer un presupuesto familiar.
- Reduce tus gastos. Cuando tenemos dificultades económicas, lo primero que hacemos es intentar gastar menos. No siempre es fácil. Si has hecho el presupuesto, ya sabrás dónde se va tu dinero (el alquiler, el agua y la luz, el teléfono, la comida, la limpieza y la higiene, la salud, la ropa, el transporte, los niños, las deudas...) Es importante tener un presupuesto para tus gastos, y no gastar más de lo previsto.
- Evita el exceso de deudas.
- Establece objetivos de ahorro. Ahorrar consiste en reservar una parte de tus ingresos para utilizarlos más adelante.

Ahorra cada mes

Ahorrar, por poco que sea, es uno de los principios básicos para tener una economía doméstica saneada y poder sortear futuros imprevistos. Fijarse objetivos concretos de ahorro que animen a guardar parte del dinero, como comprar un carro.

Algunas entidades permiten crear subespacios en sus cuentas, también llamados huchas o metas, para ahorrar para objetivos concretos.

"Si estás ahorrando, estás teniendo éxito" – Steve Burkholder.

Visita nuestro sitio web

Para obtener más información sobre economía, emprendimiento, escanea el código QR



o ingresa al www.econoguata.com.gt

f @Econoguata @Econopod

Recuerda guardar esta información y compartirla porque juntos podemos ayudarnos.

ECONOMÍA EN EL HOGAR

"La falta de conocimientos en materia económica nos impide tomar buenas decisiones y no nos ayuda a llegar a fin de mes o a ahorrar".

No obstante, tener una base suficiente para poder gestionar nuestro dinero correctamente es más sencillo de lo que parece.



Así, se podrá valorar si, por ejemplo, se paga demasiado en luz o si el ocio consume una parte demasiado elevada de los ingresos.

Una vez analizados nuestros gastos, se podrá elaborar un presupuesto mensual que ayude a ahorrar.

Anota todos tus gastos

Una costumbre tan sencilla como abrir una aplicación en el móvil y anotar todos nuestros gastos ayudará a controlar cuánto dinero gastamos cada mes y a qué lo destinamos.



Fuente: Propia.

6.2.5 Historias

Es cuanto a relación de esta pieza los expertos en diseño gráfico sugirieron corregir ortografía como tildes ausentes y diseñar historias que contengan contenido de valor, ya que las personas que ven la historia son aquellos usuarios que ya nos siguen en las redes sociales y es necesario presentar información de valor.

Antes



Después



Si te encuentras **desempleado o pasando por una situación difícil económica**, recuerda que **no estás solo**

No estás solo, juntos podemos lograrlo.

Conoce sobre **emprendimiento**

#Juntos por el cambio

#Juntos por el cambio

#Juntos por el cambio

Tips de emprendimiento

- 1 Buscar un propósito más allá del dinero.
- 2 Capacítate, conoce a tus clientes.
- 3 Conoce el mundo digital.
- 4 Enamórate de tu idea, lee mucho.
- 5 Identifica una idea de negocio.
- 6 Dale un propósito a tu negocio.
- 7 Falla y aprende, ten paciencia.
- 8 Se constante.

Visita nuestro Sitio web www.econoguate.com.gt o escucha nuestro Podcast  Econopod

#Juntos por el cambio

#Juntos por el cambio

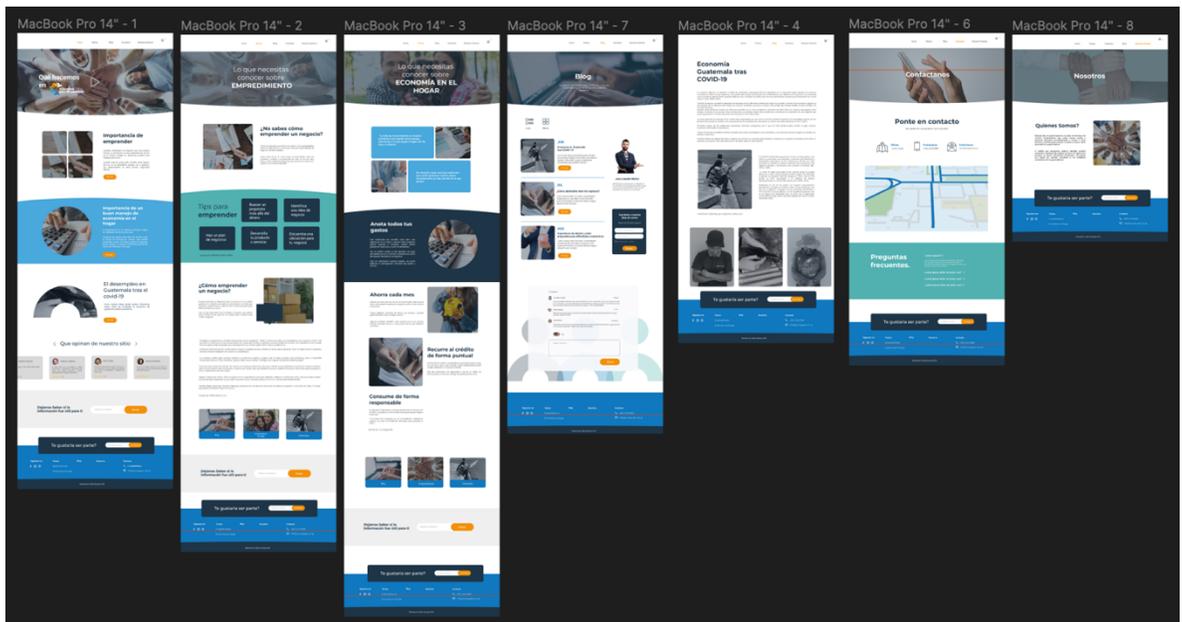
#Juntos por el cambio

Fuente: Propia.

6.2.6 Sitio Web

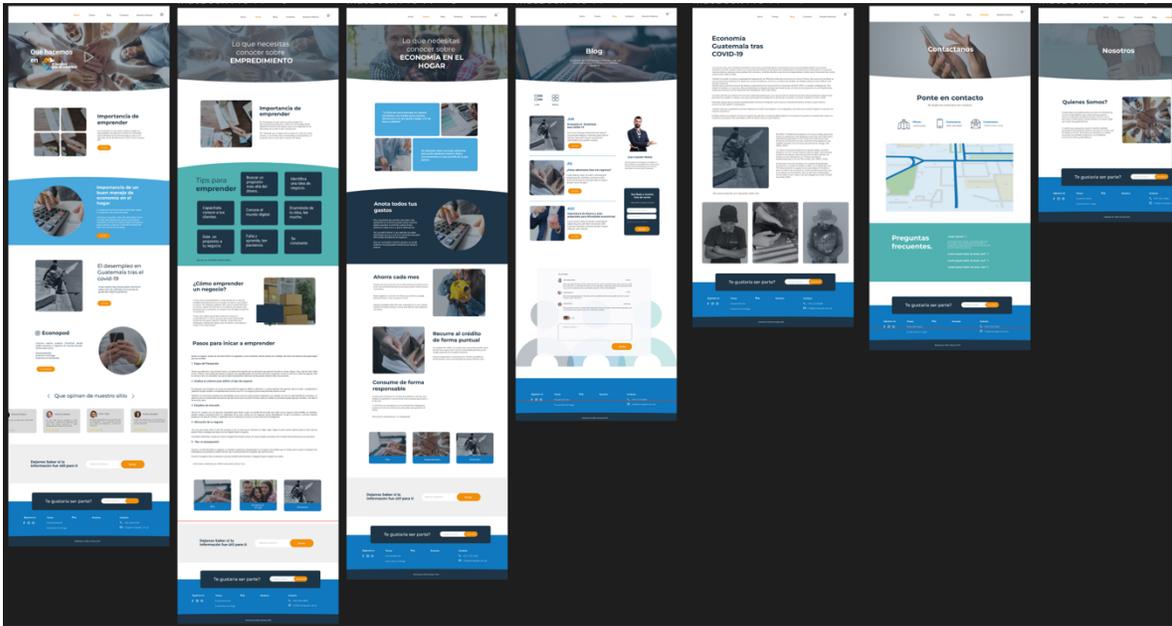
Para el material digital los expertos en el tema sugirieron poder cambiar la alineación a la izquierda, ya que esto facilita la lectura de los usuarios, como incorporar una sección de hablando sobre el podcast para que el grupo objetivo que no prefiere la lectura se informe y pueda escuchar la información importante, en cuanto al tema se sugirió de igual manera cambiar la información de emprendimiento como en el folleto.

Antes

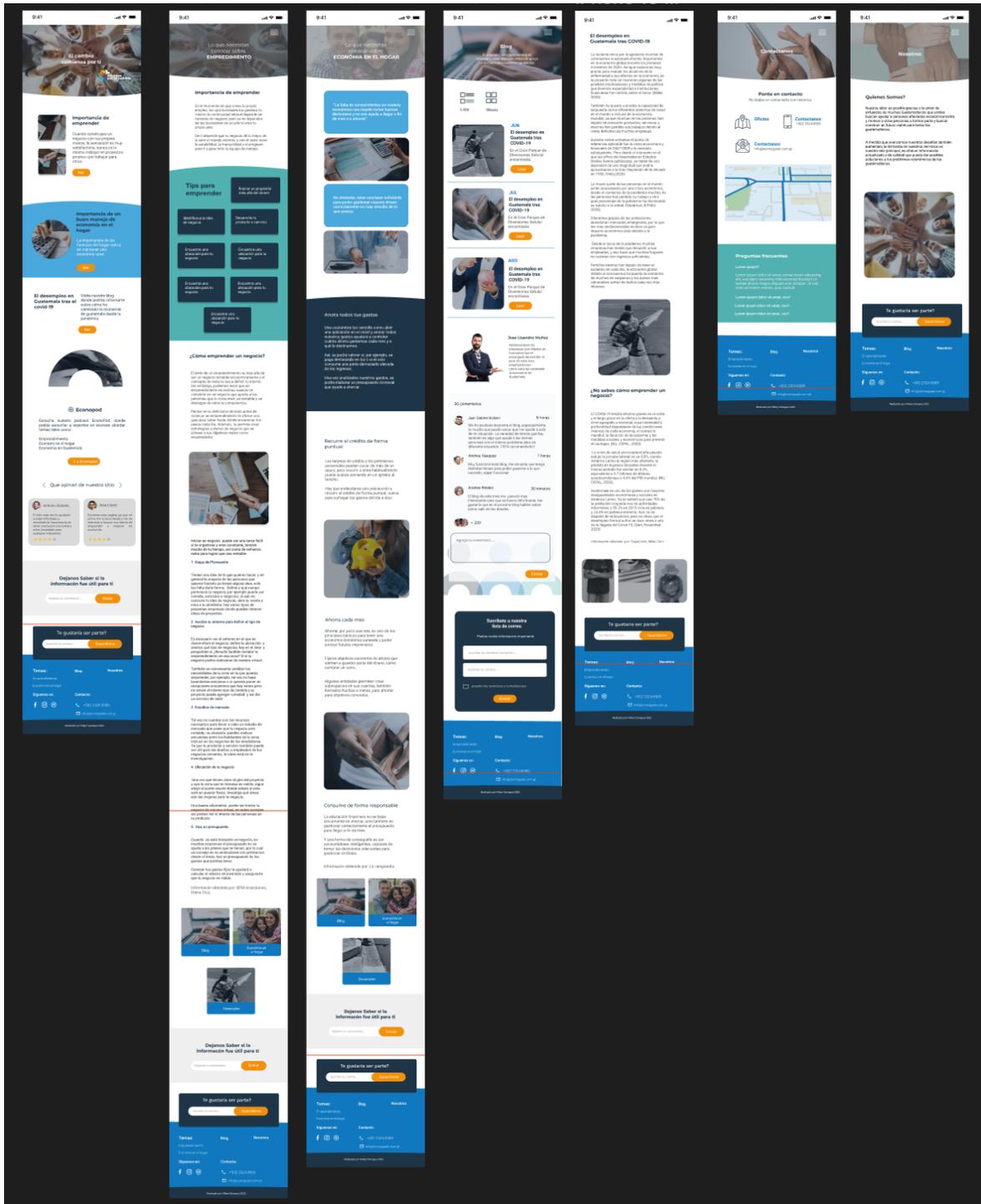


Fuente: Propia.

Después



Fuente: Propia.



Fuente: Propia.

6.3 Propuesta Final

En base al concepto “Echémonos la mano”, se presentará la fundamentación de los elementos gráficos utilizados en la campaña que responde a los objetivos planteados con anterioridad.

6.3.1 Identificador

“Juntos por el Cambio”

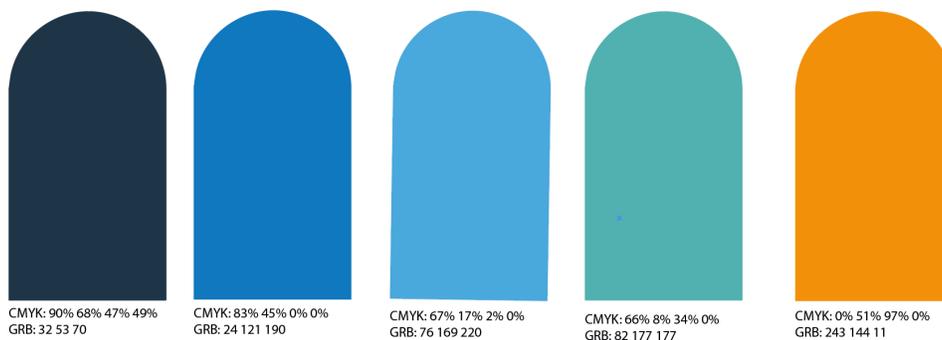
Se utilizó este identificador mediante un proceso de bocetaje y de naming ya que, logra representar el concepto “Echémonos la mano” mostrando a que si nos unimos podemos hacer un cambio a la problemática, seamos afectado o no, ya que al estar juntos se puede lograr una mejorar, el identificador también logra representar nuestros objetivos que son informar que al unirse a la iniciativa se puede hacer un cambio.



Fuente: Propia.

6.3.2 Paleta de Color

La paleta de color utilizada es una fuente de apoyo para representar formalidad, seguridad y confianza en los diferentes materiales y con ello poder cumplir los objetivos ya el grupo objetivo al sentirse seguros con el material y en confianza, podrán informarse sobre el tema, así como poder visitar el sitio web y conocer las diversas plataformas utilizadas, los colores utilizados fueron el azul, y sus derivados y el naranja, que se utilizó estratégicamente representando elementos que ayudarán a las personas a informarse como en los botones utilizados en la web y el nombre del sitio y podcast en la campaña informativa, y de esta forma poder representar el concepto “Hechemonos la mano” incentivando a informarse y ser parte.



