



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

ANÁLISIS, EVALUACIÓN Y VALIDACIÓN DE CAMPAÑA INFORMATIVA
PARA LA RECUPERACIÓN DEL TURISMO EN ANTIGUA GUATEMALA
LUEGO DEL COVID-19, DIRIGIDO A JÓVENES DE LA CIUDAD DE
GUATEMALA

ISABEL GÁMEZ PRADO

Guatemala, febrero de 2023.



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

ANÁLISIS, EVALUACIÓN Y VALIDACIÓN DE CAMPAÑA INFORMATIVA
PARA LA RECUPERACIÓN DEL TURISMO EN ANTIGUA GUATEMALA
LUEGO DEL COVID-19, DIRIGIDO A JÓVENES DE LA CIUDAD DE
GUATEMALA

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentando al consejo de Facultad de Arquitectura y Diseño

Por

ISABEL GÁMEZ PRADO

Al conferirle el título de

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

Guatemala, febrero 2023

Guatemala, 7 de noviembre del 2022

Señores Consejo de Facultad
Arquitectura y Diseño
Universidad de Istmo

Estimados Señores:

Hago de su conocimiento que he asesorado a ISABEL GÁMEZ PRADO, estudiante de la licenciatura en Diseño Gráfico, quien se identifica con el ID de campus 00000001389 y que presenta el Proyecto de Graduación titulado "Análisis, evaluación y validación de campaña informativa para la recuperación del turismo en Antigua Guatemala luego del Covid-19, dirigido a jóvenes de la ciudad 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' and 'G' intertwined, with a horizontal line underneath.

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 **ISABEL GÁMEZ PRADO**, la impresión de su proyecto de graduación, titulado:

***“ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE CAMPAÑA
INFORMATIVA PARA LA RECUPERACIÓN DEL TURISMO EN ANTIGUA
GUATEMALA LUEGO DEL COVID-19, DIRIGIDO A JÓVENES DE LA
CIUDAD 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

Resumen	I
Presentación	II
Introducción	III
1. Marco Situacional	1
1.1. Área Geográfica	1
1.1.1. Guatemala	1
1.1. Antigua Guatemala	1
1.2. Delimitación Geográfica	2
1.3. Caracterización Económica	3
1.4. Condiciones Antropológicas.....	4
1.2. Instituciones	6
2. Marco Teórico	7
2.1. El Turismo	7
2.2. El Turismo En Antigua Guatemala.....	10
2.3. Efectos Culturales Del Turismo.....	12
2.4. ¿Qué Es El Covid-19?	13
2.5. ¿Cómo Afecto El Covid-19?.....	14
2.6. Referentes de diseño relacionados con el tema	19
2.6.1. Campaña Publicitaria: #Quedateencasa Por Inguat.....	19
2.6.2. Campaña Publicitaria: Tu Casa, Te Espera	20

2.6.3.	Campaña Publicitaria: Viajaremos Seguro	21
3.	Marco Metodológico	22
3.1.	Método	22
3.2.	Definición	22
3.3.	Población	22
3.3.1.	Población 1 – Expertos	22
3.3.2.	Población 2 – Afectados	23
3.3.3.	Población 3 – Entorno	23
3.4.	Muestra	23
3.4.1.	Muestra Población 1	23
3.4.2.	Muestra Población 1	23
3.4.3.	Muestra Población 1	24
3.5.	Instrumentos	24
3.5.1.	Instrumentos Población 1 – Dueños O Gerentes De Establecimientos	24
3.5.2	Instrumento Población 2 – Comercio Formal.....	24
3.5.2.	Instrumento Población 3 – Comercio Informal.....	26
3.6.	Procedimiento	27
3.6.1.	Entrevista A Especialistas	27
3.6.2.	Encuesta A Afectados	27
3.6.3.	Entrevista A Afectados Del Entorno	28
4.	Presentación Y Análisis De Resultados	29
4.1.	Resultado del Instrumento 1	29

4.1.1.	Encuesta a Expertos.....	29
4.2.	Resultado del Instrumento 2	33
4.2.1.	Encuesta a los Afectados	33
4.3.	Resultado del Instrumento 3	46
4.3.1.	Encuesta al Entorno	46
5.	Estrategia de Comunicación.....	60
5.1.	Planteamiento del problema desde diseño	60
5.2.	Objetivos de diseño.....	60
5.3.	Definición del grupo objetivo	60
5.3.1.	Descripción Geográfica	61
5.3.2.	Descripción Demográfica.....	61
5.3.3.	Descripción Antropológica	61
5.3.4.	Cultura Visual	62
5.4.	Posible Cliente	62
5.4.1.	INGUAT- Instituto Guatemalteco De Turismo	62
5.4.1.1.	Descripción Del Cliente	62
5.4.1.2.	Identidad Gráfica Actual	63
5.4.1.3.	Posicionamiento	64
5.4.1.4.	Recursos Financieros	64
5.4.1.5.	Área De Cobertura.....	65
5.4.2.	Ayuntamiento Antigua Guatemala	65
5.4.2.1.	Descripción Del Cliente	65

5.4.2.2. Identidad Gráfica Actual	65
5.4.2.3. Posicionamiento	67
5.4.2.4. Recursos Financieros	67
5.4.2.5. Área De Cobertura.....	67
5.4.3. CAMTUR - Cámara De Turismo De Guatemala.....	67
5.4.3.1. Descripción Del Cliente	67
5.4.3.2. Identidad Gráfica Actual	68
5.4.3.3. Posicionamiento	69
5.4.3.4. Recursos Financieros	70
5.4.3.5. Área De Cobertura.....	70
5.5. Propuesta De Diseño	70
5.5.1. Insight	70
5.5.1.1. Insight final.....	71
5.5.2. Técnicas Conceptuales	71
5.5.2.1. Técnica: Collage	71
5.5.2.2. Técnica: Inspiración Por Color.....	73
5.5.2.3. Técnica: Analogía	76
5.5.3. Concepto Final.....	79
5.5.4. Descripción de la propuesta gráfica	79
5.5.5. Tipo De Material Gráfico	79
5.5.6. Descripción De Implementación De Piezas.....	80
5.5.7. Cronograma	83

5.6.	Descripción del mensaje	84
5.6.1.	Contenido del texto	84
5.6.1.1.	Campaña digital	85
5.6.1.2.	Campaña Exterior	87
5.6.2.	Contenido Gráfico	87
5.6.3.	Tono De Comunicación	89
6.	Desarrollo de la propuesta gráfica	90
6.1.	Proceso de bocetaje	90
6.1.1.	Campaña persuasiva	90
6.1.2.	Tipografía	91
6.1.3.	Color	91
6.1.3.1.	Primarios	92
6.1.3.2.	Secundarios	92
6.1.4.	Identificador de campaña	94
6.1.5.	Diagramación	97
6.1.6.	Redes sociales	99
6.1.6.1.	Instagram	99
6.1.6.2.	Facebook e Instagram Story	101
6.1.6.3.	Facebook	103
6.1.6.4.	TikTok y Reels de Instagram	103
6.1.6.5.	Post de pauta	105
6.1.7.	Banners digitales	106

6.1.8.	Landing page	107
6.1.9.	Valla Publicitaria	115
6.1.10.	Mupi Publicitario	116
7.	Desarrollo de la propuesta gráfica	117
7.1.	Validación.....	117
7.1.1.	Validación con especialista en medios digitales.....	117
7.1.2.	Validación con expertos en el tema.....	117
7.1.3.	Validación con diseñadores gráficos	117
7.1.4.	Validación con grupo objetivo.....	118
7.2.	Piezas preliminares.....	118
7.2.1.	Colores de campaña.....	118
7.2.2.	Formas gráficas	119
7.2.3.	Redes sociales	120
7.2.3.1.	Instagram.....	120
7.2.3.2.	Tik Tok	120
7.2.3.3.	Post de Pauta	122
7.2.4.	Banners Digitales.....	123
7.2.5.	Landing Page.....	124
8.	Desarrollo de la propuesta gráfica	129
8.1.	Propuesta final	129
8.1.1.	Propuesta de color.....	129
8.1.2.	Tipografías.....	130

8.1.3.	Identificador de campaña	130
8.1.4.	Elementos gráficos	132
8.1.5.	Fotografías.....	133
8.2.	Piezas finales	134
8.2.1.	Landing Page.....	134
8.2.2.	Redes sociales	137
8.2.3.	Banners digitales	140
8.2.4.	Mupi	141
8.2.5.	Valla.....	142
9.	Producción y Reproducción.....	144
9.1.	Estrategia de implementación de medios	144
9.2.	Implementación de medios	144
9.2.1.	Matriz de contenido medios digital	145
9.2.1.1.	Matriz de contenido Instagram	145
9.2.2.	Matriz de contenido Facebook.....	152
9.2.2.1.	Matriz de contenido Pautado	155
9.2.2.2.	Matriz de contenido Tik Tok.....	155
9.2.2.3.	Matriz de contenido medios impreso	156
9.3.	Presupuesto y Artes finales	156
9.4.	Cotización de diseño.....	156
9.4.1.	Presupuesto para Landing Page	157
9.4.2.	Presupuesto para Redes/ Community Manager.....	158

9.4.3.	Presupuesto de impresión de vallas y mupis	159
9.5.	Artes finales e información técnica	159
9.5.1.	Carpeta Medios Digitales.....	160
9.5.1.1.	Post Instagram.....	160
9.5.1.2.	Post Facebook.....	160
9.5.1.3.	Foto de portada para Facebook	160
9.5.1.4.	Foto de perfil para redes sociales.....	160
9.5.1.5.	Landing Page Desktop	161
9.5.1.6.	Landing Page Móvil	161
9.5.2.	Carpeta Medios impresos	161
9.5.2.1.	Valla.....	161
9.5.2.2.	Mupi.....	162
10.	Conclusiones.....	163
11.	Recomendaciones.....	164
12.	Bibliografías.....	171
13.	Anexos	¡Error! Marcador no definido. 171
14.	Apéndice	171
14.1.	Apéndice No. 1- Encuesta a afectados.....	174
14.2.	Apéndice No. 2- Encuesta a expertos.....	174
14.3.	Apéndice No. 3- Encuesta de grupo objetivo.....	176
14.4.	Apéndice No. 4- Respuestas de la encuesta a grupo objetivo	183
14.5.	Apéndice No. 5- Encuesta grupo objetivo para sacar Insight	187

14.6.	Apéndice No. 5- Respuestas a encuesta pasada al grupo objetivo.....	188
15.	Anexos	190
15.1.	Investigación de diseño.....	190

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1: Campaña publicitaria: #QuedateEnCasa.....	19
Figura 2: Campaña publicitaria: Tu casa, Te espera. Fuente INGUAT	20
Figura 3: Campaña publicitaria: Viajaremos seguro. Fuente Ostelea.....	21
Figura 4: ¿Qué tan lleno se mantiene el establecimiento actualmente?	33
Figura 5: ¿Qué tan lleno se mantenía el establecimiento antes de la pandemia?	34
Figura 6: ¿Cree posible recuperar económicamente lo perdido durante el encierro? ...	35
Figura 7: ¿Tuvo que despedir a una parte del equipo para poder seguir económicamente estable?	36
Figura 8: ¿Tienen algún plan pensado para recuperarse luego de la pandemia?.....	37
Figura 9: Si su respuesta fue A, ¿Cuál es su plan?.....	38
Figura 10: ¿Durante la pandemia tuvo que hacer algún tipo de re invento interno para recuperar facturación?	39
Figura 11: Si su respuesta es la A ¿Cuál es su plan?	40
Figura 12: Ahora que ya se dio la opción pública de vacunarse, ¿Consideraría utilizar el carné de vacunación como pase de ingreso a su establecimiento?	41
Figura 13: Si no lo consideraría ¿Qué factor sería el que más afecte a su decisión? ...	42
Figura 14: Los turistas que más abarcaban el establecimiento eran:.....	43
Figura 15: ¿Estuvo de acuerdo con las disposiciones del presidenciales del 2020, en cerrar el país?	44
Figura 16: Si su respuesta fue B ¿Por qué?	45
Figura 17: ¿Cuántas ventas al día tenía antes de la pandemia?.....	46