Fuente: Propia.

6.3.2 Tipografía

Las tipografías cumplen con la función de ser legibles y confiables, ya que el grupo objetivo deberá leer la información que le ayudará en sus problemas de economía, por lo cual se busca que la información sea la más adecuada para ellos, se utilizó la tipografía Helvética para materiales impresos en sus variaciones, regular, médium, bold, como también Monserrat en bold, extrabold para crear pesos visuales en los titulares, esta tipografía se utilizará en todas las piezas para crear una unidad, también se tomó la consideración del uso de tipografía Roboto en medios digitales como lo son los sitios web y blog.

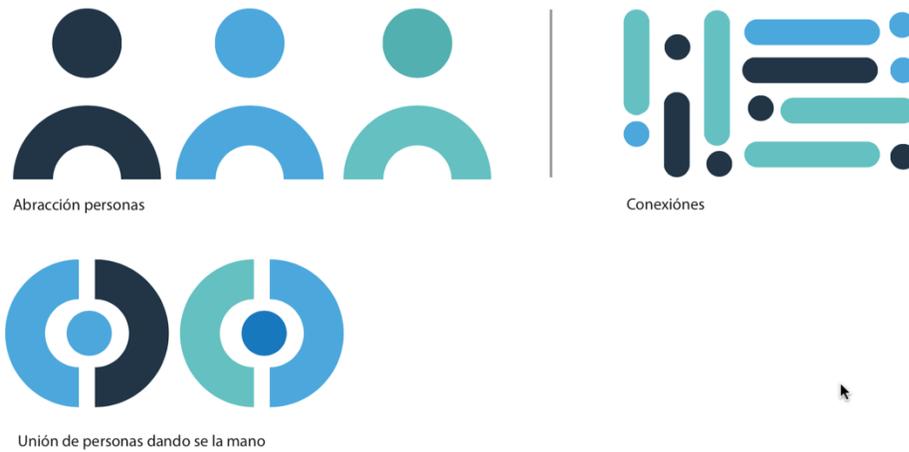


The image displays three pairs of letters, 'Aa', in different typographic styles. Each pair is centered above its respective font name. The first pair is in a bold, sans-serif font with a slightly rounded appearance, labeled 'Monserrat'. The second pair is in a clean, modern, sans-serif font, labeled 'Roboto'. The third pair is in a classic, elegant, sans-serif font, labeled 'Helvetica'.

Fuente: Propia.

6.3.3 Elementos Gráficos

Los elementos gráficos utilizados ayudan a representar la unión de las personas, como el incentivar a formar parte. Al ser representaciones de personas logra que el grupo objetivo pueda interpretar la unión de personas en las piezas.



Fuente: Propia.

6.3.4 Volantes

Estas piezas cumplen con el objetivo de informar sobre la situación actual de las personas como el formar parte de “juntos por el cambio” y el poder visitar el sitio web y así mismo informarse sobre alternativas que pueden ayudar a las personas afectadas como el compartir la información y así representar el concepto “Echemonos la mano” y ayudarnos, las fotografías utilizadas ayudan al grupo objetivo a poder identificarse o sentirse parte de, y poder sentir empatía sobre el tema.



Fuente: Propia.

6.3.5 Mupis

Estas piezas cumplen con el objetivo de informar sobre la existencia del sitio web como del podcast, por medio de un titular y fotografía que sitúa al grupo objetivo en su situación actual y así incentivarlos a visita el sitio y poder informarse sobre el tema, por medio de la fotografía y elementos gráficos se representa el concepto “echémonos la mano”.



Fuente: Propia.

6.3.6 Folletos

Estas piezas cumplen con el objetivo de informar sobre temas que funcionarán como alternativas de ayuda a personas afectadas económicamente, como el poder informar a personas que no han visitado el sitio web ya se imprimirán 2 diseños de folletos con diferentes temas como lo son emprendimiento, economía en el hogar. Es una pieza fundamental para que las personas que no se han motivado a visitar el sitio puedan informarse de igual manera.

Folletos sobre Emprendimiento

Lo que necesitas conocer sobre Emprendimiento

¿Te gustaría emprender?

"Comenzá donde estás, usa lo que tenés, hace lo que podés"
—Arthur Ashe

Todos los negocios comienzan con pasión, y los emprendedores tienen la capacidad y la visión para encontrar oportunidades de negocio y hacerlas realidad.

Justo antes de dar el primer paso, el emprendedor debe ser cauteloso y analizar si su propuesta de valor al mercado tiene futuro y estar totalmente preparado para superar los retos que le esperan a la hora de emprender.

Tips para emprender

Busca un propósito: más allá del dinero.	Dale propósito a tu negocio.
Conoce el mundo digital.	Enmátrate de tu idea.
Capacítate.	Falla y aprende.
	Ten paciencia.

Pasos para iniciar a emprender

Iniciar un negocio puede ser una tarea fácil si te organizas y eres constante, tomará mucho de tu tiempo, así como de esfuerzo extra para lograr que sea rentable.

Analiza tu entorno para definir el tipo de negocio

Es necesario ver el entorno en el que se desarrollará el negocio, define la ubicación y analiza qué tipo de negocios hay en el área y pregúntate si ¿Resulta factible instalar tu emprendimiento en esa zona? O si tu negocio podría realizarse de manera virtual.

Etapas de Planeación

Tienes una idea de lo que quieres hacer, y en general la mayoría de las personas que quieren hacerlo ya tienen alguna idea, solo les falta darle forma. Define a qué campo pertenece tu negocio, por ejemplo puede ser comida, servicios o negocios, si aún no conoces tu idea de negocio, abre tu mente y mira a tu alrededor, hay varios tipos de pequeñas empresas donde puedes obtener ideas de proyectos.

También es conveniente analizar las necesidades de la zona en la que quieres emprender, por ejemplo, tal vez no haya lavanderías cercanas o si quieres poner un restaurante encuentras que hay varios pero no sirven el mismo tipo de comida y tu proyecto puede agregar variedad y así dar un servicio de valor.

Visita nuestro sitio web

Para obtener más información sobre economía, emprendimiento, escanea el código QR



o ingresa al www.econoguate.com.gt
f @ Econoguate @ Econopod

Recuerda guardar esta información y compartirla porque juntos podemos ayudarnos.

Estudios de mercado

Tal vez no cuentes con los recursos necesarios para llevar a cabo un estudio de mercado que avale que tu negocio será rentable, no obstante, puedes realizar encuestas entre los habitantes de la zona, incluso en los negocios de los alrededores.

Ya que tu producto o servicio también puede ser útil para los dueños o empleados de los negocios cercanos, la clave está en la investigación.

Ubicación de tu negocio

Una vez que tienes claro el giro del proyecto y que la zona que te interesa es viable, sigue elegir el punto exacto donde estará si este será un puesto físico, investiga qué áreas son las mejores para tu negocio.

Una buena alternativa puede ser iniciar tu negocio de manera virtual, en redes sociales así podrás ver el interés de las personas en tu producto.

Haz un presupuesto

Cuando se está iniciando un negocio, en muchas ocasiones el presupuesto no se ajusta a los planes que se tienen, por lo cual un consejo es no endeudarse con préstamos desde el inicio, haz un presupuesto de los gastos que podrías tener.

Conocer tus gastos fijos te ayudará a calcular el retorno de inversión y asegurarte que tu negocio es viable.

Información editada por IFM Invertemos. ©Dina Cruz.

Emprendimiento y éxito

El éxito de un emprendimiento va más allá de ser un negocio rentable económicamente y el concepto de éxito lo vas a definir tú mismo. Sin embargo, podemos decir que un emprendimiento es exitoso cuando se convierte en un negocio que aporta a las personas que lo consumen, es rentable y se distingue de entre la competencia.

Pensar en tu definición de éxito antes de arrancar un emprendimiento te ofrece una guía para saber hacia dónde encaminar tus pasos cada día. Además, te permite crear estrategias y planes de negocio que se alineen a tus objetivos reales como emprendedor.



Fuente: Propia.

Folleto Economía en el Hogar

Lo que necesitas conocer sobre Economía en el hogar

ECONOMÍA EN EL HOGAR

"La falta de conocimientos en materia económica nos impide tomar buenas decisiones y no nos ayuda a llegar a fin de mes o a ahorrar".

No obstante, tener una base suficiente para poder gestionar nuestro dinero correctamente es más sencillo de lo que parece.



Así, se podrá valorar si, por ejemplo, se paga demasiado en luz o si el ocio consume una parte demasiado elevada de los ingresos.

Una vez analizados nuestros gastos, se podrá elaborar un presupuesto mensual que ayude a ahorrar.

Información elaborada por: Banco Banesa, B.F.S.

Anota todos tus gastos

Una costumbre tan sencilla como abrir una aplicación en el móvil y anotar todos nuestros gastos ayudará a controlar cuánto dinero gastamos cada mes y a qué lo destinamos.

Recorre al crédito de forma puntual

Las tarjetas de crédito y los préstamos personales pueden sacar de más de un apuro, pero recurrir a ellos habitualmente puede acabar poniendo en un aprieto al bolsillo.

Hay que endeudarse con precaución y recurrir al crédito de forma puntual, nunca para sufragar los gastos del día a día.

Consume de forma responsable

La educación financiera no se basa únicamente en ahorrar, sino también en gestionar correctamente el presupuesto para llegar a fin de mes.

Y una forma de conseguirlo es ser consumidores inteligentes, capaces de tomar las decisiones adecuadas para gestionar el dinero.

Visita nuestro sitio web

Para obtener más información sobre economía, emprendimiento, escanea el código QR



o ingresa al www.econoguatemala.com.gt
f @ Econoguatemala @ Econopod

Recuerda guardar esta información y compartirla porque juntos podemos ayudarnos.

Recomendaciones para gestionar tu economía familiar

- Haz un presupuesto para planificar y controlar tu economía. Si todavía no lo has hecho, aprovecha esta situación para hacer un presupuesto familiar.
- Reduce tus gastos. Cuando tenemos dificultades económicas, lo primero que hacemos es intentar gastar menos. No siempre es fácil. Si has hecho el presupuesto, ya sabrás dónde se va tu dinero (el alquiler, el agua y la luz, el teléfono, la comida, la limpieza y la higiene, la salud, la ropa, el transporte, los niños, las deudas...) Es importante tener un presupuesto para tus gastos, y no gastar más de lo previsto.
- Evita el exceso de deudas.
- Establece objetivos de ahorro. Ahorrar consiste en reservar una parte de tus ingresos para utilizarlos más adelante.

Ahorra cada mes

Ahorrar, por poco que sea, es uno de los principios básicos para tener una economía doméstica saneada y poder sortear futuros imprevistos. Fijarse objetivos concretos de ahorro que animen a guardar parte del dinero, como comprar un carro.

Algunas entidades permiten crear subcuentas en sus cuentas, también llamadas huchas o metitas, para ahorrar para objetivos concretos.

"Si estás ahorrando, estás teniendo éxito" - Steve Burkholder.



#Juntos por el cambio

Fuente: Propia.

6.3.6 Anuncio de Prensa

Esta pieza gráfica cumple con el objetivo de poder dar a conocer el sitio web e incentivar a visitarlo como el motivar a las personas y hacerlos darse cuenta que no están solo y que a pesar de sentirse solos si se unen podrán lograrlo, como también poder informar a personas no afectas que también son parte y el poder incentivar al apoyo.

Tenemos la **oportunidad** de unirnos y **ayudarnos**

El Desempleo y los ingresos bajos son una realidad en Guatemala

Si conoces a alguien o estas afectado económicamente **juntos podemos** hacer una diferencia.

Visita nuestro sitio web:
f @ Econoguate @ Econopod
www.econoguate.com.gt

#Juntos por el cambio

Fuente: Propia.

6.3.7 Anuncio de radio

Esta pieza de audio cumple el objetivo de informar sobre el tema y el hacer saber a los radios escuchas la importancia de unirnos y juntos hacer un cambio y visitar el sitio web, de esta manera las personas que aún no han sido informadas sobre la importancia de visitar el sitio web, puedan conocer el sitio y las redes sociales.

Introducción

La pandemia atrajo consigo muchos problemas y uno de ellos fue el desempleo y los ingresos bajos

Desarrollo

Muchas empresas cerraron sus puertas permanentemente dejando a muchas personas sin salida, si tu actualmente estás desempleado o pasando por un momento económico difícil recuerda que no estás solo juntos podemos echarnos una mano

Conclusión

Visita nuestro sitio web www.econoguate.com.gt donde podrás encontrar información sobre emprendimiento, economía en el hogar y mucho más.. únete a esta comunidad” porque juntos podemos hacer el cambio

6.3.8 Post Instagram

Las piezas para Instagram cumplen con los objetivos de mostrar la importancia de involucrarse en el tema como el de incentivar al grupo objetivo a visitar el sitio web o escuchar el podcast, son una pieza clave en la campaña ya que con los elementos gráficos y utilizados como también el uso de fotografía y titulares de impacto logran que el grupo objetivo puede entender el concepto y la iniciativa logrando captar su atención y de igual manera informando la existencia del sitio web, también nos permitiría informar de una manera clara y corta la información ya que el grupo objetivo que se encuentra utilizando esta plataforma prefiere el contenido corto y conciso.

Post con fotografías



Fuente: Propia.

Post Con Frase



Fuente: Propia.

Post Contenido de Valor

Importancia de una cuenta de ahorro



Por qué tener una cuenta de ahorro

Aunque al principio es difícil, decidir asignar una cantidad, incluso una cantidad mínima, a un elemento de "ahorro" es un primer paso importante, si quieres, puedes abrir algún tipo de cuenta: tarjeta o depósito en un banco donde depositar una cantidad mensual.



Importancia de un presupuesto en el hogar



¿Es importante un presupuesto en el hogar?

Si estás preocupado por tu situación financiera y te preguntas cómo ahorrar, lo primero que puedes realizar es establecer un presupuesto en el que determina una distribución de dinero que incluya estas tres secciones.

1. Necesidades básicas.
2. Extras e imprevistos.
3. Ahorro.



Post Fotografía y texto

Ingresos bajos...



Desempleo...



Fuente: Propia.

6.3.9 Post Facebook

Las piezas creadas para Facebook cumplen con el objetivo de informar y trasladar la información de una manera clara y eficiente, como el informar la importancia de visitar el sitio web y el blog como el de unirnos y la importancia de estar juntos y cómo las personas que se encuentran solos y sin escape el poder encontrar en las plataformas una comunidad que los escucha.



No estás solo
unidos podemos
lograrlo

Tenemos
la **oportunidad**
de unirnos y
ayudarnos

© www.econoguante.com.gt © Econopod

#Juntos por el cambio



Si conoces a alguien o fuiste
afectado tras la pandemia
escucha nuestro podcast
EconoPod, donde podrás
encontrar información
sobre temas de economía que
podrán ayudarte.

Varios fuimos
afectados desde
la pandemia

© www.econoguante.com.gt © Econopod

#Juntos por el cambio





Emprendimiento

Temas sobre emprendimiento pueden ayudarte a obtener tu propio negocio y una mejora económica.

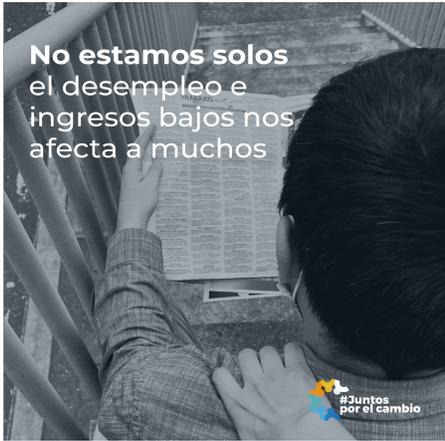
www.econoguate.com.gt © Econopod

#Juntos por el cambio



El desempleo y los ingresos bajos son una realidad en Guatemala

#Juntos por el cambio



No estamos solos el desempleo e ingresos bajos nos afecta a muchos

#Juntos por el cambio



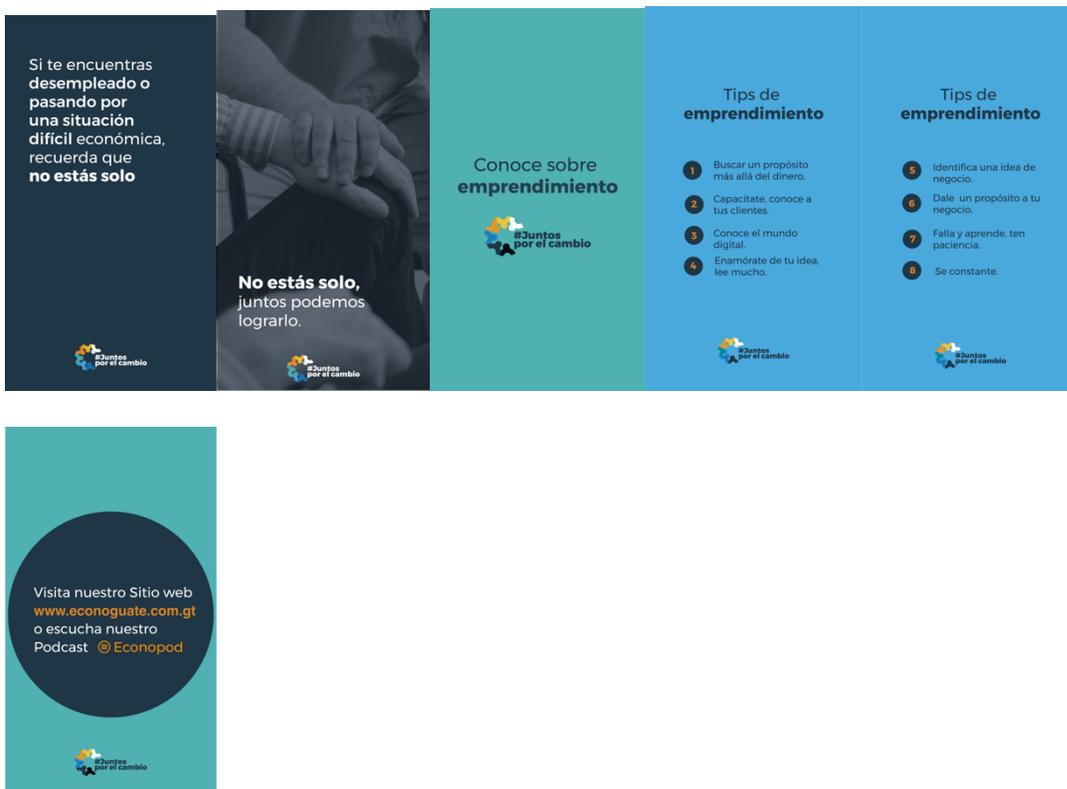
Para obtener más información puedes visitar nuestro sitio web www.econoguate.com.gt o escuchar nuestro podcast **Econopod**.

#Juntos por el cambio

Fuente: Propia

6.3.10 Historias

Las historias cumplen el objetivo de brindar información de valor al grupo objetivo que sigue las redes sociales, brindando contenido que ayudará a las personas afectadas a incorporar tips que ayudarán a su economía, como el poder compartir la información con personas que la necesitan de esta manera crear una unión y una comunidad de personas involucradas en el tema, como el incentivar a visitar el sitio web o escuchar el podcast.



Fuente: Propia.

6.3.11 Spotify Podcast

Esta pieza cumple con el objetivo de informar a las personas afectadas, ya que el grupo objetivo al ser personas de 25 a 35 gran parte de estas personas no les gusta la lectura, esta pieza informará a las personas ya que se contará con expertos en el tema que brindará tips a las personas y hablar sobre temas de sus intereses o que necesiten en el momento.



Fuente: Propia.

6.3.12 Material Adicional

Estas piezas cumplen con el objetivo de informar y dar a conocer las diversas plataformas donde el grupo objetivo podrá encontrar información sobre temas de economía, emprendimiento, ahorro, este material será de suma importancia para la campaña ya que se colocarán en partes traseras de buses donde el grupo objetivo podrá ver la información en el tráfico y así poder conocer sobre el tema y no sentirse solos.



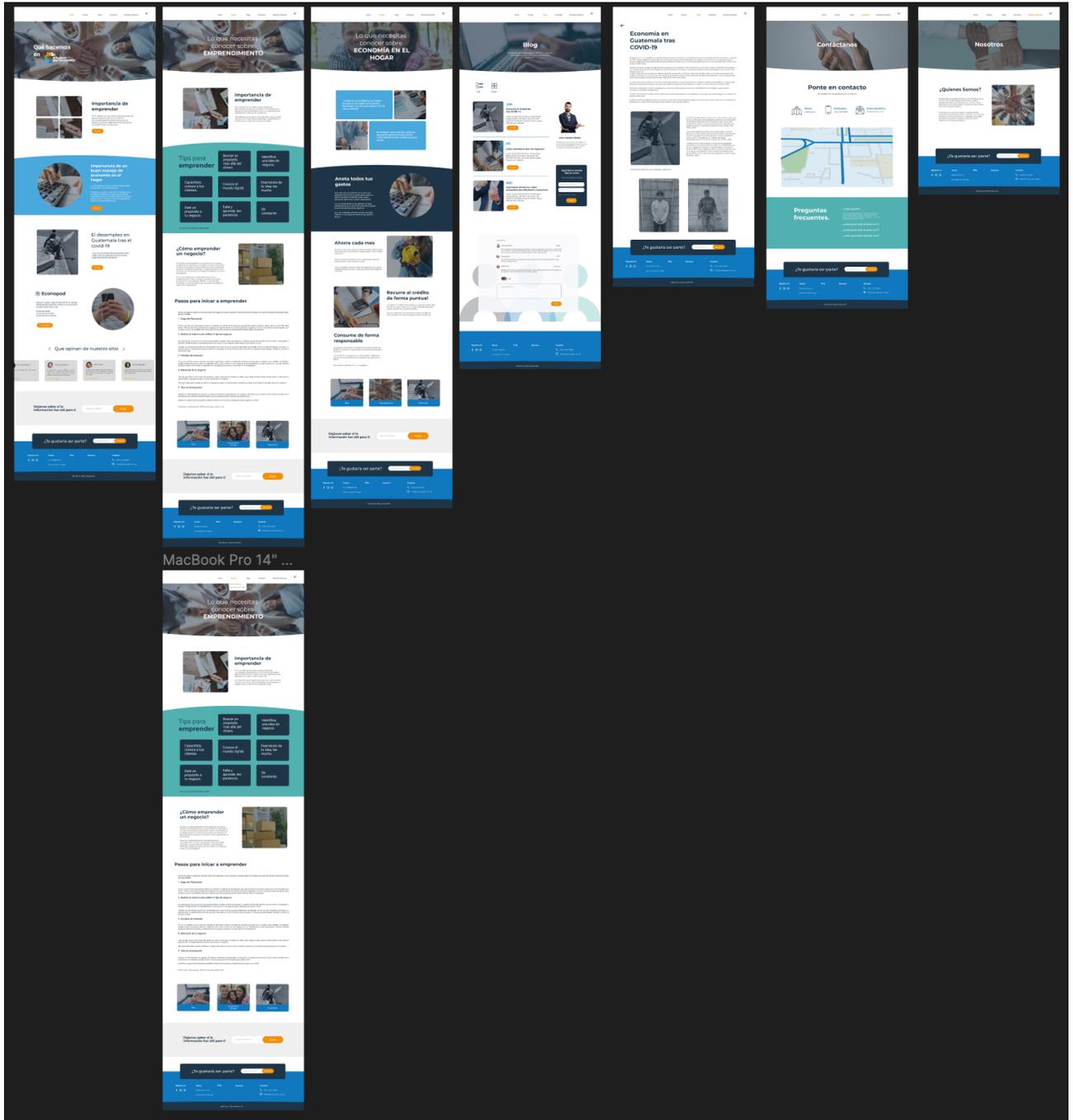
Fuente: Propia.

6.3.13 Sitio Web y Blog

Estas piezas gráficas cumplen con el objetivo de dar a conocer los diferentes temas y posibles soluciones que puede ayudar a las personas y darse cuenta que no están solos y que hay una comunidad de personas involucradas, el blog cumplirá el objetivo de informar constantemente información que sea relevante para el grupo objetivo y con ello poder conseguir cercanía unión, podrán comentar e interactuar entre ellos lo cual responderá a las necesidades de las personas.

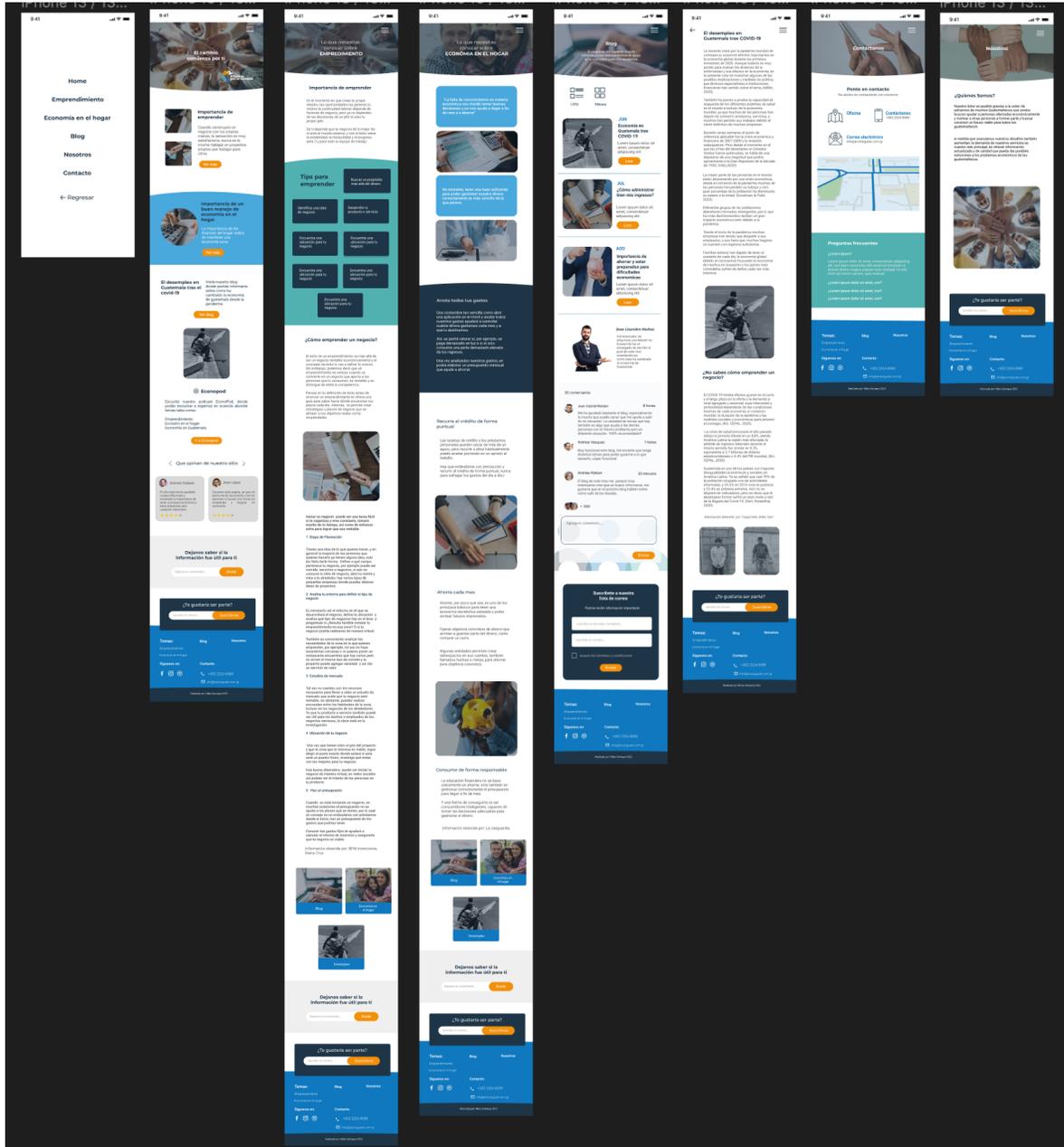
Estas son piezas fundamentales que logran informar de una manera estratégica y así lograr un cambio incluyendo al grupo objetivo y su participación.

Escritorio



Fuente: Propia.

Móvil



Fuente: Propia.

7. Producción y Reproducción

7.1 Estrategia implementación medios digitales

La selección de medio se realizó en función al grupo objetivo, luego de una evaluación de su comportamiento y de aplicaciones que utiliza, las personas que no conocen alternativas a su situación económica actual ya que en Guatemala no existe ninguna plataforma ni medio que ayude a las personas que fueron afectadas económicamente en la pandemia y persona que claramente lo están.