Figura 18: ¿Cuántas ventas al día hace ahora?	47
Figura 19: Al tomar solo en cuenta el tiempo pasado en el 2021 ¿Cómo se siente a diferencia del encierro en el 2020?	48
Figura 20: ¿Considera la vacunación un factor importante para atender a un cliente?.	49
Figura 21: Los turistas que más le vendía productos eran:	50
Figura 22: ¿Cree posible recuperar lo no ganado en ese tiempo?	51
Figura 23: ¿Cómo vendían sus productos cuando empezó el encierro en el 2020?	52
Figura 24: ¿Piensa que son importantes para la economía de Antigua Guatemala?....	53
Figura 25: ¿Qué le afectó más a la hora del encierro?	54
Figura 26: ¿Qué plan tiene para poder recuperar lo perdido durante el encierro de la pandemia?	55
Figura 27: Logotipo INGUAT	63
Figura 28: Página Web INGUAT	64
Figura 29: Logo Ayuntamiento de la Antigua	66
Figura 30: Página Web Ayuntamiento de la Antigua	66
Figura 31: Logo Cámara de Turismo	68
Figura 32: Instagram, CAMTUR	69
Figura 33: Collage	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Descripción De Implementación De Piezas	80
Tabla 2: Cronograma	83
Tabla 3: Boceto y arte final: Identificador de camapaña	97
Tabla 4: Identificador de campaña	97
Tabla 5: Boceto y arte final: Post Instagram	100
Tabla 6: Bocetaje y arte final: Story	102
Tabla 7: Bocetaje y arte final:Post Facebook.....	103
Tabla 8: Bocetaje y arte final: Banner digital.....	107
Tabla 9: Bocetaje y arte final: Landing page Desktop.....	109
Tabla 10: Bocetaje y arte final: Landing page Desktop, segunda pantalla	110
Tabla 11: Bocetaje y arte final: Landing page mobil	111
Tabla 12: Bocetaje y art final: Landing page mobil, segunda pantalla	113
Tabla 13: Bocetaje y arte fnal: Valla publicitaria	115
Tabla 14: Bocetaje y arte final: Mupi publicitario.....	116
Tabla 15: Validación, patela de colores	119
Tabla 16: Validación, formas gráficas	119
Tabla 17: Validación, story de Instagram.....	120
Tabla 18: Validación: Banners digitales	123
Tabla 19: Validación, landing page desktop	125
Tabla 20: Validación, landing page desktop segunda pantalla	126
Tabla 21: Validación, landing page mobil	127
<i>Tabla 22: Validación, landing page mobil segunda pantalla</i>	<i>128</i>

Tabla 23: Implementación de medios	145
Tabla 24: Matriz de contenido, Instagram.....	145
Tabla 25: Matriz de contenido Facebook	152
Tabla 26: Matriz de contenido pautaado	155
Tabla 27: Matriz de contenido Tik Tok	155
Tabla 28: Matriz de contenido medios impresos.....	156
Tabla 29: Cotización de diseño	156
Tabla 30: Presupuesto para landing page	157
Tabla 31: Presupuesto para redes sociales	158
Tabla 32: Presupuesto para Valla y Mupi	159

Resumen

El siguiente trabajo de investigación es sobre cómo el turismo fue afectado por la pandemia en Antigua Guatemala, teniendo como problema de su investigación la disminución de visitas turísticas a dicho lugar. Para obtener los resultados necesarios se realizó una investigación teórica de la cual se pudo sacar información real sobre la situación actual que los establecimientos están sufriendo. La investigación fue en base al método deductivo para poder encontrar una solución a los objetivos planteados, estos resultados salieron de encuestas y entrevistas con preguntas abiertas y cerradas que se realizaron a establecimientos en Antigua Guatemala, esto permitió tener información más verídica y exacta de la situación actual. De ellos se sacaron conclusiones y recomendaciones para dar una solución a los establecimientos y poder seguir adelante luego de la pandemia.

Presentación

La siguiente investigación introduce a la actual problemática que Antigua Guatemala está sufriendo que causó en el turismo tras la pandemia. Introduciendo como primer punto el Covid-19 y sus efectos mundialmente, teniendo como problema principal la disminución de turismo transitado en el último año por efectos de la pandemia en el sector de Antigua Guatemala, en la cual se propusieron objetivos para la investigación. Detrás de la información teórica recopilada se pudo dar a conocer conceptos e ideas tanto sobre el Covid-19 y el turismo, como ideas que son necesarias conocer para el entendimiento del tema. Para extender la información se requirió hacer encuestas y entrevistas a expertos, afectados y al entorno para poder obtener información más precisa que ayudó para llegar a resultados y encontrar una solución a dicha problemática. Finalizando con varias conclusiones y recomendaciones con base en a los objetivos propuestos al inicio de la investigación.

Introducción

El turismo se considera cualquier actividad recreativa la cual consiste en movilizarse ya sea de un país a otro o incluso dentro del mismo. El mundo entero ha cambiado drásticamente en los últimos dos años, tomando como causante el coronavirus tipo 2, SARS-Cov-2, llamado popularmente covid-19. Esta es una enfermedad que nació en Wuhan, China; puede ser desde una simple gripe hasta una neumonía complicada. El coronavirus es una enfermedad la cual se fue esparciendo rápidamente alrededor del mundo desde Asia, Europa, América entre otros, su contagio es sumamente alto, tanto que llegó a un nivel de matar a millones de personas en tan solo 2 años; para ponerle un alto al número de muertes se tomaron medidas drásticas para prevenir más contagio del covid-19. Una de las medidas que más afectó al turismo fueron el cierre de fronteras entre los países, se limitó la movilidad dentro de los mismos. Esto ha causado una pérdida económica debido a que muchos comercios dejaron de vender por la poca afluencia, las personas no podían salir de casa por la enfermedad, lo cual hizo que no gastaran.

Por momentos se tuvieron cierres totales de los comercios, sin embargo cuando las disposiciones cerraban varios comercios lograban hacer ventas con las medidas necesarias sin embargo, los comercios no lograban llegar al 100% de sus ventas como lo hacían antes de las disposiciones. Como muchos comercios estaban siendo económicamente inestables se recurrió a despedir a personal, esto se volvió una cadena ya que las personas al estar desempleadas ya no podían gastar y así mismo, los comercios seguían sin tener ventas.

El trabajo en el área de turismo es tan grande a nivel mundial que de cada 4 personas 1 se dedica a trabajar en él, esto lleva a ocupar el 10.6% de los trabajos en el mundo siendo 10.4% del PIB mundial. Sin embargo, en el último año este ha sufrido una pérdida el cual afectó el 3.7% del PIB en la economía mundial. En el 2020 el porcentaje de viajes se redujo a la mitad que en el 2019 a causa de las restricciones de movilidad. Este fue con un total de 5.5% en el 2020. Continuando con el tema sobre el trabajo en el turismo, este no solo ocupa mucho espacio en habitantes sino también económicamente atribuye a la sociedad, en el 2020 se perdieron 62 millones de puestos de trabajo, lo que deja tan solo 272 millones de empleados en el sector a comparación de los 334 millones de trabajadores que existían en el 2019 y estos números podrían seguir cayendo ya que los gobiernos siguen manteniendo restricciones de movilidad y de seguridad, esto afectando aún más el turismo.

Dejando por un lado los números, mundialmente algunos de los países los cuales el turismo les traía una alta estabilidad económica sin embargo, no dependían de ella son: Estados Unidos, China, UK, Francia. Siendo Estados Unidos el primero duplicando el resultado al segundo, el cual lo lleva China. Por ser esto una pandemia mundial la cual no termina el resultado en camino a una mejora será a largo plazo, pero para estos países no será tan difícil como para otros, los cuales su economía sí depende de ella. Países de Europa han sufrido drásticamente por causa de las restricciones de movilidad ya que muchos de ellos si se apoyaban en ésta área para una mejor economía, España e Italia entre alguno de ellos.

España es un ejemplo de un país el cual fue víctima del virus, este fue un país el cual sus números de contagio fueron de las más altas mundialmente, llegando a casi 2

millones de personas contagiadas. El país ya pasó por su tercera ola de contagios, esto fue a causa que sus restricciones fueron reduciendo, justamente en épocas navideñas del 2020. España llegó a tal restricciones de movilización que se tuvo que llegar a la medida de cerrar el país completo por mucho tiempo; no solo para los ciudadanos si no también para todos los extranjeros, esto causó que se cayera un 69% del PIB turístico en el país, si esto no se recupera se calcula perder 98.753 millones de euros en el ámbito turístico (originalmente el turismo a este país aporta más del 12% a su economía).

En Latino America el turismo es muy cambiante, así como unos países viven de él en otros este es estacionario. Por ser un área pluricultural Latino America está teniendo grandes porcentajes de turismo el cual puede llegar a alcanzar más del 30% del PIB, y esto llega a ser más del 35% de empleos en dicha área. Los países con más alto porcentaje de PIB son México, Belice, Uruguay y Argentina.

Analizar un entorno más cercano, el turismo en Guatemala, fue afectado al mismo nivel que la mayoría de países en Latino America ya que muchos turistas visitaban el interior del país, aunque el porcentaje más alto de turismo era en la ciudad capital con un 34% de visitas turísticas, el interior del país también sufrió en este aspecto. Según Asies la Asociación De Investigaciones y Sociales el 27% de las personas con empleo en el país ocupan el área laboral del turismo. En todo este entorno se toma en cuenta desde restaurantes, agencias de viajes, museos, parques de diversiones y también áreas de hospedajes. En Antigua Guatemala se calculan aproximadamente 2 millones de turistas al año, la mayor parte entre 25-35 años de edad. Este número de visitante se calculaba cada año que subiera a un 6% sin embargo, por causa de la pandemia se tuvo que cerrar el movimiento del departamento. De las actividades que trae más estabilidad

económica a este municipio son: Atención al turismo, agricultura, artesanías, orfebrería entre otros.

Por lo anterior, descrito se puede identificar como problema de investigación cómo el coronavirus afectó el turismo en Antigua Guatemala y la situación de las personas que dependen de él para vivir. Por lo tanto, según la problemática establecida, la investigación se basará en los siguientes objetivos

- Analizar la situación actual de los centros turísticos en Guatemala.
- Comparar datos del turismo de años pre covid-19 con los actuales.
- Investigar la realidad de la situación actual en torno al turismo en la Antigua Guatemala.
- Examinar escenarios posibles para ayudar la situación actual del problema.
- Evaluar la opinión de expertos con respecto al tema.

Esta investigación le será de beneficio para el municipio de Antigua Guatemala ya que el turismo es una gran parte de la cual este lugar se apoyaba económicamente, aún no se tiene una solución clara o establecida la cual el municipio deba seguir para regresar a su balance antes de la pandemia. Al proporcionar una solución la cual sea accesible Antigua Guatemala estará empezando a tomar camino a su normalidad ya sea turística o económica. A causa de esta pandemia muchas empresas cerraron, gran parte de ellas se dedican al turismo, esto cuenta desde restaurantes hasta agencias de viaje, al retomar el camino que normalmente Antigua Guatemala tenía en la época pre pandemia todos estos negocios están tomando forma otra vez, indirectamente ayudando también a Antigua Guatemala. Para atacar el problema se debe tomar desde la raíz, esto quiere

decir que para ayudar a Antigua Guatemala se debe equilibrar todo aquello que hace que esta ciudad se mantenga estable por lo que se ayudará indirectamente al municipio haciéndole una campaña gráfica indirecta a todos los negocios que mantienen a Antigua Guatemala. Esta investigación se realizará con el propósito de obtener una imagen más clara y real sobre la problemática que sufre Antigua Guatemala, además de servir para la realización y creación de piezas gráficas que se harán en el año 2022, como proyecto de graduación.

1. Marco Situacional

1.1. Área Geográfica

1.1.1. Guatemala

Guatemala quiere decir “lugar de muchos árboles”, su nombre completo es República de Guatemala siendo un estado soberano e independiente. Está situado en el Norte de Centroamérica con las coordenadas 14° 36´25”N90° 31´31”O. Guatemala cuenta con un clima muy extenso a causa de su relieve montañoso, que está a nivel del mar hasta los 4,220 metros. Está rodeado de más de tres países. Tiene a México en el Sur Oeste, en el Este a Belice, al Sureste Honduras y El Salvador y por último al sur con el océano Pacífico.

Este es un país multicultural y plurilingüe, siendo el español el idioma oficial, sin dejar atrás las 23 lenguas mayas, xincas y garífunas que también se practican en el país; actualmente está ubicado en Mesoamérica por eso se le apodaóa Guatemala “El corazón del mundo maya”. En Guatemala se inició esta cultura y se fue desarrollando poco a poco hasta extenderse a otros países.

Según una investigación realizada en el 2008 por la ONU -Organización de Naciones Unidas- Guatemala tiene una extensión territorial de 108, 890 kilómetros cuadrados y consta de 22 departamentos y 333 municipios, la moneda oficial del país es el Quetzal GTQ. La forma de gobierno en la que se maneja el país es democrático, se dice tener una estabilidad económica relativamente buena a comparación de los demás países de Centroamérica.

1.1. Antigua Guatemala

Antigua Guatemala está situada en la República de Guatemala conformando uno de los 333 municipios siendo la cabecera del departamento de Sacatepéquez. Tiene una

extensión de 78 kilómetros cuadrados y a una altura de 1.530,17 metros sobre el nivel del mar, dentro de ellos 22 aldeas y 14 caseríos. La UNESCO -Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura- la considera como una ciudad Patrimonial de la Humanidad. Este tiene a su poder los volcanes de Fuego, Agua y el Acatenango agregando que tiene 6 ríos, 2 riachuelos y 6 quebradas dentro del mismo departamento. Tiene un clima cálido y templado, esto es a causa de su altura sobre el nivel del mar. En época de verano llueve en grandes cantidades mientras que en invierno se da una sequía severa. El promedio de su temperatura es de 18.3 °C.