Las siguientes piezas implementadas, preponderan a los objetivos de informar sobre el sitio web como una herramienta clave para el traslado de información de valor, teniendo en cuenta las plataformas que utilizan se utilizó las redes sociales de Instagram y Facebook, en las cuales se podrá informar y hacer saber a las personas la importancia de unirse al cambio y mostrando que juntos podemos hacer una diferencia, la estrategia que se utilizará será la siguiente:

Facebook

Semana	No.	Día	Hora	Formato	Tipo de contenido	Copy	Link	Hashtags	Formato de diseño / OBSERVACIONES	Alcance Organico	Pauta
Semana 1 y 2	1	Martes	17:00:00 pm	Post	Tipo de Contenido Informativo. carrusel	Si te encuentras afectado por la pandemia o si conoces a alguien que fue afectado te invitamos a visitar nuestro sitio web donde podrás encontrar información, que podrá ayudarte. O escucha nuestro Podcast donde podrás escuchar a expertos en economía y a escuchar nuestro podcast con expertos en Economía, emprendimiento	www.econoguate.com.g Econopod	#Juntosporelcambio	Facebook cuadrado: 1200x1200px	sí	No
	2	Viernes	17:00:00	Post	Fotografía e información carrusel	Unidos podemos hacer un cambio, si aún no has visitado nuestro sitio web te invitamos a conocerlo y formar parte de #Juntosporelcambio donde podrás conocer información sobre, emprendimiento, economía en el hogar y formar parte de nuestro blog donde podrás encontrar información relevante como el poder sugerir temas de tu interés.	www.econoguate.com.gt		Post. Instagram cuadrado: 1200x1200px	sí	No
Semana 3	2	Viernes	17:00:00	Post	Fotografía e información carrusel	No estás solo, te invitamos a formar parte de #Juntosporelcambio visitando nuestro sitio web y formando parte de nuestro blog en el cual podrás comentar y sugerir temas de tu interés, y si lo tuyo son los audios de invitamos a escuchar nuestro podcast con expertos	www.econoguate.com.gt		Post. Instagram cuadrado: 1200x1200px	sí	No

Fuente: Propia.

Pauta Facebook Instagram

Semana	Pauta	Día	Hora	Red Social	Tipo de contenido	Copy	Link	Hashtags	Publico Objetivo	Camapña
Semana 2 y 3	7\$	lunes	17:00:00 pm	Facebook, Instagram	Informativo	En Guatemala temas como desempleo e ingresos bajos son una realidad, en estos momentos te recordamos que, juntos podemos hacer un cambio en Guatemala, te invitamos a visitar nuestro sitio web:	www.econoguate.com.g Econopod	#Juntosporelcambio	25-35 años	Reconocimiento
	7\$	Miércoles	17:00:00	Facebook, Instagr	Informativo	Sabías que en la pandemia muchas personas comenzaron a emprender y eso hizo que su economía estuviera a flote te sintamos a cocer esta y otras alternativas que pueden ayudarte.	www.econoguate.com.gt		25-35 años	Reconocimiento

Fuente: Propia.

Facebook e Instagram

Canal Digital		(facebook, instagram)									
Periodo											
Objetivo		Objetivos de reconocimiento									
Tema / Foco del mes		Juntos por el Cambio									
Semana	No.	Dia	Hora	Forma to	Tipo de contenido	Copy	Link	Hashtags	Formato de diseño / OBSERVACIONES	Alcance Organico	Pauta
Semana 1	1	Lunes	7:00:00 pm	Post	Tipo de Contenido informativo .	¿Sabías que la crisis causada por el COVID-19, tuvo impactos muy fuertes, no solamente en el sector salud, sino también en el sector económico? Muchas personas aún continúan afectadas desde la pandemia si fuiste afectado, o conoces a alguien te invitamos a visitar nuestro sitio web donde podrás encontrar información, que podrá ayudarte. O escucha nuestra Podcast donde podrás escuchar a expertos en economía	www.econoguante.com.g Econapod	#Juntosporlccambio	Post Instagram - Facebook cuadrado: 1200x1200px	Si	No
	2	Miércoles	17:00:00	Post	Fotografía con titular	El desempleo en Guatemala es una realidad y afecta a una gran parte de la población, si te encuentras desempleado recuerda que no estás solo en estos momentos tan difíciles. Te invitamos a conocer nuestro sitio web donde encontrar temas que podran ayudarte.	www.econoguante.com.gt		Post Instagram cuadrado: 1200x1200px	Si	No
Semana 2	3	Lunes	7:00:00	post en carrete	Frase informativa	La crisis económica que afectó a toda Guatemala en el 2019 dejó muchas secuelas, te invitamos a conocer más sobre el tema visita nuestro blog en el cual podrás conocer información de suma importancia	www.econoguante.com.g Econapod		Post Instagram cuadrado: 1200x1200px Post Facebook 1080x1350px	Si	No
	4	Miércoles	7:00:00	Post.	Fotografía	Desempleo, Ingresos bajos son una realidad en nuestro país, conoce temas sobre emprendimiento, majo de economía en el hogar en nuestro sitio web: www.econoguante.com.gt donde encontraras información que te será útil	www.econoguante.com.gt .		Post Instagram cuadrado: 1200x1200px	Si	No
Semana 3	5	Lunes	17:00:00	Post, story	Contenido de Valor	Te gustaría conocer más información sobre economía en hogar emprendimiento y mantente informado al respecto te invitamos a formar parte de # Juntos por el cambio visitando nuestro sitio web	www.econoguante.com.gt		Post cuadrado: 1200x1200 px en secuencia, Medidas para story: 1080x1920 px	Si	No
	6	Miércoles	17:00:00	Post	Fotografía	Recuerda que en estos momentos difíciles no estás solo, el desempleo puede hacerte sentir solo, en #Juntos por el cambio nos apoyamos te invitamos a conocer nuestro sitio web:	www.econoguante.com.gt		Post Instagram cuadrado: 1200x1200px	Si	No
Semana 4	7	Lunes	7:00:00	Post	Informativo	Desempleo una realidad en Guatemala, sabias que el emprendimiento puede solucionar puede ser una alternativa conoce más sobre esto en: O escucha nuestro Podcast donde podrás escuchar a expertos en economía	www.econoguante.com.g Econapod		Post Instagram cuadrado: 1200x1200px Post Facebook 1080x1350px	Si	No
	8	Miércoles	7:00:00	Post	Fotografía con titular	Los ingresos bajos en Guatemala son una realidad y afecta a una gran parte de la población, si te encuentras atravesando en este momento por esta situación recuerda que no estás solo. Te invitamos a conocer nuestro sitio web donde encontrar temas que podran ayudarte.	www.econoguante.com.gt		Post Instagram cuadrado: 1200x1200px	Si	No
Semana 5	9	Lunes	17:00:00	Post	Informativo	Desempleo una realidad en Guatemala, sabias que el emprendimiento puede solucionar puede ser una alternativa conoce más sobre esto en: O escucha nuestro Podcast donde podrás escuchar a expertos en economía	www.econoguante.com.gt Econapod		Post Instagram cuadrado: 1200x1200px	Si	No
	10	Miércoles	17:00:00	Post	Fotografía	Si te encuentras en un mal momento económicamente no estás solo, juntos podemos lograrlo te invitamos a formar parte de # Juntos por el cambio visitando nuestro sitio web: o escuchando nuestro podcast donde podrás escuchar a expertos en economía brindarte experiencias que serán de gran apoyo en tu vida	www.econoguante.com.g Econapod		Post Instagram cuadrado: 1200x1200px	Si	No
	11	Lunes	7:00:00	Post, story	Contenido de Valor	Sabias que si ahorras una cierta cantidad de dinero mensualmente te ayudará a afrontar situaciones de emergencia o imprevistas, como una enfermedad o quedarse sin trabajo te invitamos a visitar nuestro sitio web donde podrás encontrar más información de este tipo	www.econoguante.com.gt		Post cuadrado: 1200x1200 px en secuencia, Medidas para story: 1080x1920 px	Si	No
	12	Miércoles	7:00:00	Post	Fotografía	No estás solo en el mal momento podemos lograrlo. Muchos estamos pasando por momentos, difícil te invitamos a formar parte de #Juntos por el cambio donde podrás encontrar una comunidad visita nuestro sitio web donde podrás encontrar mayor información	www.econoguante.com.g		Post cuadrado: 1200x1200 px en secuencia, Medidas para story: 1080x1920 px	Si	No

Fuente: Propia

7.1.1 Implementación material impreso

El material impreso que se realizó tendrá la función e informar sobre el sitio web, y el hacer saber a las personas que no están solos y que en estos momentos difíciles unidos podemos hacer un cambio.

El material impreso se entregará en lugares estratégicos, en los cuales el grupo objetivo podrá adquirir la información de manera más rápida y eficiente y podrá obtener información que está en el sitio web para mantenerlos informados sobre temas que podrán ser de gran ayuda.

7.2 Presupuesto

7.2.1 Presupuesto de Diseño

Descripción	Horas Invertidas	Precio por hora	Total
Conceptualización	24 horas	Q.100.00	Q.2,400.00
Indentificador de campaña	30 horas	Q.100.00	Q.3,000.00
Elementos gráficos	10 horas	Q.100.00	Q.1000.00
Toma de fotografías	24 horas	Q.150.00	Q.3,600.00
Diseño de sitio web y blog	40 horas	Q.150.00	Q.6,000.00
Diseño de folletos	15 horas	Q.100.00	Q. 1,500.00
Diseño volantes	10 horas	Q.100.00	Q.1,000.00
Diseño mupis	15 horas	Q.150.00	Q.2,250.00
Diseño anuncio de prensa	10 horas	Q.100.00	Q.1000.00
Diseño de Post para redes sociales fb y Instagram	24 horas	Q.150.00	Q,3,600.00
Diseño de historias	8 horas	Q.100.00	Q.800.00
Anuncio de radio	8 horas	Q.100.00	Q.800.00
Diseño de portada para spotify	8 horas	Q.100.00	Q.800.00
Diseño de Material Adicional	8 horas	Q.100.00	Q.800.00
TOTAL			Q.28,800.00

Fuente: Propia.

7.2.2 Presupuesto de reproducción

La cantidad que se presenta en esta tabla fue consultada en empresas o agencias que se dedican a la producción de sitios web y manejo de redes sociales, por lo cual se tomó la decisión de elegir la más conveniente en cuanto a calidad y precios.

Descripción	Precio
Sitio Web	Q2.990,00
Manejo de Redes Sociales	Q.3,000.00
Spotify	Solo se necesita aprobación
TOTAL	Q.5,990.00

Fuente: Propia.

7.2.3 Presupuesto de impresión

Se solicitaron cotizaciones de diferentes centros de impresión, por lo que se tomó la decisión de elegir la mejor alternativa en cuanto a precios y calidad (ver anexo de cotización de impresión).

Descripción	Precio
2000 Volantes (21.5 x 14 cm Full color)	Q.1390.00
8 mupis (120x175 cm)	Q.4200.00
4,000 Folletos (An 71 cm Al 21.58 Full color)	Q7.500,00
Anuncio de Prensa (10 x 12.5 Full color)	Q.37,975.50
Anuncio de Radio	Q.28,000.00
Material Adicional (100x 100 pulg full color)	Q.390.00
TOTAL	Q79.455,50

Fuente: Propia.

7.3 Artes finales e información técnica

Las piezas gráficas realizadas se subirán a una carpeta en Google Drive nombrada artes finales en la cual se podrán encontrar diversas carpetas nombradas: Impresión, se podrán encontrar, mupis, volantes, folletos, material adicional, en la carpeta digital se podrán encontrar archivos tales como, post Instagram, post Facebook, historias, Spotify,

Sitio Web, anuncio de radio, en estas carpetas se podrán encontrar su tipo de impresión y reproducción correspondiente.

Carpeta Impresión

Mupis

- Documento Illustrator CC 2019
- Tamaño del formato 120 x 175 cm
- Tipografías en path y vectores expandidos
- Archivo editable
- Sangrado de 3-5 mm
- Colores en CMYK
- Imágenes con 400 ppp
- PDF con línea de corte y bleed

Volantes

- Documento Illustrator CC 2019
- Tamaño del formato 21,5 x 14 cms
- Tipografías en path y vectores expandidos
- Archivo editable
- Bleed de 0.125 pulg
- Colores en CMYK
- Imágenes 300 ppp
- PDF con línea de corte y bleed

Folletos

- Documento Ilustrador CC 2019
- Tamaño del formato 16.93x 8.66 pulg
- Tipografías en path y vectores expandidos
- Archivo editable
- Bleed de 0.125 pulg
- Colores en CMYK
- Imágenes 300 ppp
- PDF con línea de corte y bleed

Prensa

- Documento Illustrator CC 2019
- Tamaño del formato 10 x 12.5 pulg
- Tipografías en path y vectores expandidos
- Archivo editable
- Bleed de 0.125 pulg
- Colores en CMYK
- Imágenes con 300 ppp

Material adicional

- Documento Illustrator CC 2019
- Tamaño del formato 100 x 100 pulg
- Tipografías en path y vectores expandidos
- Archivo editable
- Bleed de 0.125 pulg
- Colores en CMYK
- Imágenes con 300 ppp

Anuncio de Radio

- Guión anuncio
- Duración 30 segundos
- Tono motivador

Carpeta digital

Post Instagram

- Documento Illustrator CC 2019
- Tamaño del formato 1080 px por 1080 px
- Formato PNG
- Archivo editable
- Colores en RGB
- Resolución 72 dpis
- Tipografías en path y vectores expandidos

Post Facebook

- Documento Illustrator CC 2019
- Tamaño del formato 720 px, 960 px
- Formato PNG
- Archivo editable
- Resolución 72 dpis
- Colores en RGB
- Tipografías en path y vectores expandidos

Material para Spotify

- Documento Illustrator CC 2019
- Tamaño del formato 3000 x 3000 px
- Resolución 72 dpis
- Archivo editable
- Colores en RGB
- Tipografías en path y vectores expandidos

Historias

- Documento Illustrator CC 2019
- Tamaño del formato 1080 x 1920 px
- Formato PNG
- Archivo editable
- Colores en RGB
- Tipografías en path y vectores expandidos
- Resolución 72 dpis

Sitio Web

- Documento Figma
- Tamaño escritorio
- Tamaño Móvil
- Carpeta con PNG utilizados para el diseño
- Color RGB

Conclusiones

1) Para poder informar de una manera efectiva a las personas afectadas se creó material digital e impreso, el cual contará con temas sobre emprendimiento, economía en el hogar y un blog en cual las personas podrán tener comunicación directa y proponer temas de su interés que necesiten y no se encuentre en el sitio, como de igual manera poder sentir unión y darse cuenta que están solo y que juntos podemos lograrlo.

2) Para lograr informar a las personas sobre el tema e incentivar la visita al sitio web se creó material para dar a conocer sobre los mismos, de esta manera se trabajó en redes sociales post e historias con diferentes diseño con el propósito de poder informar al grupo objetivo y conocer cuál es la manera correcta en la cual se podrá seguir informando sobre el tema, se decidió de igual manera utilizar material impreso para informar como lo son, mupis y volantes los cuales cumplen con el objetivo de informar a personas que no visitan las redes sociales de una manera constante.

3) Como material complementario se utilizaron stiker en buses los cuales transitarán por la ciudad de Guatemala lo cual permitirá informar sobre el sitio web, redes sociales y sobre el podcast, se diseñó material y propuesta para crear un podcast en spotify el cual podrá informar a las personas que no lean la información para que puedan conocer sobre los temas por medio de expertos invitados al podcast.

Recomendaciones

- 1) Al realizarse el proceso gráfico del presente proyecto se lograron establecer las siguientes recomendaciones las cuales serán de mucha ayuda para la realización de la campaña informativa la cual ayudará a personas afectadas económicamente tras la pandemia covid-19.

- 2) Se recomienda a la institución que, de mantenimiento al sitio web y al blog diseñado, como el poder actualizar la información del mismo y poder ver comentarios sobre temas nuevos de interés del grupo objetivo y así mismo seguir diseñando folletos con estos temas.

- 3) Al trabajar la campaña para redes sociales, se diseñaron diferentes propuestas se recomienda a la institución el poder ver las estadísticas de la campaña y así mismo poder ir estableciendo una línea que sea la más adecuada al grupo objetivo, y seguir diseñando en base a estos diseños.

- 4) Para el podcast en Spotify se recomienda buscar a expertos en los temas, esto en el fin de poder seguir informando de manera eficiente a las personas que no lean el sitio web.

Referencias

AFP (25 de enero de 2021) *Coronavirus: 255 millones de personas perdieron su empleo en el mundo en 2020* Consulta 11/08/2021

<https://www.prensalibre.com/economia/coronavirus-255-millones-de-personas-perdieron-su-empleo-en-el-mundo-en-2020/>

Alvarez, J. (2020, 28 julio). *Lo que todo guatemalteco debería saber de su economía en 2020*. UFM Market Trends. Consulta 29/09/2021

<https://trends.ufm.edu/articulo/guatemalteco-saber-economia-2020/>

Arias, A. S. (2021, 6 septiembre). *Economía*. Economipedia. Consulta 29/09/2021

<https://economipedia.com/definiciones/economia.html>

Aroche, K. (2022, 31 enero). *Climas de Guatemala*. Aprende Guatemala.com. Consulta 10/02/2022, de <https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/climas-de-guatemala/>

Asale, R. (s. f.). *economía* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario Consulta 26/09/2021, de

<https://dle.rae.es/econom%C3%ADa>

Banguat. (2019). *Estudio de Economía Nacional*. Banco de Guatemala. Consulta 29/09/2021

https://www.banguat.gob.gt/sites/default/files/banguat/Publica/doctos/estudio_de_la_economia_2019.pdf

- Bentata, C. (2020, 22 julio). *¿Cómo reactivar la economía y recuperar el empleo en países altamente informales?* Factor Trabajo. Consulta 29/09/2021
<https://blogs.iadb.org/trabajo/es/como-reactivar-la-economia-y-recuperar-el-empleo-en-paises-altamente-informales/>
- CACIF. (2022, 25 febrero). *INICIO*. CACIF GUATEMALA. Consulta 10/03/2022, de <https://cacif.org.gt>
- Cegarra, J. (2012). *Métodos de investigación* (Edición Días de Santos ed., Vol. 2). Días de Santos. Consulta 10/03/2022 https://books.google.com.gt/books?id=YROO_q6-wzgC&lpq=PA78&pg=PA78#v=onepage&q&f=false
- CEPAL. (s.f.). *Mandato y misión | Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. CEPAL. Consulta 10/03/2022, de <https://www.cepal.org/es/mandato-y-mision>
- CEPAL. (2020, 5 julio). *Los impactos de la pandemia en los sectores productivos más afectados abarcarán a un tercio del empleo y un cuarto del PIB de la región, comunicó la Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Consulta 10/09/2021 <https://www.cepal.org/es/comunicados/impactos-la-pandemia-sectores-productivos-mas-afectados-abarcaran-un-tercio-empleo-un>
- C.I.E.N. (s. f.). *Conócenos – CIEN – Centro de Investigaciones Económicas Nacionales*. CENTRO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS NACIONALES. Consulta 26/08/2021, de <https://cien.org.gt/index.php/conocenos/>

Clavellina Miller, (11 marzo 2020) *Posibles efectos del Coronavirus en la economía mundial* Consulta 26/08/2021

<http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/4805>

Concepto. (2021, 6 agosto). *Método Deductivo - Concepto, ejemplos y método inductivo.*

Consulta 29/09/2021 <https://concepto.de/metodo-deductivo/>

Coordenadas geográficas de Guatemala - Latitud y longitud. (s. f.). Geodatos. Consulta

10/02/2022, de <https://www.geodatos.net/coordenadas/guatemala>

Economía (26 de enero de 2021) *La pandemia destruyó cuatro veces más empleos que la crisis del 2009* Consulta 10/02/2021

<https://www.france24.com/es/programas/econom%C3%ADa/20210126-pandemia-destruccion-empleo-peor-crisis-2009>

G.B.M. (s. f.-c). *Quiénes somos.* World Bank. Consulta 26/08/2021, de

<https://www.bancomundial.org/es/who-we-are>

Gert, Rosenthal (15 de junio de 2020, p.15) *El impacto de Covid-19 en Guatemala.*

Consulta 26/08/2021

<http://revistaeconomia.unam.mx/index.php/ecu/article/view/553/586>

Goodman, P. S., & Politi, D. (2020, 26 marzo). *El preocupante efecto del coronavirus en las economías más vulnerables del mundo.* The New York Times. Consulta

26/08/2021 <https://www.nytimes.com/es/2020/03/26/espanol/negocios/economia-coronavirus.html>

Grupo Banco Mundial. (2021, 28 mayo). *Guatemala Panorama general*. El Banco Mundial en Guatemala. <https://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview>

Institución - Funciones. (s. f.). MINECO. Consulta 26/08/2021, de

<https://www.mineco.gob.gt/instituci%C3%B3n-funciones>

Jiménez, R. (2020, 1 agosto). *¿Qué Debe Contener Una Página Web?* Diseño Páginas Web

| Diseño Web | Desarrollo Web | Agencia Digital. Consulta 26/02/2022, de

<https://www.solucionweb.co/que-debe-contener-una-pagina-web/>

Girón, M. (6 de febrero 2021) *Tras al menos 79 mil empleos perdidos, expertos de UVG*

comentan Consulta 22/06/2022 [https://lahora.gt/tras-al-menos-79-mil-empleos-](https://lahora.gt/tras-al-menos-79-mil-empleos-perdidos-expertos-de-uvg-comentan/)

[perdidos-expertos-de-uvg-comentan/](https://lahora.gt/tras-al-menos-79-mil-empleos-perdidos-expertos-de-uvg-comentan/)

L. (2021, 22 octubre). *¿Qué es una página web y cuál es su función?* LANDOIS Blog.

Consulta 26/08/2022, de [https://blog.landois.com/paginas-web/que-es-una-página-](https://blog.landois.com/paginas-web/que-es-una-página-web)

[web](https://blog.landois.com/paginas-web/que-es-una-página-web)

López, B. (2022, 18 febrero). *¿Qué es un blog y qué lo diferencia de una página web?*

Ciudadano 2.0. Consulta 10/03/2022, de [https://www.ciudadano2cero.com/que-es-](https://www.ciudadano2cero.com/que-es-un-blog/)

[un-blog/](https://www.ciudadano2cero.com/que-es-un-blog/)

MINECO. (s. f.). *DAE - Misión Visión Objetivos*. Consulta 27/06/2021, de

<https://www.mineco.gob.gt/dae-misi%C3%B3n-visi%C3%B3n-objetivos>

MINECO. (s. f.). *Recuperación Económica Guatemala*. Gobierno de

Guatemala. Consulta 26/08/2021, de

https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/Comunicacion%20Social/recuperacion_economica_sept-.pdf

Morales, F. (2014, 11 julio). *Historia de la Nueva Guatemala de la Asunción*.

Municipalidad de Guatemala. Consulta 4/07/2022.

<http://www.muniguate.com/historia/>

Morales. C. (2020, 24 noviembre). *Instituciones económicas*. Economipedia.

Consulta 26/08/2021. <https://economipedia.com/definiciones/instituciones-economicas.html>

Morataya, E. (2011, enero). *Encuesta CIMES*. Desarrollo urbano. Consulta 8/08/2021

https://desarrollourbanoyterritorial.duot.upc.edu/sites/default/files/Encuesta%20CIMES_Ciudad%20de%20Guatemala_Morataya_MDUT%202011.pdf

Morataya, E. (2011, enero). *Encuesta CIMES*. CIMES Ciudad de Guatemala. 10 de febrero de 2022, Consulta 8/08/2021

https://desarrollourbanoyterritorial.duot.upc.edu/sites/default/files/Encuesta%20CIMES_Ciudad%20de%20Guatemala_Morataya_MDUT%202011.pdf

MUNICIPIO DE GUATEMALA. (2011, 23 octubre). culturapeteneraymas.

Negrete, P. (2020, 20 octubre). *Diseño UX y UI: Qué son y Por qué su importancia* | *Attach*. ATTACH. Consulta 2/03/2022, de <https://attachmedia.com/blog/diseño-ux-ui/>

NU. CEPAL (2020-04-03, p. 2) *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19: efectos económicos* y Consulta 8/08/2021

<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45337>

Peiró, R. (2021, 22 enero). *Página web*. Economipedia. Consulta 8/02/2022, de

<https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html>

Perez, A. (2021, 31 agosto). *Tipos de campañas sociales*. campañas. Consulta 2/03/2021,

de <https://ejemplos.net/tipos-de-campanas-sociales/>

Pol. Con (septiembre 2020, p.4) Consulta

8/08/2021 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554408>

Rivera, V. 2020, 7 mayo). *Impacto económico de la crisis del COVID-19 – CIEN – Centro de Investigaciones Económicas Nacionales*. CIEN. 29 de septiembre de 2021

<https://cien.org.gt/index.php/impacto-economico-de-la-crisis-del-covid-19/>

Valladares, L. (2017, 31 julio). *Municipio de Guatemala, Guatemala*. Municipio de

Guatemala, Guatemala. Consulta 8/03/2022

<https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/municipio-de-guatemala-guatemala/>

Véliz, R. (2020). *El contexto de la economía mundial ante el Covid 19 y sus posibles efectos*. Dialnet. Consulta 8/03/2022

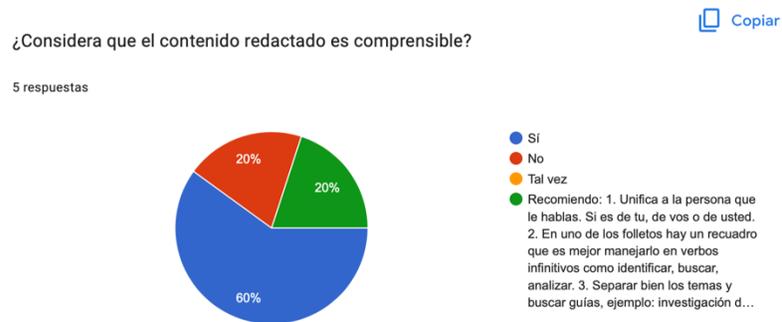
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554408>

WS. (s.f.). El clima en Ciudad de Guatemala, el tiempo por mes, temperatura promedio

(Ciudad de Guatemala, Guatemala) - Weather Spark. Weather spark. Consulta:
Consulta 8/09/2021. <https://es.weatherspark.com/y/11693/Clima-promedio-en-Ciudad-de-Guatemala-Guatemala-durante-todo-el-a%C3%B1o>

Anexos

Expertos en el tema



Análisis:

El propósito de la pregunta era poder conocer si los expertos en el tema consideraban si el contenido en los diferentes materiales era el correcto para que el grupo objetivo pudiese entender la información presentada, por lo que se logró interpretar que la mayoría consideran que si era la adecuada, el otro porcentaje recomienda unificar como se le habla al grupo objetivo, como el manejo de los verbos en infinitivo en las piezas impresas como el folleto al igual que separar lo temas que se tratarán en la campaña, lo que significa que es necesario reestructurar la información en las piezas informativas, como mejorar la redacción en los materiales.

¿Considera que la información brindada en el sitio web es la adecuada para informar de una manera eficiente? ¿Por qué?

5 respuestas

Si. Pero considero importante enfocar la campaña al emprendimiento. Y no dar tanto enfoque en el desempleo.

No, porque no presenta soluciones concretas, demasiados post del problemas, me quedaría más claro si hubiera más infografías o roadmaps

Capta la atención y el texto es corto

Si es adecuada ya que se presenta una información simple pero completa, y que es funcional para dar inicio a un tema que ellos no conocen.

Si ya que informa de una manera global los contenidos

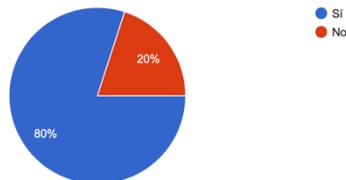
Análisis:

La siguiente pregunta ayuda a conocer si la información brindada en el sitio web era la adecuada para informar de una manera eficiente al grupo objetivo, lo cual con la ayuda de los expertos que si pero es necesario enfocarse más en el emprendimiento y más no tanto en el desempleo lo que implica que la información en el sitio web es la adecuada, mas sin embargo es necesario enfocarse en la información sobre emprendimiento.

Según su experiencia ¿Considera que los temas seleccionados ayudaran a personas afectadas?