Fue fundada el 10 de marzo de 1543 por Pedro de Alvarado, se encuentra en el valle de Panchoy, esta fue capital de Guatemala hasta el 29 de julio de 1773 a causa de los terremotos de Santa Marta el cual causó daños temporales.

La población total del departamento es de 46, 931 personas -con respecto al censo nacional realizado en el año 2,020- siendo el 51% de los habitantes mujeres y el 49% restantes de la población hombres.

1.2. Delimitación Geográfica

El departamento de Antigua Guatemala tiene una extensión territorial de 78 kilómetros cuadrados, 1530.17 metros de altura sobre el nivel del mar y una latitud y longitud de 14°33'40" N, 90°44' 4" O. Está rodeado por la Colinda al Norte con Jocotenango, Santa Lucía Milpas Altas en el Este, colisiona en el sur con Santa Inés del Monte Pulciano y al Oeste con Santa Catarina Barahona. Este municipio está conformado por 22 aldeas las cuales son: Los Encuentros, Huertas, San Bartolomé Becerra, San Cristobal, San Cristóbal el Alto, San Cristòbal el Bajo, San Felipe, San

Felipe de Jesús, San Gaspar, San Juan del Obispo, San Juan Gascón, San Mateo Milpas Altas, San Pedro, San Pedro Huertas, Santa Ana, Santa Ana Milpas Altas, Santa Catarina Bobadilla, Santa Inés, Santa Inés Del Monte Pulciano, Santa Inés Hortelanos, Santa Isabel y Tesoro. Así como, también lo conforman 14 caseríos -casas de campo que no son parte de ningún pueblo- estos caseríos son: San Mateo, Agua Colorada, Buenavista, El Cerrito, Cerro de San Felipe, Cumbre de San Mateo, Guardianía, El Hato, El Llano, Pueblo Nuevo, San Gaspar Vivar, Villa Julia y Vivar (Lanuza, s.f.).

Antigua Guatemala tiene muchas rutas por las cuales desde la Ciudad de Guatemala se puede acceder, una de ellas son: La carretera CA-1, terminando la calzada Roosevelt, transitando por San Lucas Sacatepéquez; dicha ciudad está ubicada a 40 kilómetros de la Ciudad de Guatemala. Por ser esta una ciudad colonial, se han dejado ciertos rasgos que se pudieron salvar de todos los desastres que ha sufrido esta ciudad. Siendo un sello personal la calle de piedra que tienen desde que se fundó la Antigua Guatemala, a pesar que han pasado los años y se han tenido que restaurar una alta cantidad de calles y avenidas de la ciudad la municipalidad sigue el patrón de piedra ya que es parte de la personalidad de Antigua Guatemala.

1.3. Caracterización Económica

El cultivo agropecuario el cual más ingresos le da a Antigua Guatemala es el café, al igual se cultivan muchas frutas y verduras. Sin embargo, no son la mayor fuente de ingresos. Esta cuenta con una amplia gama de producción artesanal desde productos de madera tallada y pirograbada hasta industrias de tejidos e hilados. La actividad más importante del año se considera Semana Santa, ya que es muy visitada no solo por

turistas guatemaltecos sino también extranjeros, los cuales vienen a admirar las procesiones, arquitectura y aldeas vecinas de Antigua Guatemala. La mayoría de la población llega a terminar primaria mientras que secundaria solo el 50% logra sacarlo. El 73% de hombres y el 91% de mujeres logran sacar un nivel superior o ya sea el diversificado, sin embargo, en un porcentaje total de la población solo el 32% logra sacar el diversificado completo. Los ingresos económicos de Antigua Guatemala vienen mayormente del turismo, ya sea extranjero o guatemaltecos. Gracias a tantas actividades ya sean artísticas, religiosas, culturales muchas personas también lo visitan por sus artesanías, lugares que muchos turistas visitan frecuentemente son: El museo de Traje indígena, La Universidad de San Carlos de Guatemala, El mercado central de Artesanías, Parque Central de Antigua, Museo de Jade y entre otros. Así como, es admirable culturalmente, este lugar también tiene una gama amplia de gastronomía, desde la creación de dulces típicos hasta los restaurantes de chefs nacionales.

1.4. Condiciones Antropológicas

La población consta de 46, 931 personas siendo el 51% mujeres y 49% hombres. Según una investigación realizada en Diciembre del 2019 las edades que más predominan en esta área son de 15-60 años siendo un 61% de la población, luego vienen los jóvenes de 0-14 años con un 32% de población y por último, el 5% restante para las personas mayores siendo su tasa de mortalidad baja. La tasa de cobertura de salud a la población es del 100% de cobertura. Esta ciudad lleva más de 400 años existiendo, fue fundada por Pedro de Alvarado en 1543 desde ese entonces se lleva conservando los colores y arquitectura colonial la cual caracteriza a dicha ciudad. Este tipo de detalles fueron uno de los puntos por los cuales la UNESCO la nombró

Patrimonio Cultural de la Humanidad ya que no solo es una ciudad físicamente linda, si no que tiene una cultura e historia muy significativa para el país.

Antigua Guatemala es la tercera ciudad la cual los españoles establecen luego de las catástrofes e inundaciones que sufrió Valle de Almolonga la cual era la ciudad anterior. Se estableció en ella el año 1543 sin embargo, hasta 1566 la nombran Ciudad de Santiago de los Caballeros de Guatemala. En 1773 los terremotos la dejan casi destruida a su totalidad sin embargo, las personas se negaban a abandonar tan linda ciudad y salvan gran parte de ella. Al día de hoy, Antigua Guatemala aún tiene arquitectura colonial sin embargo, debe ser restaurada cada cierto tiempo ya que las construcciones de hace 200 años no eran tan fuertes como hoy en día. Este cuidado que se le tiene a tan linda ciudad ha hecho que se convierta en un centro turístico altamente visitado.

Tomando en cuenta que el español es el idioma oficial del país, es también el oficial del departamento de Sacatepéquez. El kaqchikel es el segundo más hablado por todas las etnias que se tienen en la ciudad y por último, el tercero más hablado es el inglés; esto es a causa de tanto turismo.

Las fiestas más importantes en Antigua Guatemala son una lista extensa, pero las más importantes son:

- **Semana Santa:** Por ser una ciudad tan religiosa esta se celebra todos los días con procesiones diferentes y alfombras de diferentes materiales, la ciudad se decora completamente. Esta celebración es muy famosa la cual se volvió un

punto de enfoque para el turismo por lo que personas internacionales vienen a ver las procesiones y alfombras que realizan.

- **Día de San Santiago:** Este día es celebrado ya que el nombre oficial de la ciudad es Ciudad de Santiago de los Caballeros de Guatemala, por lo que le celebran el Santo al Patrón de dicha ciudad.
- **Día de la Independencia de Guatemala:** Esta es una celebración Nacional la cual no solo en Antigua Guatemala se celebra, sin embargo, le ponen más atención.

1.2. Instituciones

INGUAT - Instituto Guatemalteco De Turismo

La institución se dedica principalmente al turismo de Guatemala, a impulsar los destinos turísticos del país. De esta manera, pueden ayudar a contribuir al desarrollo económico, social y cultural del país.

2. Marco Teórico

2.1. El Turismo

Para entender el panorama del tema a tratar, se tiene que saber en qué consiste el turismo, según el World Tourism organization este es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas, residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (Etece, 2021).

El turismo se puede ver desde tres diferentes puntos de vista: cultural, social o económico.

- a. **Turismo social:** este se basa en la ideología de que todas las personas tienen derecho al turismo. Según la Declaración Universal de los Derechos Humanos “Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas”.
- b. **Turismo cultural:** Este nace en los años 70 cuando la UNESCO crea la convención de Patrimonio Cultural y Natural, donde hoy en día existen más de mil lugares declarados Patrimonio de la Humanidad. El turismo es un motor para la humanidad ya que incentiva a la gente de conocer lugares, culturas, religiones etc. Este trae bastantes beneficios inmateriales, así como la reserva de patrimonios culturales y artísticos. Lo que le trae identidad a una zona turística es el arte, religión , arquitectura, gastronomía, naturaleza o costumbres. Todos los factores mencionados con anterioridad aumenta el

aprecio a la cultura, tradiciones, artesanías, geografía, gastronomía; no sólo externo sino también dentro de la misma comunidad hace que ellos mismos aprecian más su propia cultura

- c. **Turismo económico:** El turismo en este caso actúa sobre la economía del área que sea visitada. Este puede ser afectado por medio de transporte, comercio, producción de producto, a consecuencia de esto se genera más trabajos los cuales deben suplir.

Este turismo se divide en dos, el turismo interno y el externo, ambos tienen factores los cuales afectan en ellos. Para el turismo externo depende el estado financiero y económico del país. El turismo interno es todo aquello que afecta directamente al país así como el comercio, transporte, alojamiento, servicios públicos entre otros.

Entre los tipos de turismo mencionados también se puede clasificar por forma de turismo la cual se derivan diez distintas formas de turismo las cuales son:

1. **Turismo de esparcimiento:** Este también es llamado el tradicional, tiene como finalidad la distracción de la vida ordinaria y las actividades de ocio.
2. **Turismo cultural:** Normalmente este tipo de turismo lo hacen las personas que tienen un nivel cultural bastante alto, lo cual lo toman como actividad para enriquecer sus conocimientos actuales o simplemente adquirir nuevos. Este mismo se podría dividir en turismo gastronómico, religioso, estudiantil etc.
3. **Turismo deportivo:** El turismo enfocado en el deporte puede ser desde el punto de vista del observador hasta ser el que realiza la actividad.

4. **Turismo natural:** Este se puede dividir en dos áreas. La persona que su objetivo es disfrutar de la naturaleza y su contacto o la persona que se preocupa por el medio ambiente y su ecología.
5. **Turismo de industria:** Este turismo está enfocado en los negocios, puede ser la persona que hace actividades con un fin sobre una empresa, así como realizar reuniones o convenciones.
6. **Turismo de salud:** Este tiene como objetivo final el bienestar de la persona, también conocido como espiritual o médico.
7. **Turismo popular:** Este está compuesto por trabajadores asalariados los cuales sus objetivos son vacacionales y cortos.
8. **Turismo de clase media:** Estos son trabajadores estatales, profesionales y empleados de altas categorías. Utilizan servicios de buena calidad y generalmente se movilizan por cuenta propia.
9. **Turismo de clase alta:** Este tipo de turistas hacen viajes más largos y también su destino final normalmente no es su país de origen; suelen utilizar servicios externos así como guías y tours.
10. **Turismo joven:** Este sector usa mucho lo que son hostales, albergues incluso campings, estos viajes de los cuatro sectores a menudo son los más económicos y espontáneos. Los jóvenes no suelen utilizar ni guías ni tours, se hacen actividades diferentes sin organización.

2.2. El Turismo En Antigua Guatemala

Antigua Guatemala tiene una amplia gama de actividades que ofrecer, desde su infraestructura hasta un extenso menú gastronómico. Unas de las obras arquitectónicas más conocidas son las siguientes:

- a. **Arco de Santa Catalina:** Conocido también como uno de los símbolos de esta ciudad colonial, este es un arco que se hizo en el siglo XVII y reconstruido en 1773 a causa de un terremoto. Es caracterizado por su altura y su detalle único en la punta de él, un reloj en la punta del arco. La función de este era conectar ambas alas del antiguo convento para que las monjas de clausura pudieran comunicarse entre ellas y evitar el contacto con el exterior.
- b. **Convento de la Recolectión:** Estas ruinas fueron construidas en 1717 sin embargo, tras un terremoto el mismo año son destruidas y en 1773 se vuelven a caer por la misma causa y fueron dejadas en ese estado. Actualmente aunque las ruinas no están en el estado original aún se pueden visitar y admirar el tamaño que este lugar tenía en su momento.
- c. **La plaza mayor y el Parque Central:** De este parque se derivan muchos de los comercios que están en el corazón de la ciudad colonial. Se tiene La Catedral, El Ayuntamiento, El Palacio de los Capitanes Generales y varios comercios alrededor de ella.
- d. **Tanque de la Unión:** Ya que la arquitectura de esta ciudad no se podían construir hogares de gran tamaño, no todas tienen la opción de poder tener un área donde lavar sus pertenencias por lo que se crea un área común en donde los ciudadanos podían llegar y usarlas para lavar. Este fue construido en 1853 sin

embargo, como muchos de los demás obras fue víctima de los terremotos. El tanque se vuelve a construir años después y se sigue conservando su estilo neoclásico (Danny, 2019).

Así como, se tienen obras turísticas muy populares también se tienen actividades culturales que conocer, ya sean conventos los cuales con los años se volvieron museos o áreas sociales. Esta es una lista de actividades culturales las cuales se pueden realizar en la ciudad:

- a. **Cerro de la cruz:** Está ubicado del lado Norte de Antigua Guatemala el cual se puede subir caminando, este lugar se caracteriza por tener una Cruz en la cima de él, además de ser un símbolo religioso también se puede visitar para ver obras de teatro al aire libre.
- b. **Choco Museo:** La Antigua Guatemala tiene dos productos por la cual destaca de las demás, el café y el cacao. En este museo explican la historia y forma de cómo procesar semillas de cacao hasta el proceso final que lleva al chocolate.
- c. **Nim Po't:** Esta es un área en común ubicado en la misma calle del Arco de Santa Catalina, en donde se pueden encontrar textiles y productos hechos por los mismos artesanos que la venden.
- d. **Centro cultural La Azotea – Museo del Café:** Así como se tiene el museo para el cacao también se encuentra el museo para el café. Se puede encontrar en las afueras de esta ciudad donde se puede disfrutar de varias salas de exposición en donde se habla del proceso del producto, también se tienen degustaciones y una tienda.