 Copiar

5 respuestas



Análisis:

El propósito de la pregunta era el poder conocer si los temas que se seleccionaron podrían ayudar a las personas afectadas, obteniendo como resultado que la mayoría consideraban que, si eran los adecuados dejando a un pequeño porcentaje estar en desacuerdo con los temas, por lo cual por medio de los resultados será necesario evaluar lo temas y definir si se modifican o agregan nuevos temas.



Análisis:

El propósito de la pregunta era conocer si la información en los folletos era eficiente para informar a las personas, por lo que se pudo conocer que gran porcentaje de los expertos consideran que si es eficiente, otro porcentaje considera que sería mejor cambiar la información sobre emprendimiento y así poder informar de una manera más eficiente al grupo objetivo, por lo cual se evaluará la información en el folleto para identificar una mejor forma de dar a conocer la información de una manera más efectiva.

¿Considera que la información en el folleto es comprensible y factible para el grupo objetivo?,
¿por qué?

5 respuestas

Mejorar redacción. Y separar los pasos cómo guía para emprender

No, porque emprender es más complicado de lo que presenta en el folleto entonces me parece que no aporta pasos, herramientas ni tips adecuados y profundos para arriesgar el capital.

Va dirigida a un grupo en específico

Si ya que es información que ellos pueden llegar a comprender fácilmente debido al poco conocimiento que tienen

Si, es maja le para el grupo objetivo y esto ayudará a no confundirlos y motivarlos a poner en práctica el contenido

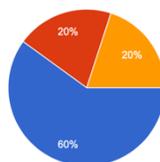
Análisis:

La pregunta tiene como propósito conocer si la información y la comunicación en los folletos es comprensible para el grupo objetivo, por lo que se logró conocer por medio de expertos en el tema que era necesario mejorar redacción, como mostrar información más concreta con respecto al tema, como herramientas útiles para el grupo objetivo manteniendo información sintetizada que sea útil.

Los temas tratados para informar a las personas afectada son los adecuados?
¿Por qué?

 Copiar

5 respuestas



● Si
● No
● Son temas que pueden conocer y ayudarlos en su situación actual luego recomendaría enfocarlo en una área de mercado especifica

Análisis:

El propósito de la siguiente pregunta es conocer si los temas son los adecuados para informar de una manera efectiva al grupo objetivo, por lo que se logró interpretar que un gran número de expertos consideran que si son los correctos para informar, otro pequeño porcentaje considera que si son los adecuados para iniciar a informar y con el tiempo recomienda enfocarse en una área en específico dejando, lo que significa que es necesario evaluar un plan para informar de una manera eficiente a largo plazo.

¿Considera que el material en redes sociales motiva a unirse e involucrarse en el tema? ¿Por qué?

5 respuestas

Si

Da un panorama de la situación actual pero me parece que en cuanto aporte a soluciones concretas es muy limitado. No aporta una solución concreta, herramientas, rutas y elementos reales para algo tan complejo como emprender. Tampoco aporta herramientas y estrategias para realizar un negocio innovador que pueda tener un valor agregado real dentro de una economía global como la actual.

Si, son temas importantes sobre el día a día

Pienso que si ya que esto representa lo que muchos guatemaltecos están pasando, logrando que se transmita una empatía hacia ellos, que no están solos y que pueden salir de ello

Si ya que sitúa a la personas en la realidad de Guatemala

Análisis:

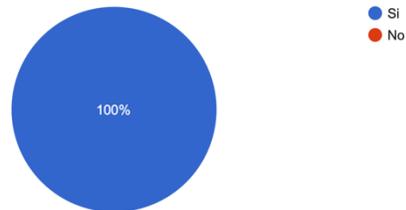
El propósito de la pregunta era conocer si la información en redes sociales informaba y motivaba a las personas a involucrarse en el tema, los expertos consideran que si es la adecuada más sin embargo es necesario que se presenten estrategias de negocio para informar de una manera más efectiva en redes sociales a las personas afectadas.

Diseñadores Gráficos

¿Cree que las tipografías seleccionadas son legibles?

10 respuestas

 Copiar



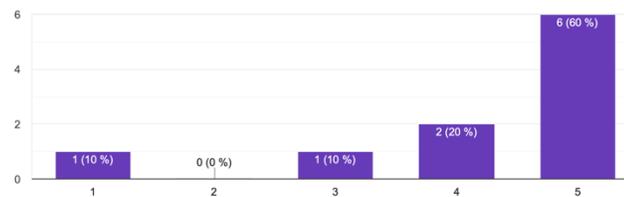
Análisis:

La siguiente pregunta nos ayuda a conocer si las tipografías seleccionadas son legibles en las piezas gráficas, lo cual evidenció que los diseñadores consideraron que si eran legibles para las diferentes piezas.

¿Considera que el uso de la paleta de color es el correcto enfocada en el concepto?

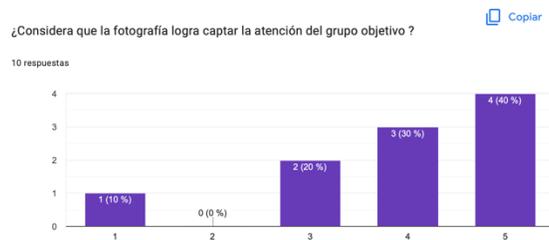
10 respuestas

 Copiar



Análisis:

El propósito de la pregunta era conocer del 1 al 5 si la paleta de color era la adecuada enfocada en el concepto, por lo que se logro interpretar que la mayoría de diseñadores consideran que, si eran las adecuada en base al concepto, lo que significa que a una persona le pareció que no era la adecuada.



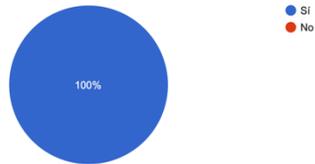
Análisis:

El objetivo de la pregunta era conocer del 1 al 5 si las fotografías utilizadas en las diferentes piezas son las adecuadas para captar la atención del grupo objetivo, lo cual identificó que el gran porcentaje de diseñadores consideraban que en su mayoría la fotografías si logran captar la atención del grupo objetivo, lo que significa que en la mayoría de piezas las fotografías si captan la atención del grupo objetivo.

¿Considera que la diagramación utilizada en las piezas es la correcta?

 Copiar

10 respuestas



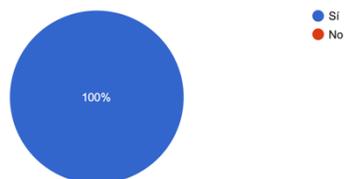
Análisis:

La pregunta tiene como propósito identificar si la diagramación utilizada en las piezas gráficas es la correcta, por lo que se logró identificar que los diseñadores consideran que las diagramaciones utilizadas son las correctas en las diferentes piezas.

¿Cree que las piezas mantienen una unidad gráfica?

 Copiar

10 respuestas



Análisis:

El propósito de la pregunta era conocer si las diferentes piezas mantienen una unidad gráfica, se logró conocer que las piezas utilizadas en la campaña mantienen una unidad lo que significa que el grupo objetivo podrá identificar la campaña de una manera más eficiente.



Análisis:

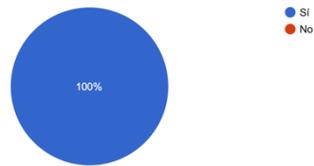
Lo que se buscaba con la pregunta era conocer si los elementos gráficos utilizados representan el concepto del 1 al 5, se logró identificar que la gran parte de diseñadores consideran que los elementos gráficos utilizados son los adecuados y representan de una manera efectiva el concepto otro porcentaje menor consideran que los elementos no logran representar el concepto, esto conlleva a evaluar los elementos utilizados en las piezas.

¿Considera que la navegación en el sitio web es fácil?

 Copiar

[ver sitio](#)

10 respuestas



Análisis:

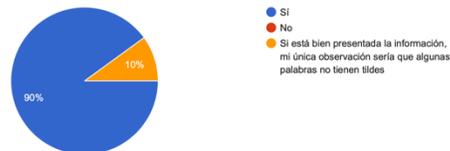
La intención de la pregunta era conocer si la navegación en el sitio web era sencilla para el grupo objetivo, con lo cual se logró identificar que la mayoría considera que es efectiva en función al objetivo.

¿Le parece legible la información en el sitio web?

 Copiar

[ver sitio](#)

10 respuestas



Análisis:

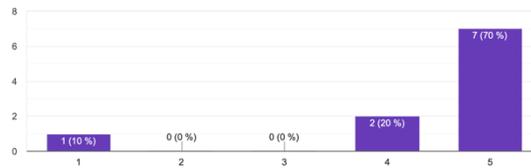
La siguiente pregunta tiene como objetivo conocer si la información en el sitio web es legible para el grupo objetivo, identificando que gran porcentaje identifica que la información en el sitio es legible se identificó que en necesario revisar la información en el sitio ya que faltan tildes en el contenido.

¿Le parece funcional el diseño del sitio web?

 Copiar

[ver sitio](#)

10 respuestas



Análisis:

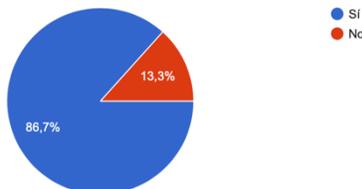
Con la siguiente pregunta se busca conocer si el diseño realizado en el sitio web es funcional del 1 al 5, se logró identificar que los diseñadores consideran en su mayoría, que el diseño del sitio es funcional en su mayoría.

Grupo objetivo

¿Se sintió identificado con la campaña?

 Copiar

15 respuestas



Análisis:

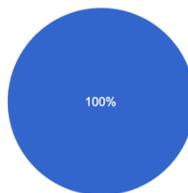
El propósito de la pregunta era obtener información, sobre la campaña y con el fin de conocer su opinión, dando como resultado que la mayoría del grupo objetivo opina que si se sintió identificado con la campaña lo que significa que una minoría aun lo logra identificarse con la campaña.

¿El blog le pareció funcional?

 Copiar

[Ver sitio](#)

15 respuestas

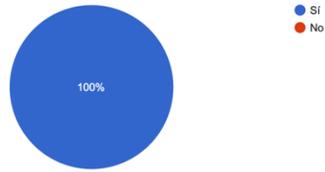


Análisis:

La intención de la pregunta era conocer si el blog le pareció funcional al grupo objetivo, con lo cual se logró identificar que la mayoría considera que es efectiva.

¿Le gusto la campaña?
15 respuestas

 Copiar

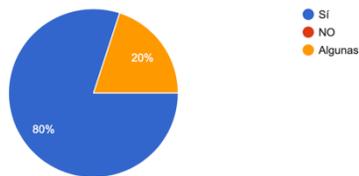


Análisis:

La siguiente pregunta ayudará a conocer si la campaña le pareció atractiva al grupo objetivo, lo cual evidenció que la mayoría se atraído a la campaña.

¿La fotografía le pareció a adecuada y realista?
15 respuestas

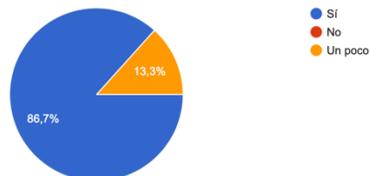
 Copiar



Análisis:

¿Los colores de los materiales le parecen agradables?
15 respuestas

 Copiar



Análisis:

El motivo de la pregunta es conocer si los colores utilizados en las piezas gráficas son agradables en la percepción del grupo objetivo, evidenciado que la mayoría considera que si, dejando un porcentaje que le parece un poco agradable la utilización del color en las piezas.

¿Cuál fue el que más le llamo la atención?

12 respuestas

Prensa

Las redes sociales la fotografía

Los posts de facebook

la info de los folletos y spotify

Facebook

El blog en el sitio web

Mupi y spotify

La página

El blog

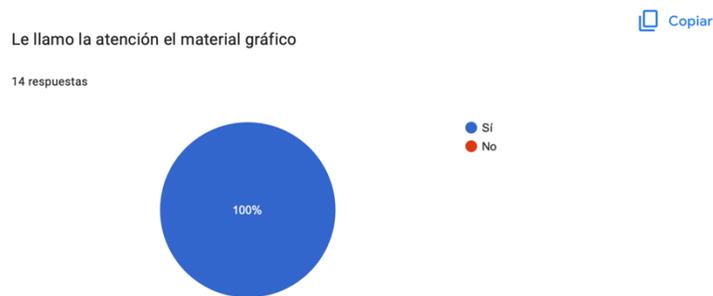
Los folletos

el sitio web con las noticias

La pandemia nos afecto a todof

Análisis:

Lo que se busca es conocer la opinión del grupo objetivo sobre qué piezas gráficas le llamaron más la atención, mostrando que las redes sociales y el sitio web fueron los que más llamaron la atención, al igual que spotify.



Análisis:

Lo que se buscaba con la pregunta era conocer si el material gráfico logra captar la atención del grupo objetivo, evidenciado que los que vieron los artes lograron identificarse con las diferentes piezas mostradas.

Cotizaciones



Guatemala 21 de octubre de 2022

Señorita:
Hillary Samayoa
Ciudad

Estimada Hillary:
Aprovechamos la oportunidad para saludarla y nos permitimos enviarle esta cotización de acuerdo a su solicitud para el diseño y desarrollo de un sitio web con las siguientes características.

Contenido
Secciones tales como: Inicio, Temas, Blog, Contacto, otras que sean necesarias y Link a Redes Sociales en todas las secciones.

Diseño:
El sugerido

Propuesta

Servicio	Valor Q
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollado en plataforma Wordpress y base de datos en MySQL Permite la administración de contenidos por el usuario de manera fácil y rápida a través de usuario y contraseña. Visible en iPhone, iPad, PC, Laptop, Android tipo responsive (se adapta a cualquier tamaño de pantalla) Cuando usted agrega un nuevo elemento de blog automáticamente envía un boletín a sus visitantes suscritos. Chat WhatsApp Online Idioma Español Incluye capacitación en la administración del contenido de su página. 	2,990.00
Servicio de alojamiento web, correos electrónicos, nombre de dominio y certificado de seguridad. Pago anual anticipado.	1,850.00

El tiempo de publicación de su página web es de 20 días calendario, siempre y cuando el material a publicar, tales como imágenes y textos, se nos provea en ese plazo. Se solicita un 60% de anticipo y el resto al hacer la publicación definitiva.