Todas estas actividades son unas de las tantas que se pueden visitar en Antigua Guatemala, tomando como referencia las mencionadas anteriormente se puede llegar a la conclusión que el tipo de turismo que se lleva a cabo es el cultural. Esta conclusión se derivó a raíz que lo que denomina al turismo como cultural son todas aquellas que tengan relación con la recreatividad, áreas históricas o significativas para el área que se visita.

2.3. Efectos Culturales Del Turismo

El turismo es una de las vías más grandes que genera actividad económicas en todo el mundo, puede ayudar de forma que genere empleos ya sean directos o indirectos, esto contribuye al proceso de los países que aún están en vías de desarrollo, así como también permite la gestión monetaria de inversión nacional y extranjera. El turismo fomenta a los países a la mejora de la infraestructura por medio de la urbanización y toda comunicación terrestre, aérea o marítima (Turístico, 2016).

El turismo le beneficia recíproco ambas partes ya sea a corto o largo plazo, a continuación unos de los tantos efectos que suceden a causa del turismo a las comunidades locales (COMUNIDAD, 2021).

Los beneficios a corto plazo son:

- Genera empleos adicionales.
- Las fuentes de ingreso no entran solamente de una vía
- Tanto como la promoción de la cultura local también se da la protección de la misma.
- Alientan a la comunidad a trabajar más.

Los beneficios a largo plazo son:

- Reducción de pobreza en las comunidades locales.
- Valorización de la equidad
- Las comunidades locales les dan autonomía a las ciudades grandes.
- Aumento del patriotismo.

2.4. ¿Qué Es El Covid-19?

En el 2019 se identificó un nuevo tipo de coronavirus en China, este es una rama de los coronavirus que pueden causar enfermedades como una gripe hasta síntomas más graves. En marzo del 2020 la OMS -Organización Mundial de la Salud- declaró un brote de covid-19 como una pandemia. Este virus se puede contagiar muy fácilmente entre las personas que tengan un contacto cercano, a más de 5 pies ya se considera una distancia fuera de peligro para estar cerca de los demás. Este virus se contagia por medio de las gotitas respiratorias que las personas sacan cuando hablan, tosen, estornudan que cuando el receptor inhala esas gotas puede llegar a contagiarse. Una de las maneras más difíciles de contagiarse y también indirecta es cuando las gotas de algún aerosol se une con las gotitas expuestas y se quedan por un periodo de tiempo en el aire, este tipo de contagio se conoce como transmisión por aire, aunque todavía no está comprobado a su totalidad (Mayo Clinic, 2020).

Una forma en la que como individuo puede ayudar a evitar el contagio de este virus son los siguientes:

- Distancia social.
- No tocarse boca, nariz ni ojos.
- Lavarse las manos frecuentemente.
- Practicar la higiene respiratoria.

- Quedarse en casa

Sin embargo, para evitar el contagio a masas ya más amplias se tomaron las siguientes medidas:

- El aislamiento de personas por medio de una cuarentena domiciliaria.
- El distanciamiento social, esto incluye toda área pública como colegios, universidades, áreas de trabajo y cancelación de reuniones masivas.
- Cierre de fronteras entre países. (Coronavirus, 2020).

La cantidad de meses que todos se mantuvieron encerrados se llamó cuarentena y fue un factor muy importante para que los inicios de este virus no se siguiera esparciendo. Se menciono con anterioridad el virus se contagia por medio del contacto muy cercano con las demás personas, al ser una enfermedad la cual se empieza por la fase de ser sintomático se pedía encerrarse para prevenir el contagio con las demás personas mientras este no estuviera seguro de tenerlo. Los síntomas más frecuentes son: síntomas respiratorios, fiebre, tos seca, cansancio y dificultades respiratorias. Estos síntomas no se dan siempre que la persona está contagiada, algunos casos solo se dan unos cuantos, pero no todos e incluso puede llegar a ser el caso que no sienta ningún solo síntoma.

2.5. ¿Cómo Afecto El Covid-19?

Este virus no solo vino a afectar la vida de millones de individuos, desde el sentido en que se tuvo que cambiar su rutina diaria de trabajo, de higiene, sus hábitos alimenticios, económicos e incluso afectó en el ámbito religioso de cada uno.

Muchas personas pudieron pasar el tiempo de confinamiento junto con su familia o un compañero, sin embargo muchas otras debieron pasar por su propia cuenta y eso

afectó psicológicamente. El confinamiento causó mucha intriga en las personas por la falta de información que se tenía en el momento, por lo que las personas sacaban sus propias conclusiones de la situación y esto causaba enojo, ansiedad, intriga y todos estos no solo afectan a corto plazo la salud mental de cada quién sino que a largo plazo. Este tema fue concerniente no solo por el aislamiento sino porque el país en ese momento estaba pasando por más situaciones; así como la pérdida de empleos, no se tenían un lugar seguro para las personas contagiadas por lo que el IGSS -Instituto Guatemalteco de Seguridad Social- sacó un listado de 3 recomendaciones para ayudar a la población guatemalteca: aprovechar el tiempo, no automedicarse y omitir información falsa de redes sociales. (Girón, s.f.)

Al ver el tema desde un punto de vista no solo de un individuo, sino tomando en cuenta un entorno más amplio, el covid-19 está afectando la economía mundial, esta es más grave que en la crisis que se tuvo en el 2009 bajando un 4.9%. Al enfocarnos ahora en Guatemala, el país depende el 70% de la población del comercio, tomando en cuenta que para el año 2020 aproximadamente 120 mil personas habían perdido su empleo esto se verá repercutido a grandes rasgos en el país. Suponiendo que la pandemia seguiría para el 2021 se calculaban 300 mil personas sin empleo en el área de la economía formal e incrementando la economía informal, que como se menciono con anterioridad son el 70% de la población laboral. La pérdida de estos empleos está causando que el consumo se vaya acortando cada vez más lo que afecta a varias empresas. En una entrevista que se le hizo al analista Edgar Balsells menciona que una de las alternativas que se podrían plantear para nivelar las pérdidas económicas que el país está sufriendo podría ser al reducir el mínimo del presupuesto del estado. El

sector privado en Guatemala está cayendo por lo que el público está sobresaliendo saliendo por encima de él. (Cardenas, 2020)

Al estar viviendo una recesión mundial, y la única solución para ella es el gasto público en las comunidades más necesitadas para poder ver un cambio. El Banco Mundial y el Banco Internacional dicen que tratan de reforzar la economía y poderla volver a activar podría ser por medio del transporte y sanidad pública, como el bono familiar a la economía informal. Se habla de una reactivación económica, pero un tema muy importante que plantearse es si no se tiene la reactivación de la economía, ni certeza jurídica, ni inversión y dinamización de la economía ¿Cómo vamos a generar empleo? una de las vías más factibles para esto es dar un salto a la industrialización, ya que antes que empezara la pandemia las áreas más fuertes eran las telecomunicaciones y construcción (Cardenas, 2020).

Para Guatemala esto fue un golpe bastante duro ya que el porcentaje de la economía que sostiene este país son de una estructura fuera de los registros del gobierno, en el país se tienen 32 mil empresas registradas, pero en el transcurso de la pandemia se fueron cerrando ya 8 mil de ellas. Por otro lado, la economía informal nunca paró durante la cuarentena, así como trabajadores jardineros, policías, mantuvieron su trabajo y gracias a esas pequeñas fuentes de ingresos la economía del país poco a poco iba sosteniéndose.

A los comercios se les recomienda tener que migrar a un tipo de servicio diferente e innovar en su tecnología, en el año 2020 los comercios dedicados a comida se calcula que perdieron más del 60% de facturación. Sin embargo, los comercios que estaban en centros comerciales han tenido mayores pérdidas lo que lleva a que los trabajadores

también están sufriendo las mismas pérdidas. Por otro lado, el comercio informal se ha sabido adaptar más rápido que el formal, cambiando de productos a los necesarios hoy en día, probablemente no están teniendo las mismas ventas que se tenían en los años anteriores pero lograron innovar (Galileo, 2020).

De todas las áreas comerciales la que más impacto está teniendo en el país es la del turismo, la pandemia causó que la población consumiera solamente lo necesario y básico para vivir así, como también bienes y servicios que previnieron el covid-19. Al pedir que todos se quedaran en casa, se cancelaron todo tipo de actividades que tuvieran riesgo al contagio, así como recreativas y de entretenimiento, por lo que el turismo salió perdiendo con esta nueva restricción. Por ser un tema global, este no solo es afectado por la población nacional si no que el extranjero también tiene limitada las actividades en nuestro país lo cual las estadísticas económicas bajan.

Al ser el distanciamiento social una de las prevenciones que se piden, muchos consumidores han perdido la confianza de adquirir bienes y servicios que puedan ser fuente de contagio. La única alternativa que tienen estos comercios es la de migrar a una vía tecnológica y tener una buena área sanitaria para poder prevenir contagios. Este será un desafío para el turismo y el entretenimiento lograr migrar a un nuevo mundo para que los consumidores regresen a tener la confianza suficiente de poder consumir.

MINECO -Ministerio de Economía- cuenta que se promoverá el desarrollo de proyectos de infraestructura en logística, en energía eléctrica en proyectos habitacionales y en servicios públicos estas inversiones son sumamente importantes ya que de ellas se genera bastante empleo. Cada uno de ellos generará diferentes

actividades de turismo, agroindustria, manufactura entre otros. Junto con el INGUAT - Instituto Guatemalteco de Turismo- están creando un proyecto el cual pueda ayudar a las empresas dedicadas al turismo donde las ayudarán a la calidad en prácticas sanitarias y sostenibilidad.

INGUAT le dará capacitaciones a empresas en departamentos poniéndoles prioridad a las más visitadas antes de la pandemia, las cuales se dediquen al área de recreación y entretenimiento entre ese listado municipal se encuentra Antigua Guatemala. Estas capacitaciones tendrán el fin de poder hacer migrar a todas estas empresas del pensamiento que se tenía antes al que hoy en día por causa de la pandemia se debe cambiar, así como la tecnología y los hábitos sanitarios posibles. Cuando todo este proyecto de capacitaciones llegue a su fin el proyecto seguirá para poder hacer una campaña publicitaria de turismo en la que sacaran los momentos adecuados y áreas al cual el público podrá visitar dentro de su mismo país. Sin embargo, este plan solo se puede poner en práctica al ver que las capacitaciones dieron fruto y se les permita las actividades gubernamentales (Malouf, Plan para la recuperación económica de Guatemala , 2020).

Ellos mismos realizaron una encuesta a la población guatemalteca donde la intención era ver si los departamentos a donde se estaban dando las capacitaciones serían el próximo destino de los guatemaltecos. Efectivamente si, el 68% de la población comentó que post pandemia ellos querían viajar siempre con un destino en Guatemala siendo de los primeros lugares que querían visitar Sacatepéquez. (Instituto Guatemalteco de Turismo , 2020)

2.6. Referentes de diseño relacionados con el tema

2.6.1. Campaña Publicitaria: #Quedateencasa Por Inguat

Figura 1: #QuedateEnCasa



Fuente: INGUAT

INGUAT hizo una campaña en la cual sacaba áreas turísticas del país, entre ellas Petén, Atitlán y Antigua Guatemala. Esta campaña fue creada a los inicios de la pandemia, consiste en decirle a los turistas que los lugares permanecen ahí sin irse a ningún lugar, se quedarían ahí esperando a que la pandemia termine para poder ir a visitarlos. Utilizaron el hashtag #QuedateEnCasa para que las personas supieran que de igual manera, podrán visitar esas áreas más adelante, pero que por el momento permanecieron todos en casa.

2.6.2. Campaña Publicitaria: Tu Casa, Te Espera

Figura 2: Campaña publicitaria: Tu casa, Te espera.



Fuente: INGUAT

Aprovechando que las restricciones bajaron, el INGUAT realizó una campaña la cual invita al turista a conocer lugares del país. Usando como título “Ya es fin de...” y cada pieza publicitaria con una frase distinta dependiendo del área que se esté visitando. El país necesita recuperar la economía por lo que invitan a salir de casa con la frase “Tu casa está abierta, tu casa te espera” siempre tomando las restricciones necesarias por lo que en la foto sale una pareja en Petén con una mascarilla puesta.

2.6.3. Campaña Publicitaria: Viajaremos Seguro

Figura 3: Campaña publicitaria: Viajaremos seguro.



Fuente: Ostelea

Yutavel, una agencia de turismo y mayoreo en España realizó una campaña publicitaria donde refleja el optimismo y seguridad que quieren que sus clientes tengan al realizar un viaje con ellos. El video invita al usuario a volver a disfrutar de los lugares turísticos y planear una nueva vacación, muestran imágenes pasadas de los viajes que han organizado dándole ilusión al usuario. Yutavel invita a soñar con un viaje y organización en él para tener un viaje seguro.

3. Marco Metodológico

3.1. Método

Para realizar esta investigación se utilizará el método deductivo, de los resultados de ella se sacará el análisis y conclusiones. Esta es una estrategia de razonamiento que ayuda a deducir conclusiones lógicas desde el punto de una serie de antecedentes y escenarios.

Este proceso es de mucho pensamiento ya que va de lo general a hechos en específico y de ellos mismos se puede sacar conclusiones dentro de las premisas propias. (Significados.com, 2019)

3.2. Definición

“El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro de las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera” (Porto, 2008)

3.3. Población

3.3.1. Población 1 – Expertos

Se seleccionó a personal con puestos altos, así como gerentes del establecimiento y dueños de ellos también. Ellos son las únicas personas con accesibilidad a información importante que pueda ayudar a la mejora de esta investigación. Esta población es la más importante ya que son los únicos que tienen estadísticas exactas sobre la información actual y vieja que se tiene tanto como sobre sus propios establecimientos, así como los demás.

3.3.2. Población 2 – Afectados

La segunda encuesta se pasará a trabajadores de comercio formal, así como Restaurantes, Hoteles, Bares, Supermercados etc. Viendo desde diferentes puntos de vista las opiniones y soluciones que cada establecimiento decretó luego de pasar por los efectos de la pandemia. Esta sección podrá brindar información cualitativa la cual podrá explicar de un entorno más real de cómo fueron afectados en su establecimiento a causa del Covid- 19.

3.3.3. Población 3 – Entorno

Gran parte del comercio en Antigua Guatemala se conforma por el comercio informal sin embargo, no se tienen estadísticas exactas de ellas. Por lo que es sumamente importante tomarlas en cuenta para poder hacer un análisis sobre los cambios que el Covid-19 ha causado. Estos serían los establecimientos así como el mercado y ventas callejeras. El total serán 21 personas.

3.4. Muestra

3.4.1. Muestra Población 1

Según la tabla de Foundations of Social Research el porcentaje a aplicar en el número de población 1 de expertos en turismo es del 100%, siendo el total de 7 expertos.

3.4.2. Muestra Población 1

Según la tabla de Foundations of Social Research el porcentaje a aplicar en el número de población 2 de establecimientos así como hospedajes y restaurantes es del 100%, siendo el total de 25 empleados encuestados.

pocos minutos y la información obtenida no revelará tu identidad, en cambio será de ayuda para encontrar la solución al problema.

Por favor marca con un círculo una única opción de respuesta.

Edad: Género: M F

1. ¿Qué tan lleno se mantiene el establecimiento actualmente?
 - a. 0%- 25%
 - b. 26%-50%
 - c. 51%-75%
 - d. 76%-100%

2. ¿Qué tan lleno se mantenía el establecimiento antes de la pandemia?
 - a. 0%- 25%
 - b. 26%-50%
 - c. 51%-75%
 - d. 76%-100%

3. ¿Cree posible recuperar económicamente lo perdido durante el encierro?
 - a. Si
 - b. No

4. ¿Tuvo que despedir a una parte del equipo para poder seguir económicamente estable?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Seguimos igual

5. ¿Tienen algún plan pensado para recuperarse luego de la pandemia?
 - a. Si
 - b. No

6. Si su respuesta es A ¿Cuál es su plan?

6. ¿Durante la pandemia tuvo que hacer algún tipo de re invento interno para recuperar facturación?

7. Los turistas que más abarcaban el establecimiento eran:
 - a. Extranjeros
 - b. Guatemaltecos

8. Ahora que ya se dio la opción pública de vacunarse, ¿Consideraría utilizar el carnet de vacunación como pase de ingreso a su establecimiento?
 - a. Si

- a. Extranjeros
 - b. Guatemaltecos
6. ¿Cree posible recuperar lo no ganado en ese tiempo?
- a. Si
 - b. No
7. ¿Cómo vendían sus productos cuando empezó el encierro en el 2020?
8. ¿Piensa que son importantes para la economía de Antigua Guatemala?
- a. Poco
 - b. Medio
 - c. Mucho
 - d. Bastante
9. ¿Qué le afectó más a la hora del encierro?
10. ¿Qué plan tiene para poder recuperar lo perdido durante el encierro de la pandemia?

3.6. Procedimiento

3.6.1. Entrevista A Especialistas

El instrumento aplicado para esta población fue la técnica de encuesta, esta se realizará a personas dueñas o con puesto gerencial del establecimiento ya sean hoteles, bares, restaurantes, salones de belleza en Antigua Guatemala. Se realizan de lunes a viernes en horario laboral ya que son las horas que los expertos tienen a disposición.

3.6.2. Encuesta A Afectados

Las encuestas se pasarán a trabajadores del comercio formal así como Hotel El Convento, Santo Domingo, Palacio de Beatriz, Selina y restaurantes visitados en el sector del casco ya que son las áreas que más turistas se tienen, las encuestas se realizarán en el propio establecimiento los días martes y jueves en horario laboral

o disponibles para ellos. La encuesta cuenta con 11 preguntas, 6 de respuesta cerradas y 4 con respuesta abierta.

3.6.3. Entrevista A Afectados Del Entorno

Estas encuestas se pasarán personalmente ya que existe la posibilidad que el encuestado no sepa leer o escribir. Esta población brindará información desde un punto de vista informal y personal no tan exacta como las demás, de aca podremos sacar ideas e insights de cómo solucionar el problema de las ventas con el turismo. Las encuestas se pasarán en el establecimiento del encuestado y serán a partir de las 8 am hasta las 4pm. Esta encuesta se pasará a 11 preguntas las cuales 8 son cerradas y 4 son abiertas para poder analizar diferentes pensamientos de cómo los individuos manejaron la situación del encierro durante la pandemia.

4. Presentación y Análisis de Resultados

4.1. Resultado del Instrumento 1

4.1.1. Encuesta a Expertos

1. ¿Estadísticamente cuánto bajó el turismo después del covid en su establecimiento? (Aproximadamente en porcentaje)

No se tiene un número o porcentaje exacto sobre los efectos de la pandemia en los establecimientos sin embargo, los expertos calculan que entre un 30%; incluso se considera un 100% ya que varios fueron afectados fuertemente.

Análisis

Muchos de los establecimientos bajaron gradualmente las visitas al establecimiento ya que los grupos objetivos eran la mayoría extranjeros. Sin embargo, los turistas nacionales igual seguían visitando el establecimiento y eso era lo que los mantenía.

2. ¿Cómo afectó la economía?

Según los expertos encuestados muchas de los establecimientos se vieron afectados económicamente ya que no les entraban ingresos, pero aún así se debían pagar sueldos y alquileres. Esto no afectó solamente al establecimiento en sí, sino que también a los empleados personalmente, ya que hubieron lugares donde se tuvo que suspender por cierto tiempo para poder seguir pagando al personal que se quedó trabajando. Por otro lado, la circulación dentro del establecimiento bajó bastante. Muchos de los establecimientos se quedaron sin proveedores ya que ellos se quedaban sin productos que vender por lo que esto afectaba a la cadena entera del proveedor.

Análisis

Todo dentro de los establecimientos está conectado, si no se tiene ingresos no se pueden pagar sueldos ni pagar los servicios y productos que se necesitan. Esto afectó a todos los establecimientos ya que no habían turistas que los pudieran visitar.

3. ¿Cómo fue afectado el comercio informal?

Basándose en las respuestas de los expertos encuestados esta área de ventas de Antigua Guatemala se vio afectada mayormente por las ventas que se tenían a extranjeros, ya que esta era una de las mayores atracciones que los turistas tenían. Las tiendas de barrios muchas de ellas cerraron ya que la gente sólo compraba lo esencial, y estos resultados no lograban mantener a las tiendas.

Análisis

Al tener las fronteras cerradas por casi un año los turistas extranjeros no tenían acceso al país por lo que eso causó que las ventas del comercio informal bajaran drásticamente. No solo a causa del turismo sino que los locales priorizaron sus compras.

4. ¿En cuánto tiempo cree que va a recuperar lo perdido de la pandemia?

Los expertos muestran preocupación por la cantidad de tiempo que se estima regresar al nivel económico antes de la pandemia, muchos de los establecimientos calculan recuperarse a largo plazo, aproximadamente entre 2-5 años la mayoría. No todos los establecimientos dependen del turismo extranjero sino que también generan ingresos por medio de eventos y turistas locales.

Análisis

Ya que poco a poco se ha ido abriendo el país los establecimientos podrán ir recuperando al día a día sin embargo esto no es sostenible para el nivel tan alto de establecimientos que son. Por lo que muchos de ellos calculan seguir en el mismo paso que vamos hoy en día y así poder recuperar lo perdido sin embargo, muchos de ellos están preocupados porque no ven que la situación se ponga estable sino que va empeorando.

5. ¿Qué estrategias tienen pensadas para mejorar el turismo?

Los expertos comentan que tienen ideas distintas sobre cómo ayudar a la economía de Antigua Guatemala y también como al propio establecimiento. Muchos quieren promover la seguridad que se tiene en Antigua Guatemala para atraer a los turistas extranjeros y puedan empezar a generar ingresos de la misma vía que lo hacían anteriormente a la pandemia. Otros quieren sobresalir de la competencia y crear un concepto distinto a lo que se tiene en su local, no pensar tanto en regresar a sus turistas iniciales si no ir creando nuevos grupos objetivos mayormente nacionales.

Análisis

Las personas quieren empezar a generar ingresos, porque están preocupados de no poder recuperarse. Sin embargo, pueden estar tomando decisiones muy rápidas ya que están cambiando la esencia del establecimiento para atraer a distintos grupos objetivos. En lo personal lo que creo que va a ayudar más es la promoción extranjera que muchos locales están haciendo para atraer de nuevo a los turistas no solamente a su establecimiento si no que también a Antigua Guatemala.

6. ¿Cómo se están preparando para el aumento del turismo?

El personal de trabajo de los establecimientos están dispuestos a trabajar días adicionales para poder ganar los días de descanso como un día de ganancia extra. Según los expertos esto ayudará a acelerar el proceso para nivelar la economía de su establecimiento. Sin embargo, muchos de ellos deben empezar a contratar otra vez a personal ya que en el momento se tuvo que reducir para poder seguir pagando sueldos y lo necesario para mantener el establecimiento; el pensamiento de muchos es contratar conforme la demanda lo pida.

Análisis

Las personas ya están pensando en regresar a la normalidad siempre y cuando estén cumpliendo las reglas de higiene necesarias, pero muchos tienen el obstáculo de tener un personal reducido a comparación de lo que quieren llegar a lograr trabajar.

7. ¿Qué establecimientos piensa que fueron los más afectados en esta pandemia?

Hoteles y restaurantes, esta fue la respuesta de muchos expertos según sus propias estadísticas. Estos fueron afectados ya que los hoteles la mayor cantidad de huéspedes son extranjeros y los restaurantes se divide el porcentaje entre locales y extranjeros, pero no son sostenibles con solo turistas locales.

Análisis

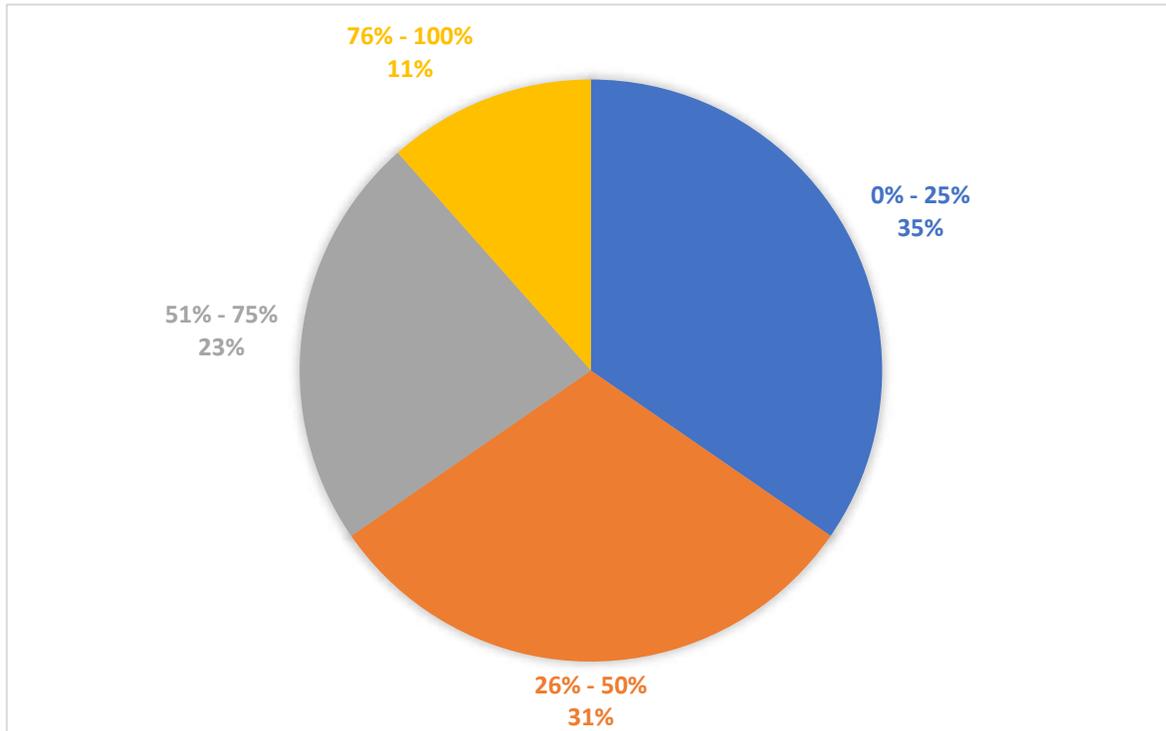
Muchos de los hoteles eran dirigidos a turistas extranjeros, por lo que esa fue la razón más grande por la que sus visitas bajaron. Muchos de los restaurantes también fueron cerrando poco a poco porque no era sostenible estar pagando todos sus servicios y productos con tan solo turistas locales.