Puede ver los diferentes tipos de sitios desarrollados por nuestra empresa en Nuestra página web: <https://plus.gt/portafolio/>

Sin más por el momento y agradeciendo anticipadamente su atención,

Teléfono: 2234-5207 y 4769-3603, Email: info@plus.gt WEB: www.plus.gt
Dirección: 36 calle 7-41 zona 11, Las Charcas, Guatemala

Mupis

COTIZACIÓN No. 015960

FECHA: 21/10/2022
 CLIENTE: HILLARY SAMAYOA
 CONTACTO: HILLARY SAMAYOA
 EJECUTIVO: LAURA VIVE

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	IMPRESIÓN DE MUPIS		
1	MUPIS 100x150 CM. COLORES EN CMYK SOBRE FOLIO ESTEREO FILLO COLOR, EN MEDIDA DE IMPRESIÓN.	438.00	438.00
1	MUPIS 100x150 CM. COLORES EN CMYK SOBRE FOLIO ESTEREO FILLO COLOR, CORTE RECTO EN MEDIDA DE 100x150 CM. SOLO ENFRESCO DEL PERIMETRO DE CADA UNO.	98.00	98.00

** PRECIO APROXIMADO EN FORMATO ESTEREO
 ** TIEMPO DE ENTREGA NEGOCIABLE CON EL CLIENTE

IMPRESIÓN DIGITAL EN GRAN FORMATO

Valles | Rotulación Vehicular | Rotulos luminosos

Forma de pago: 50% ANTICIPO Y 50% CONTRA ENTREGA	M. E.:	SUBTOTAL Q:	3,240.00
Banco (propio o externo): IMPRESIONES ILIMITADAS S.A.	Comercio:	IVA:	41.00
		TOTAL:	3,281.00

PBX: 2224-3434

21/10/2022 12:26:59 38 avenida 2-69 "C" zona 11, colonia Toledo | www.impresiones.com.gt | atencion@impresiones.com.gt #011 011

Anuncio de prensa



Guatemala, 19 de octubre de 2022

Estimada
HILARY SAMAYOA
Presente

Le saludo cordialmente deseándole toda clase de éxitos en sus actividades diarias. A continuación, encontrará la cotización solicitada.

**COTIZACIÓN DE PUBLICIDAD
PAGINAS INTERIORES**

Tamaño	Cantidad	Precio
Sugerido	Módulos	FULL COLOR
100 x 1250	6 X 8	Q.37,876.50
anexo	anexo	

Los precios son por día de publicación, ya incluyen impuestos.

Agradeciendo su atención y esperando que la información sea oportuna.

Atentamente,

Josué Herrera
Asesor de Servicio al Cliente - Ventas
Tel: (502) 2331-2903
jherrera@prensalibre.com.gt



Folletos y volantes



COTIZACIÓN NO. **PIB 187**
GUATEMALA 24 de octubre de 2022

SEÑOR: CI

Nombre:
Hilary Samayoa
Hilary Samayoa

Ciudad:
Guatemala

Presente.

Es un gusto para nosotros y para usted y deseamos darle en sus actividades cotidianas, los mejores servicios al presente, los mejores resultados, como a continuación detallamos:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PL. UNIDAD	OTRO
4000	Folletos de 4 páginas de 14.70x21.00 pulgadas, en papel couché (2 años)	1.04	7,500.00
2000	Impresiones de volante (volante 2x1 para medida, con 1 volante)	0.71	1,390.00
			Q.8,890.00

OBSERVACIONES IMPORTANTES

Forma de Pago: Contado

Tiempo de Entrega:

5-7 días hábiles después de aprobado el diseño y realizado el 50 por ciento de anticipo. El cliente acepta una variación de +/- 5 por ciento en cantidades y colores a imprimir. Todos nuestros precios ya incluyen IVA. Todo trabajo autorizado por el cliente no tiene cambios ni devolución.

NOTA: Cotización válida por los siguientes 10 días hábiles.

Firma que Autoriza

Firma de Autorizado

Es de esperar de tener una relación comercial exitosa, me a su servicio.

Franzetti Cobos

2119400

17 CALLE 23-70 ZONA 10

Teléfono: 2319400 www.litoexpress.com.gt ventas@litoexpress.com.gt

Stiker buses



Guatemala 21 de Octubre del 2022

Cliente:
Hilary Samayoa
Contacto:

Asesor:
Elena Sipac
Contacto:
4014-7826
carr.salvador@lastminute.net.gt

Descripción	Cantidad	Precio Unidad	Total
Impresión Vinil Adhesivo Impresión full color metro vinil adhesivo mate o brillante Medida de 150 cm x 150cm, pulgadas 59 x 59"	3	Q85.00	Q255.00
Total			Q255.00

Observaciones:

- Se necesita el arte final en formato pdf.
- A partir de que se envíe el arte final la se comienza la producción del material tomando en cuenta que la entrega es de **2 a 3 día hábili**.
- Para proceder con su material debera de cancelar, por medio de visalink, transferencia o en tienda.
- Cotización válida por 15 días.

Firma de Autorizado

Anuncio de radio

INFORMAR UNIDAS **A PRIMERA HORA**

**PATROCINIO:
A PRIMERA HORA:**

El patrocinio Spots incluye:

- **3 spots** de 30 segundos o menos de lunes a viernes, pautados de 7:00 a 11:00

**Inversión mensual
Q 28,000.00**
+ impuestos

- Compra mínima de 3 meses - No tiene protección de competencia

Apéndice

Apéndice 1

Evaluación del Tema

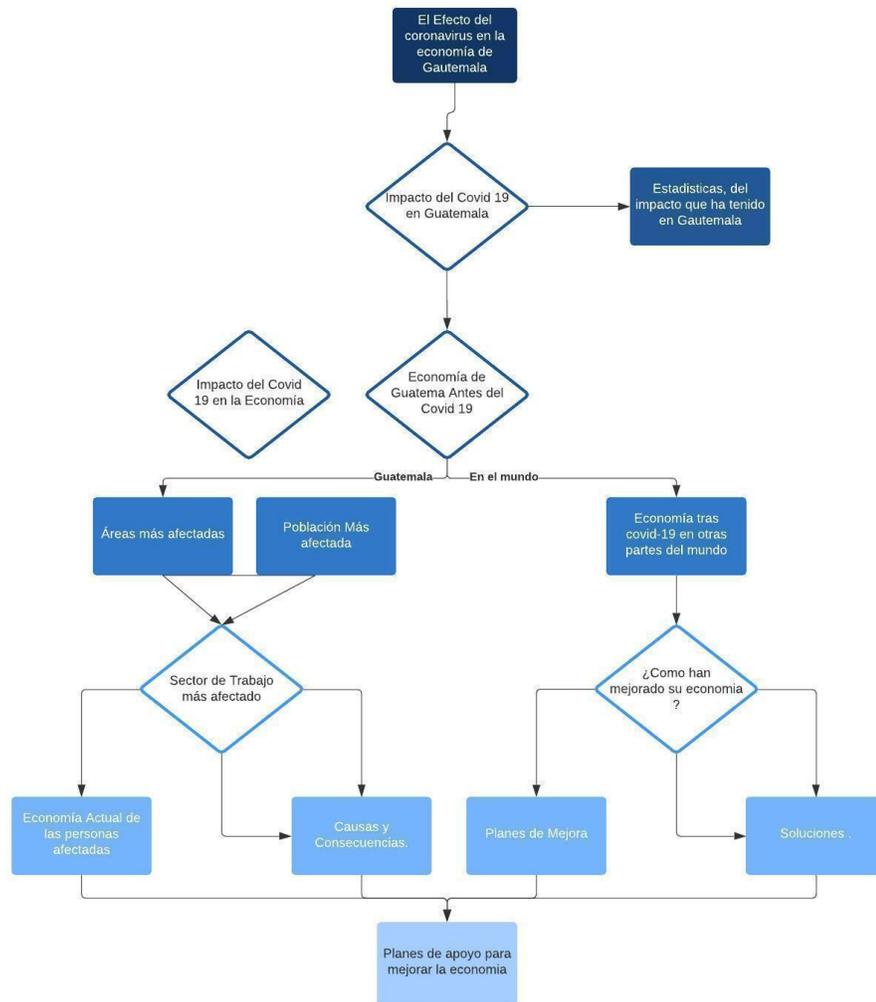
Tema 1	<i>El preocupante efecto del coronavirus en las economías más vulnerables del mundo</i>		
Tema 2	Violencia		
Tema 3	DISCRIMINACIÓN Y DESIGUALDAD		
ASPECTOS	Tema 1	Tema 2	Tema 3
DESDE EL PROBLEMA			
● Conveniencia	3	4	4
● Importancia	3	3	2
● Viabilidad de solución	2	2	2
● Relevancia social	3	4	3
● Impacto	3	3	3
● Implicaciones prácticas	2	3	2
● Valor teórico	2	3	1
● Utilidad metodológica	3	3	3
● Novedad	3	2	3

DESDE EL MÉTODO			
● Acceso bibliográfico	2	3	1
● Acceso sujetos	3	3	3
● Instrumentos	3	3	2
● Costo, tiempo, disponibilidad	3	4	3
DESDE EL INVESTIGADOR			
● Interés	4	4	4
● Preparación	2	3	2
● Aspectos éticos	3	3	3
● Asesor	2	2	2
TOTAL	46	53	44

Fuente: Propia.

Apéndice 2

Mapa mental del marco Teórico



Fuente: Propia.

Apéndice 3

Análisis de Preguntas para entrevistas y encuestas

Objetivo	A quien se le preguntará	Preguntas
<p>Determinar quiénes son los afectados en Guatemala por la crisis económica de COVID 19.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Expertos en administración y economía	<p>¿Cómo cree que ha afectado el covid-19 a la economía en Guatemala y a quienes?</p> <p>Qué sector fue el más afectado por la pandemia el a. sector Agrícola industrial</p> <p>¿Quiénes son las personas más afectadas por la recesión económica provocada por la pandemia que estamos viviendo desde el 2019 en el país?</p> <p>¿Qué Soluciones podrían implementarse para superar los retos de la pandemia?</p> <p>¿Qué recomendaciones les daría a las personas que fueron afectadas económicamente por la pandemia?</p>

<p>Establecer la situación actual de las personas que perdieron su empleo a causa de la pandemia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Expertos en administración y economía ● Personas afectas 	<p>¿Qué opina de la situación actual económica de los guatemaltecos?</p> <p>¿Qué efectos tendrá la COVID-19 sobre el empleo a futuro?</p> <p>¿Cuál diría que es la situación actual de las personas que perdieron su empleo?</p> <p>¿Qué opina de la Recesión económica que se está viviendo actualmente en el país?</p> <p style="padding-left: 40px;">a) consecuencias a largo plazo.</p> <p>Y cómo esto afecta a sus familias y a la economía de otras personas</p> <p>¿A qué se dedica?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sector Agrícola - Industrial - Negocio Propio <p>¿Cómo cree que fue afectado tras la pandemia?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perdió su empleo - Redujo sus Ingresos <p>Cómo considera que está actualmente su situación económica.</p> <p style="padding-left: 40px;">Bien</p> <p style="padding-left: 40px;">Regular</p> <p style="padding-left: 40px;">Mal</p>
---	---	---

<p>Determinar la economía actual de las personas afectadas por la pandemia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Expertos en administración y economía ● Personas afectas 	<p>¿Cuál cree que ha sido el mayor cambio económico del año 2019 con el año 2020</p> <p>¿Considera que la pandemia del covid-19 afectó su situación económica (o la de un familiar o conocido suyo)</p> <p>Si perdió su empleo ¿consiguió uno rápidamente? o continua actualmente desempleado</p> <p style="padding-left: 40px;">Sí, fue rápido</p> <p style="padding-left: 40px;">No, aún continúa sin empleo</p> <p>¿Considera que la pandemia ha afectado su calidad de vida?</p> <p style="padding-left: 40px;">Sí, No</p> <p>¿Cómo le ha afectado su vida la pandemia?</p> <p style="padding-left: 40px;">Descripción de la persona</p> <p>¿Considera que la situación podría mejorar a futuro?</p> <p style="padding-left: 40px;">Si podría mejorar,</p> <p style="padding-left: 40px;">No podría empeorar</p> <p>Ha recibido una ayuda para mejorar su economía tras la Pandemia</p> <p style="padding-left: 40px;">Sí, No</p>
---	---	---

Fuente: Propia.

Apéndice 4

2. Instrumentos de Investigación 1 (Encuesta)

Entrevista sobre: la situación actual de las personas afectadas por el covid-19 y como su economía fue afectada.

Población 1: Expertos en Economía y Administración

Contenido Informado: La presente entrevista con expertos busca determinar quiénes son las personas afectadas por el covid-19 y como es su situación actualmente.

Encuesta Expertos.

1. ¿Qué opina de la situación actual económica de los guatemaltecos?
2. ¿Cuál cree que ha sido el mayor cambio económico del año 2019 con el año 2020
3. ¿Cómo cree que ha afectado el covid-19 a la economía en Guatemala y a quienes?
4. ¿Qué efectos tendrá la COVID-19 sobre el empleo a futuro?
5. ¿Qué sector fue el más afectado por la pandemia el a. sector Agrícola industrial
6. ¿Cuál diría que es la situación actual de las personas que perdieron su empleo?

Y cómo esto afecta a sus familias y a la economía de otras personas

7. ¿Qué opina de la Recesión económica que se está viviendo actualmente en el país?

a) consecuencias a largo plazo.

8. ¿Quiénes son las personas más afectadas por la recesión económica provocada por la pandemia que estamos viviendo desde el 2019 en el país?

9. ¿Qué Soluciones podrían implementarse para superar los retos de la pandemia?

10. ¿Qué recomendaciones les daría a las personas que fueron afectadas económicamente por la pandemia?

1. Instrumento de Investigación 2 (Guía de Entrevista)

Encuesta sobre: para establecer la situación actual de las personas afectadas por la pandemia, y cómo está actualmente su economía.

Población 2: Conglomerado, personas afectadas.

Contenido Informado: La presente encuesta busca establecer la situación actual de las personas que perdieron su empleo a causa de la pandemia.

Llenar Datos como nombre

1 ¿A qué se dedica?

Sector Agrícola

Industrial

Negocio Propio

2 ¿Considera que la pandemia del covid-19 afectó su situación económica (o la de un familiar o conocido suyo)

Sí, No

3 ¿Cómo cree que fue afectado tras la pandemia?

Perdió su empleo

Redujo sus Ingresos

4 ¿Si perdió su empleo consiguió uno rápidamente o continua actualmente desempleado?

Sí, fue rápido

No, aun continuo sin empleo

5. ¿Considera que la pandemia ha afectado su calidad de vida?

Sí, No

6¿.Cómo le ha afectado su vida la pandemia?

7. ¿Considera que la situación podría mejorar a futuro?