4.2. Resultado del Instrumento 2

4.2.1. Encuesta a los Afectados

Gráfica 1

¿Qué tan lleno se mantiene el establecimiento actualmente?



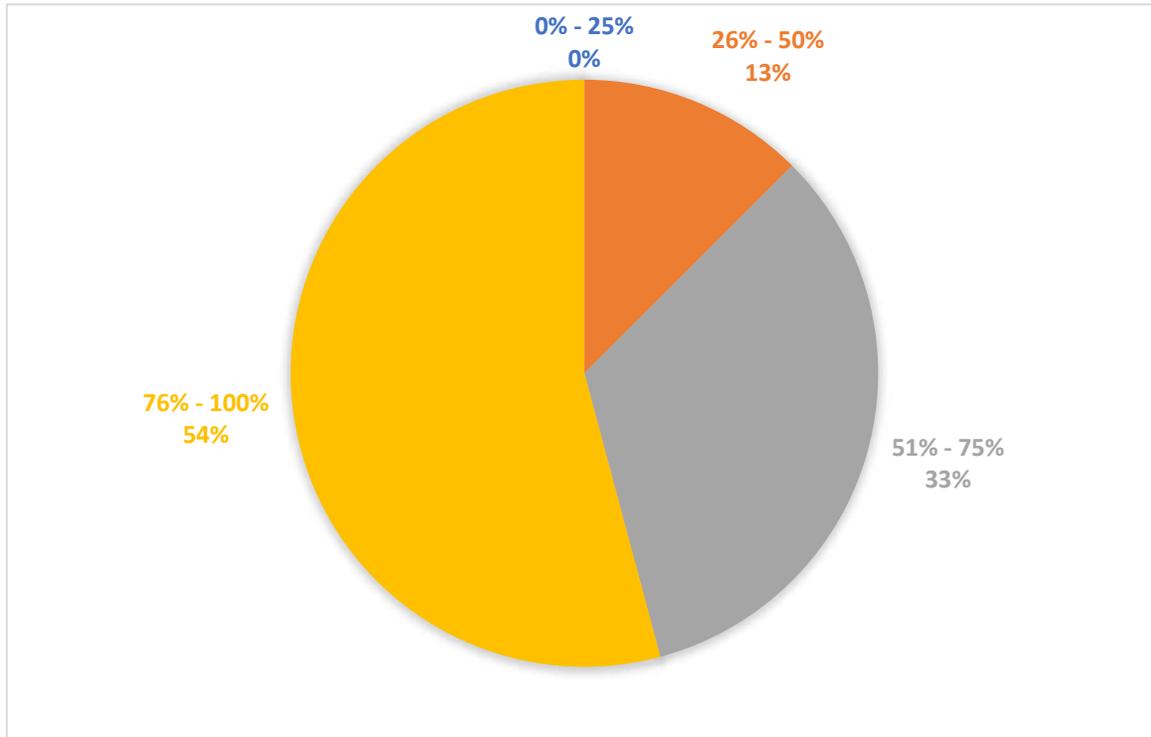
Fuente: Propia

Interpretación

Esta pregunta se hizo para poder hacer una comparación con la actualidad y poder hacer un análisis personal de la situación en los establecimiento. El resultado muestra que la mayoría de los establecimientos solamente se mantienen llenos hasta un 50%. Esto causa preocupación ya que todo el tiempo que se mantuvo cerrado Antigua Guatemala los establecimientos no podían generar ninguna ganancia por lo que actualmente que ya se permiten visitas ellos podrían estar recuperando lo perdido de ese tiempo. Mientras que muy pocos establecimientos siendo solo el 34% lograron

regresar a su nivel pre pandemia, sin embargo esto no quiere decir que los establecimientos que si estan llenos esten generando la misma ganancia que antes.

Gráfica 2
¿Qué tan lleno se mantenía el establecimiento antes de la pandemia?



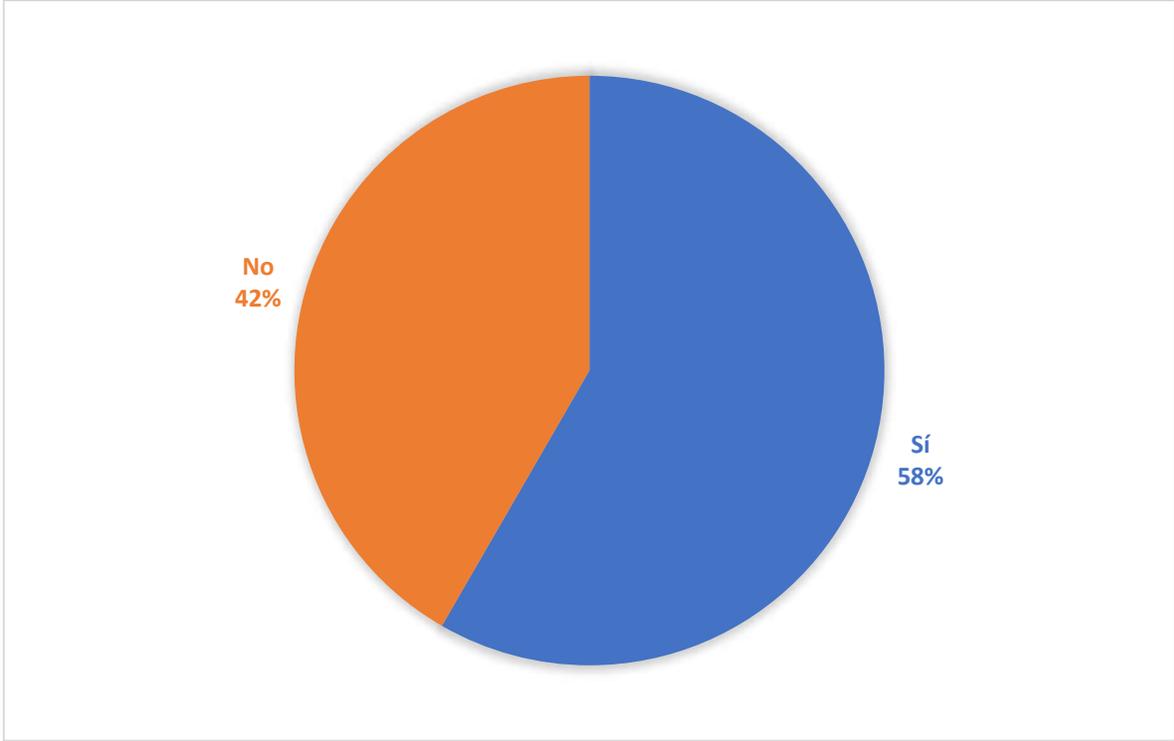
Fuente: Propia

Interpretación

Estas respuestas se hicieron para comparar con la pregunta. A comparación de la gráfica anterior se puede ver que más del 80% de establecimiento se mantenían casi saturados de clientes, mientras que ahora ha cambiado a estar prácticamente vacíos.

Gráfica 3

¿Cree posible recuperar económicamente lo perdido durante el encierro?



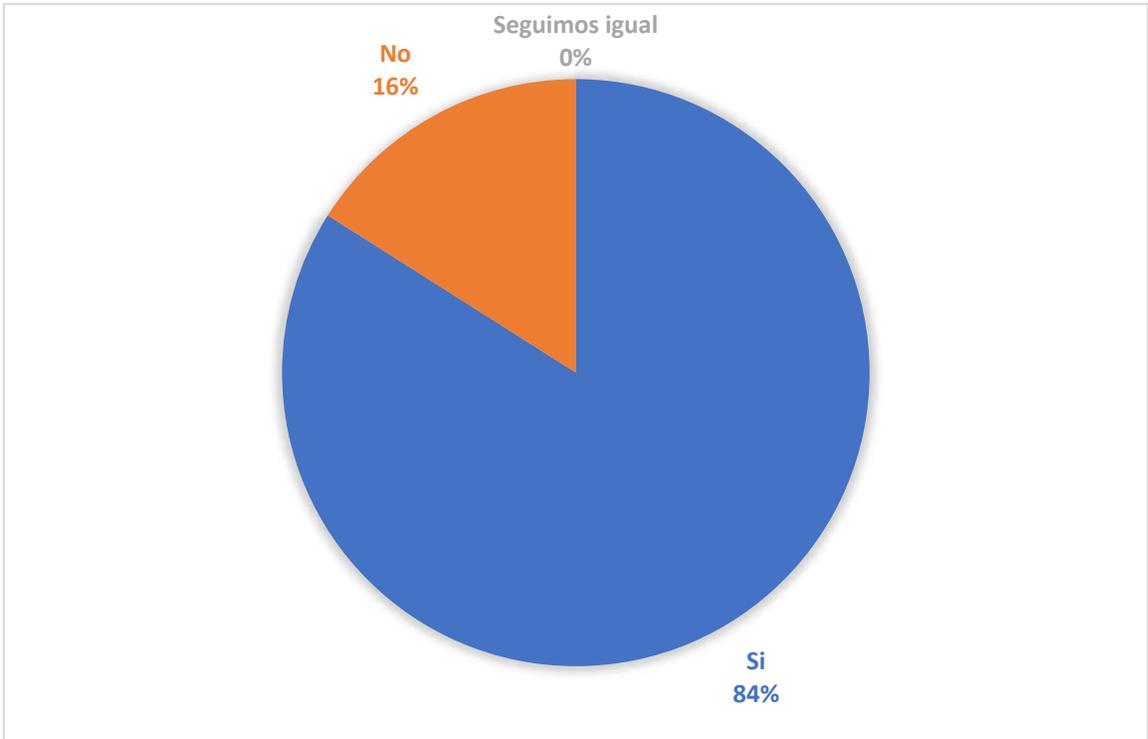
Fuente: Propia

Interpretación

Muchos de los establecimientos creen posible recuperar lo perdido, pero en un rango de 2 - 5 años lo cual esto lo hace un proceso bastante lento, sin embargo por el momento es de las únicas opciones que tienen los establecimientos para seguir.

Gráfica 4

¿Tuvo que despedir a una parte del equipo para poder seguir económicamente estable?



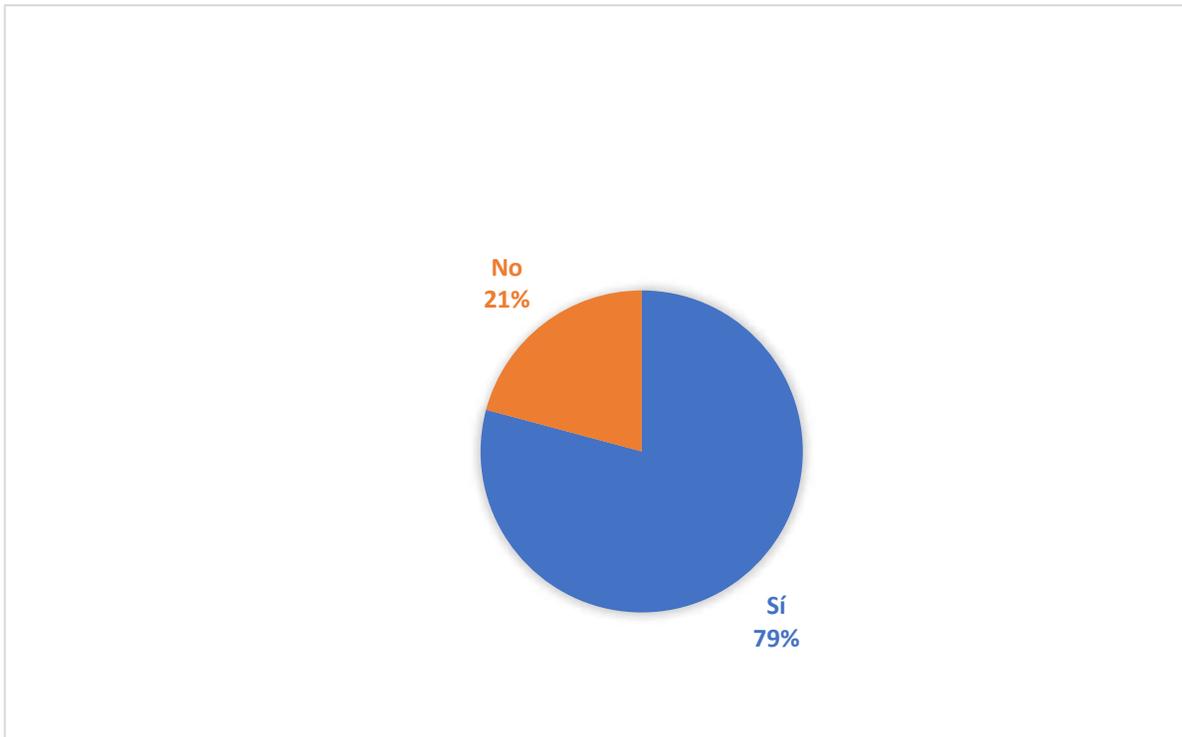
Fuente: Propia

Interpretación

Los establecimientos fueron afectados por la falta de empleo ya que muchos de ellos recortaron el personal para poder seguir económicamente estables. Esto ayudó a que ellos siguieran adelante, con más trabajo para cada uno pero para seguir adelante fue una opción que muchos tomaron.

Gráfica 5

¿Tienen algún plan pensado para recuperarse luego de la pandemia?

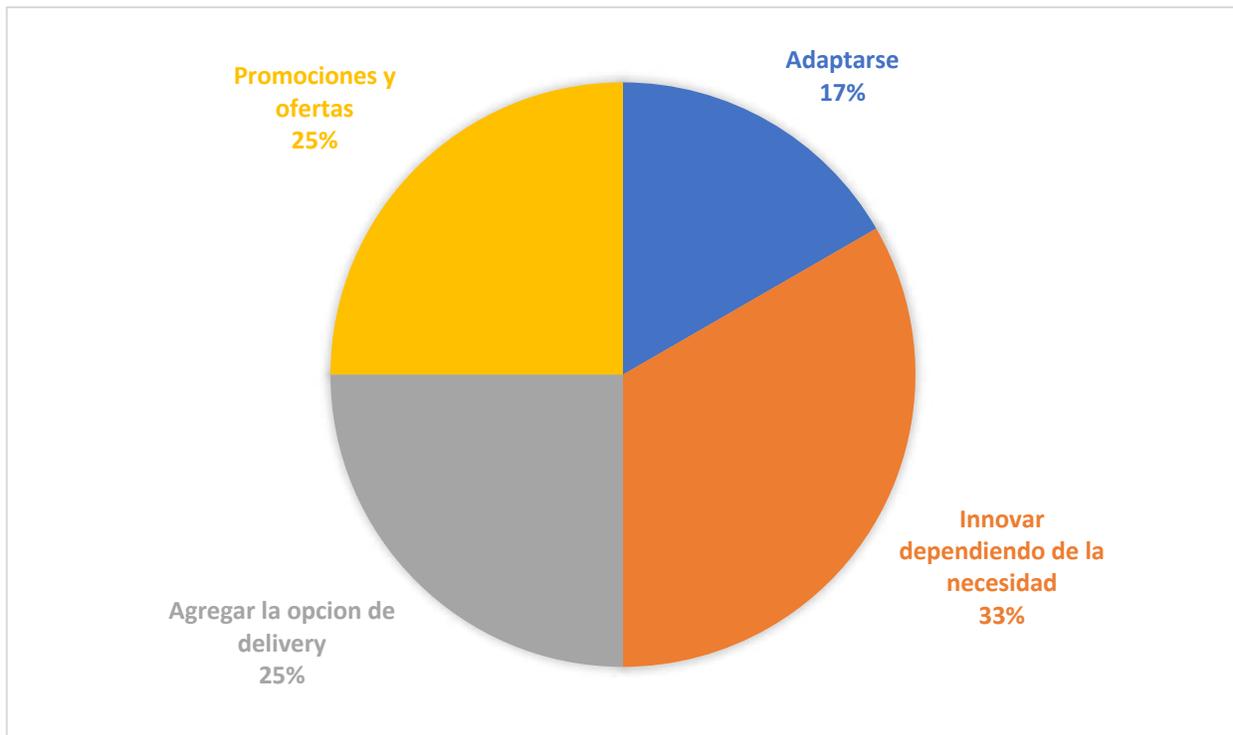


Fuente: Propia

Interpretación

Los establecimientos debieron innovar para adaptarse a la nueva normalidad, la mayoría prefirió ir innovando que tener que cambiar el concepto de lo que el establecimiento es. Para la mayoría de establecimientos esta fue la única opción que vieron viable ya que quedarse atrás en las pérdidas no era una opción.

Gráfica 6
Si su respuesta fue A, ¿Cuál es su plan?



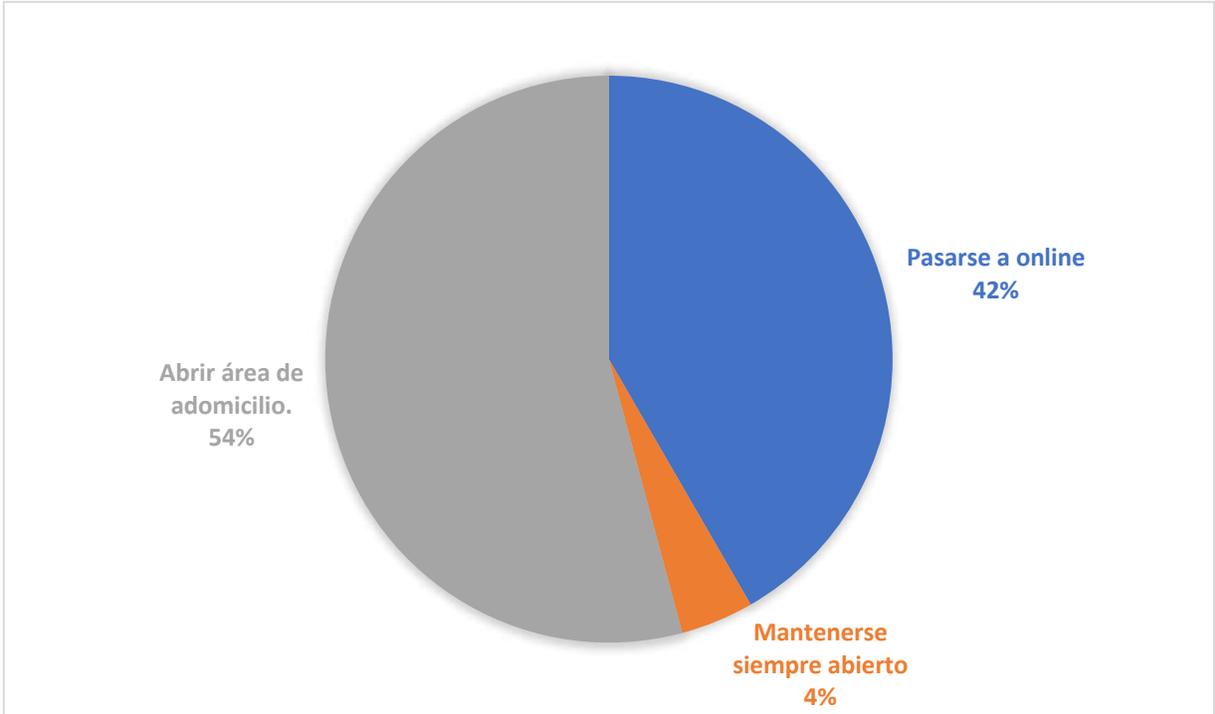
Fuente: Propia

Interpretación

Muchos establecimientos decidieron irse por una nueva área completamente de lo que ya tenían, innovar dentro de ella. Por otro lado también se decidió utilizar la modalidad de hacer pedidos online y el servicio a domicilio.

Gráfica 7

¿Durante la pandemia tuvo que hacer algún tipo de re invento interno para recuperar facturación?

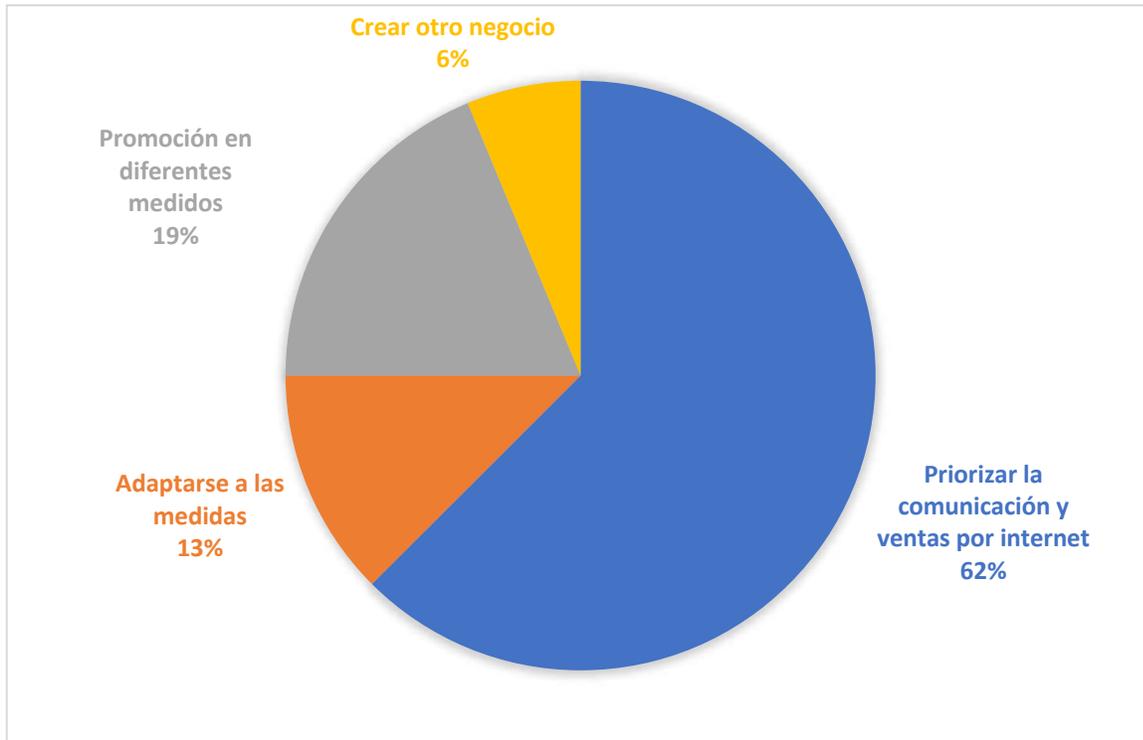


Fuente: Propia

Interpretación

Una gran parte de los establecimientos tuvieron que abrir el área de domicilio, esto es considerado solamente para los que se dedicaban a los alimentos y bebidas. Como no se podía ir físicamente a los establecimientos, decidieron abrir también online ya fuera por medio de redes sociales o una página web.

Gráfica 8
Si su respuesta es la A ¿Cuál es su plan?



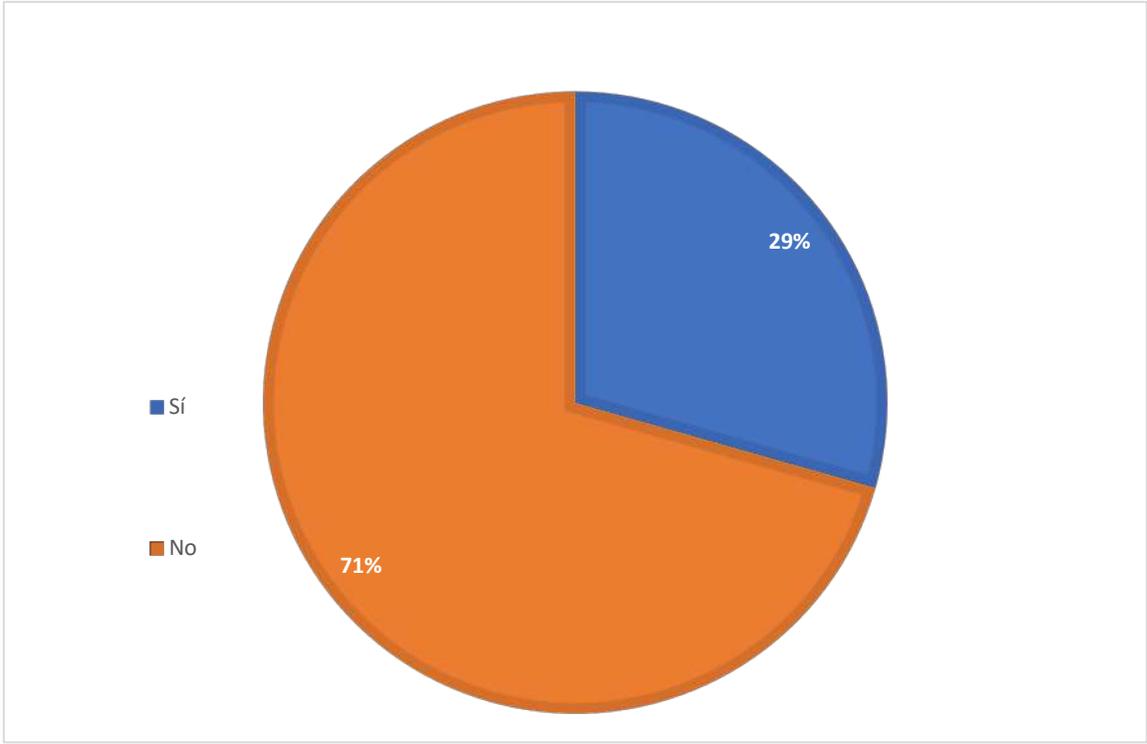
Fuente: Propia

Interpretación

Muchos de ellos se dieron cuenta del poder que las redes tienen por lo que su única opción durante el encierro fue priorizarlas y ponerle más esfuerzo en el área online. Por otro lado los establecimientos están dispuestos a hacer promociones dentro para llamar la atención de clientes actuales así como futuros también.