Sí, podría mejorar,

No podría empeorar

8. Ha recibió una ayuda para mejorar su economía tras la Pandemia

Sí, No

9. Cómo considera que esta actualmente su situación económica

Bien

Regular

Mal

10 ¿Considera que el Gobierno ha brindado apoyo para mejorar la economía de los guatemaltecos?

Apéndice 5



Cuestionario sobre la economía en Guatemala tras Covid-19.

Instrumento 3: Grupo objetivo

Consentimiento:

El siguiente cuestionario forma parte del proyecto de graduación de la Universidad del Istmo, con el fin de recopilar datos sobre el estilo de vida de los adultos que viven en la Ciudad de Guatemala.

1. ¿Tipos de servicio que tiene en su casa?

- Agua
- Energía eléctrica
- Telefonía Móvil
- Cable
- Internet
- **¿Cuál es tu situación laboral actual?**
 - Desempleado
 - Trabajador por cuenta propia
 - Estudiante
 - Retirado
- **¿Tipos de servicio que utiliza para transportarse?**
- Transporte Publico
- Transporte Propio
- Transporte Privado

2. ¿Cuál es su horario laboral?

- Medio Tiempo

- Jornada completa

- Por su propia cuenta

3. ¿Qué rango de ingresos considera que tiene mensualmente?

- Salario Bajo (3000 o menos)
- Salario Medio (3001 a 8000)
- Salario Alto (8001 o más)

4. ¿Que acostumbra a hacer normalmente en su tiempo libre?

- Pasar tiempo en familia
- Salir a algún lugar para recreación
- Salir con amigos
- Otro.

5. ¿Cuáles son sus pasatiempos?

- Leer
- Pintura y Dibujo
- Cocina
- Hacer ejercicio
- Tiempo Familiar
- Ver televisión
- Otro

6. ¿Durante la semana cuántas horas le dedica a la lectura?

- 1 a 2 horas
- 3 a 4 horas
- 5 o más

7. ¿De estas 2 paletas de color que se le presentan cuál le transmiten confianza?





8. Al momento de leer un documento ¿Que tipografía le parecen más legibles?



- Roboto Thin
- Roboto Light
- Roboto Regular
- Roboto Medium
- Roboto Bold
- **Roboto Black**

9. ¿Qué red social utiliza más?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tiktok

10. ¿Con cuánta frecuencia ve sus redes sociales?

- Todos los días
- Dos o tres veces a la semana

- Algunas veces
- No utilizó las redes sociales

11. ¿Por medio de qué materiales prefiere la publicidad?

- Digitales
- Impresos

12. ¿Qué medios suele frecuentar más?

- Afiches
- Prensa
- Vallas
- Páginas web

13. ¿Qué dispositivos electrónicos usa con más frecuencia?

- Computadora
- Teléfono
- Tableta
- No utilizo

Anexo 1

Investigación de diseño

¿Qué es una página web?

“Una página web o sitio web es un documento electrónico, accesible a través de un navegador web, que tiene como finalidad la difusión de cualquier tipo de información (estática o dinámica) a través de la World Wide Web” (Landios, 2021).

"Una página web constituye una colección de texto, imágenes, video y otros activos digitales alojados en al menos un servidor web y distribuidos a través de una red pública como Internet o una red privada como una LAN" (Landios, 2021).

Función de una página web

“Toda página web tiene por función difundir toda la información de carácter comercial, institucional, educativo, noticioso, gubernamental. Las páginas que recopilan o difunden información a través de diferentes redes informáticas son folletos, revistas, diarios o diarios en Internet. un solo tema o cubriendo varios temas” (Landios, 2021).

Tipos de Páginas Web

Entre los tipos de páginas web se encuentran las estáticas: Son páginas cuyo contenido no se puede modificar, emerge información permanente, los usuarios no pueden interactuar.

Páginas web dinámicas: los usuarios pueden crear y colaborar en el contenido asumiendo lo contrario de lo que era antes. Entre estos se puede destacar: blogs, foros, tiendas online, blogs: son portales donde los autores suelen publicar artículos informativos relacionados con un tema específico (Perito, 2021).

Contenido de una página web efectiva

“El contenido es el recurso más importante de un sitio web, más importante que el diseño, los gráficos o cualquier otra cosa. Nuestro contenido debe ser actualizado, relevante y de fácil acceso para los usuarios” (Jiménez, 2020).

“Los usuarios de Internet no les gustan los textos largos, sino que prefieren textos cortos con información específica. La información más relevante de la página debe aparecer en la parte superior de la página” (Jimenez, 2020).

Interfaz amigable

Como complemento al contenido de calidad, el sitio web debe tener una interfaz amigable para los usuarios, la interfaz de la página web es la base funcional de nuestro sitio web, al desarrollar un sitio web, se deben contar con formularnos las siguientes preguntas ¿Qué promedio de usuarios nos visitaran? ¿Quién va a visitar nuestra página web? ¿Cuál es el mercado objetivo? ¿Son nuestros usuarios clientes especializados? ¿O el portal está dirigido a usuarios en general? (Jimenez, 2020).

Navegación fácil e intuitiva

El sitio web debe permitir a los usuarios navegar en accesibilidad y usabilidad de forma organizada y clara de forma fácil e intuitiva para lograrlo, el menú principal o menú principal es una de las principales herramientas para lograrlo, el menú debe estar en la parte superior y debe ser visible desde el principio y en todas las áreas o categorías de nuestro sitio web, debe incluir el logotipo de la empresa en el título del sitio web y debe vincularse con el inicio o la página de inicio del sitio web (Jimenez,2020).

Diseño Gráfico

“El diseño de una página web debe ser limpio, funcional y actualizado la navegación por el sitio en un corto espacio de tiempo y si es visualmente desagradable, su visita será muy rápida y se perderán usuarios potenciales” (Jimenez,2020).

Imágenes web optimizadas

Al desarrollar y diseñar el sitio web, es importante guardar todas las imágenes en un formato adecuado para la web, que permita mantener la calidad de las imágenes, pero que a su vez sean lo suficientemente livianas para ser cargadas rápidamente para los usuarios, lo que permitirá lograr que la página web sea rápida y ágil para los clientes (Jiménez, 2020).

Información de Contacto

“Es fundamental para capturar a los clientes potenciales si un usuario está interesado en el producto o servicio y no puede encontrar una simple página de contacto donde contactarlo terminará buscando otro sitio web” (Jiménez, 2020).

¿Qué es un blog y qué lo diferencia de una página web?

Un blog es un tipo de sitio web muy popular donde como una revista donde su autor muchas veces un particular publica periódicamente contenidos llamados “posts”, “entradas” o “artículos” a los que los lectores puedan añadir comentarios (López,2022).

Los blogs son muy populares hoy en día porque agregan valor a su audiencia y muestran la experiencia de los profesionales que los escriben. Tienda Online: Estas páginas están diseñadas para comprar y vender artículos. Muchas plataformas físicas han descubierto el potencial de Internet y administran sus propias tiendas en línea para que los productos se puedan comprar desde cualquier parte del mundo, motores de búsqueda: son páginas donde los usuarios pueden buscar contenido sobre un tema de interés en particular (Perito, 2021).

El concepto apareció por primera vez a mediados de la década de 1990, como una especie de blog personal, y los autores lo utilizaron como un diario privado que se puso a disposición del público en Internet. Pero las cosas han cambiado mucho desde entonces. Por ejemplo, resultaron ser herramientas de marketing digital que provocaron una revolución en el mundo profesional, democratizaron el acceso empresarial a Internet (López, 2022).

Un blog es una página web más, pero con algunas características y funciones específicas que lo convierten en un blog propiamente dicho, implementado en una aplicación o plataforma web y servicios en la web o nube como Blogger o WordPress, gracias a esto, hace que la creación de blogs sea muy fácil y rápida (López, 2022).

Publicación periódica

Los blogs publican contenido de una manera periódica, similar a una revista tradicional que publica nuevos números cada X tiempo, los blogs que se precien intentan ser rigurosos con ello publicando con una periodicidad fija de, típicamente, una o varias veces por semana las

plataformas para blogs incluyen una funcionalidad de feed que permite que con lectores de feeds como, por ejemplo, Feedly, que los lectores, de un solo vistazo, puedan estar fácilmente al tanto de las novedades en todos los blogs que siguen (López, 2022).

Importancia de UX y UI para un sitio web

La Experiencia de Usuario (UX) se refiere a la percepción positiva o negativa que tienen los usuarios al interactuar con nuestros productos, servicios, herramientas, etc. Por otro lado, (UI) es un conjunto de elementos en la pantalla con los que el usuario interactúa en la web. UX y UI no son lo mismo, eso ya lo sabemos.

Existe un trabajo previo detrás del producto, que involucró investigación y estrategias adecuadas para hacer posible una interfaz amigable y atractiva, usabilidad: Es esa sencillez que un usuario tiene a la hora de usar una herramienta en concreto (construida por una persona) para alcanzar un objetivo final (Negrete, 2020).

Experiencia de usuario: Es el grupo de elementos que afectan directamente la interacción de un usuario en un ámbito concreto con dispositivos inteligentes como ordenador, teléfonos inteligentes y tabletas (Negrete, 2020).

¿Qué es una campaña publicitaria?

Una campaña publicitaria es un conjunto de piezas creadas con el objetivo de difundir una marca, más precisamente un producto o un servicio, para que la acción sea considerada una

campaña es fundamental que exista unidad entre las piezas, esto es, que presenten la misma idea, el mismo slogan, los mismos estilos y colores, entre otros aspectos similares (Giraldo, 2021).

Cada campaña publicitaria debe contar con un concepto determinado, así como un tema, el concepto es el mensaje que se desea pasar al consumidor, es un diferencial, también se puede decir que es una promesa dentro del concepto es fundamental incluir el tema así, este puede ser definido como la manera con la cual se transmitirá la idea (Giraldo, 2021).

Para que una campaña publicitaria ofrezca resultados de acuerdo con lo esperado, es necesario que la situación sea bien analizada y que los objetivos mercadológicos y de propaganda queden explícitos. A partir de ese momento, es posible tener una noción clara de qué tipo de campaña es la ideal para el momento del producto y para alcanzar al público objetivo de la mejor manera posible (Giraldo, 2021).

¿Cuál es la estructura de una campaña publicitaria?

A la hora de construir una campaña publicitaria es importante reflexionar sobre el producto o servicio, la base de actuación debe ser considerar varios aspectos, como la popularidad del producto o servicio en el mercado, es importante evaluar la posibilidad de incorporar novedades interesantes en la campaña publicitaria

Tipos de campañas que existen

Campaña Publicitaria Institucional

Este tipo de acción posibilita que la empresa se haga conocida tiene como objetivo hacer que una marca sea conocida o pueda informar sobre una novedad a la mayor parte de los clientes, ofrece una marca y no un producto se usa en fechas conmemorativas con cierto tono emocional (Giraldo, 2021).

Las campañas sociales suelen ser un espacio cultural delimitado por muchas metas es posible incluir componentes del pasado, de la actualidad y del futuro deseados para la empresa y sociedad. Una campaña publicitaria con esta función busca ser base de nuevas creencias o cultura. Incluso, las campañas sociales pueden ser fuentes de inspiración para importantes cambios en la sociedad (Giraldo, 2021).

Campaña Gubernamental

“Tiene como objetivo cambiar o potencializar la imagen de un gobierno, es hecha por el gobierno en el afán de conquistar el apoyo más expresivo de los ciudadanos, estimular el voto en las próximas elecciones y otros diversos objetivos” (Giraldo, 2021).

Campaña Electoral

“En el período electoral es común que los postulantes a cargos públicos y sus apoyadores hagan campañas buscando votos. Esta es una acción que tiene como objetivo principal presentar

las cualidades de cada candidato y las ventajas de apoyarlo para alcanzar el cargo político deseado” (Giraldo, 2021).

Campaña de lanzamiento de marca, producto o servicio

“Esta es una de las principales estrategias de marketing de las empresas y suele ocasionar buenos resultados. Así, es indispensable que se genere una impresión positiva del objeto de campaña” (Giraldo, 2021).

Campaña de reactivación

“Este es un tipo de campaña bastante complejo, pues demanda la inversión de recursos y bastante atención por parte del equipo publicitario” (Giraldo, 2021).

¿Qué es una campaña social?

“La publicidad social es aquella que, a través de la creatividad, ayuda a la sociedad a enfrentarse a los grandes problemas que nuestro frenético ritmo de vida hace que obviemos. Problemas como el cambio climático, la pobreza o la desnutrición infantil” (Pérez, 2021).

Esta es una campaña que refleja la responsabilidad social corporativa que se ha desarrollado por el interés de generar una percepción positiva hacia una marca, que es lo que conocemos como publicidad de bien social, aunque también son hechas para actuar frente a una problemática social, las grandes empresas lo hacen (Pérez, 2021).

¿Cuáles son los tipos de campaña?

Publicidad general distintos tipos de campañas publicitarias.

- Campaña de intriga.
- Campaña de lanzamiento.
- Campaña de mantenimiento.
- Campaña de Reactivación.
- Campaña de Relanzamiento.
- Campaña de Reposicionamiento de la Competencia.
- Campaña de venta fuerte.

¿Cómo hacer una campaña social?

- Identificar qué comportamiento se quiere cambiar.
- Identificar la audiencia.
- Identificar las barreras para cambiar.
- Reducir las barreras para el cambio.
- Probar las ideas para animar el cambio en un grupo de personas.
- Exponer ampliamente los beneficios del cambio.

¿Cuál es el significado de campañas?

Una campaña también es el conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo. Las campañas pueden desarrollarse desde la sociedad civil (a través de organizaciones no gubernamentales, asociaciones de ciudadanos, etc.) o a través de partidos políticos (Pérez, 2021).

¿Cuál es el objetivo de una campaña social?

El objetivo de una campaña social es una iniciativa comunicacional, su objetivo es influir en la conducta de los individuos, su propósito es sensibilizar y concienciar sobre una problemática social, y en algunos casos, alguna conducta alternativa o solución a estos problemas (Pérez, 2021).

¿Cuál es la función de una campaña?

Una campaña se diseña en forma estratégica para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial, explica que más que una serie de proposiciones o argumentos, una campaña es un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado (Pérez, 2021).

Claves para hacer una campaña publicitaria

Es necesario seguir una estructura la cual puede variar dependiendo de lo que se quiera lograr uno de las estructuras para una campaña puede ser: definir el target, elegir los medios, la comunicación, diseño (Pérez, 2021).