Gráfica 9

Ahora que ya se dio la opción pública de vacunarse, ¿Consideraría utilizar el carnet de vacunación como pase de ingreso a su establecimiento?



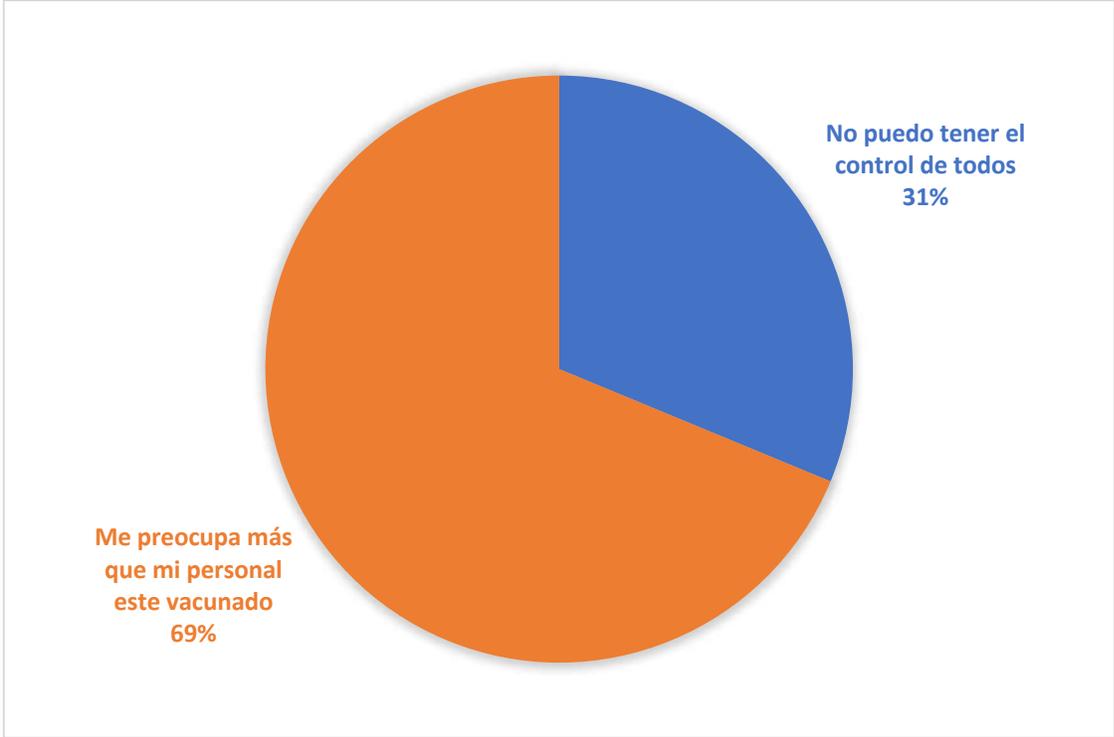
Fuente: Propia

Interpretación

Aunque muchos de los establecimientos están poniendo en práctica las reglas de higiene que se exigen, aún así no consideran la vacuna como prioridad por el momento.

Gráfica 10

Si no lo consideraría ¿Qué factor sería el que más afecte a su decisión?



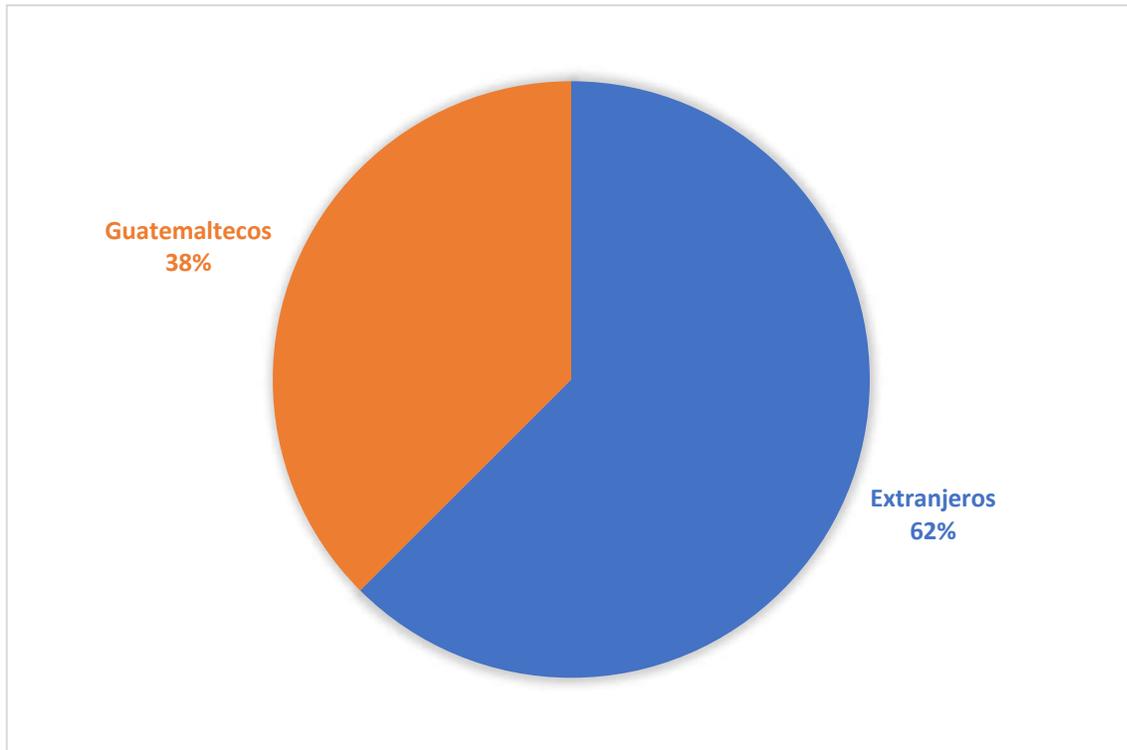
Fuente: Propia

Interpretación

Así como para muchas personas les ponen de mayor importancia la vacunación, los establecimientos solo pueden estar encargados de la salud de los propios trabajadores de ahí; por lo que el control de la salud de cada cliente se les vuelve más complicado.

Gráfica 11

Los turistas que más abarcaban el establecimiento eran:



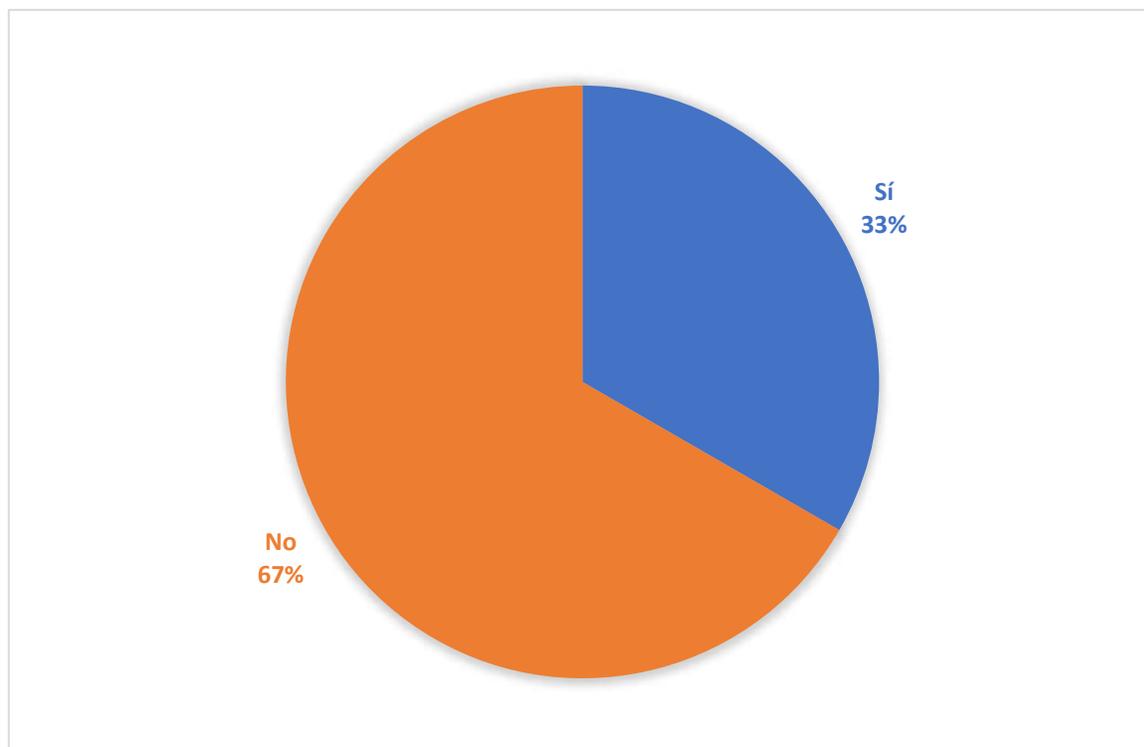
Fuente: Propia

Interpretación

El turista extranjero era el que más visitaba Antigua Guatemala sin embargo, un alto porcentaje también sigue siendo turistas locales los cuales tienen más acceso hoy en día.

Gráfica 12

¿Estuvo de acuerdo con las disposiciones del presidentes del 2020, en cerrar el país?

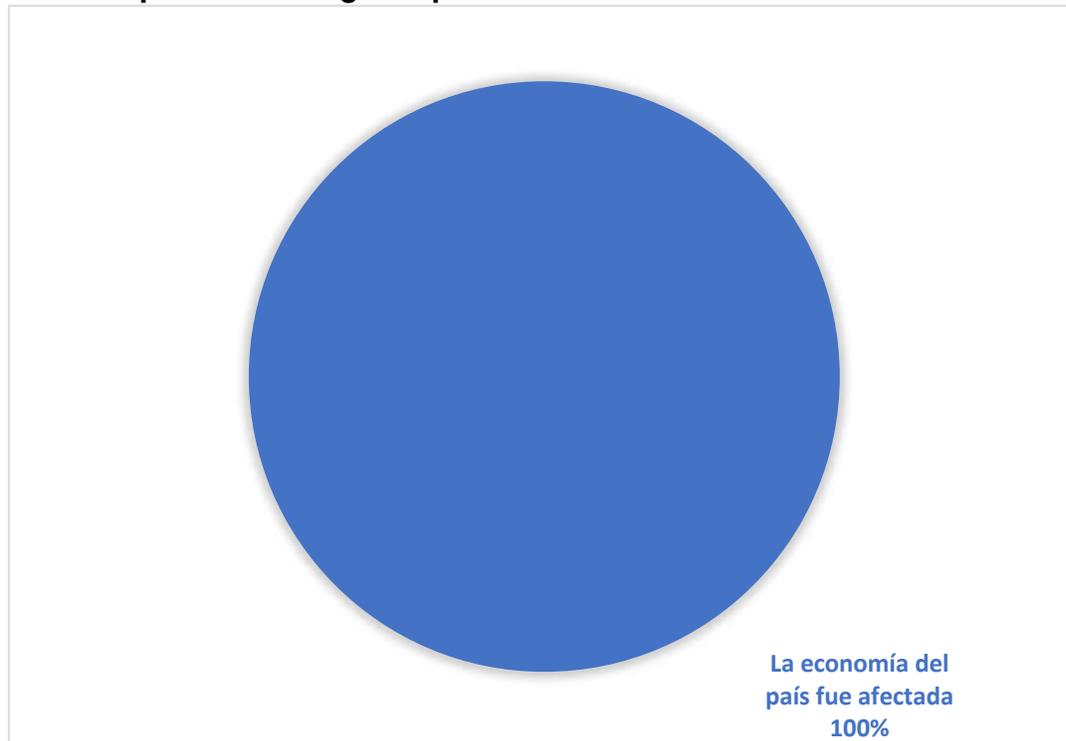


Fuente: Propia

Interpretación

La decisión del presidente no fue agradable para la mayor población encuestada.

Gráfica 13
Si su respuesta fue B ¿Por qué?



Fuente: Propia

Interpretación

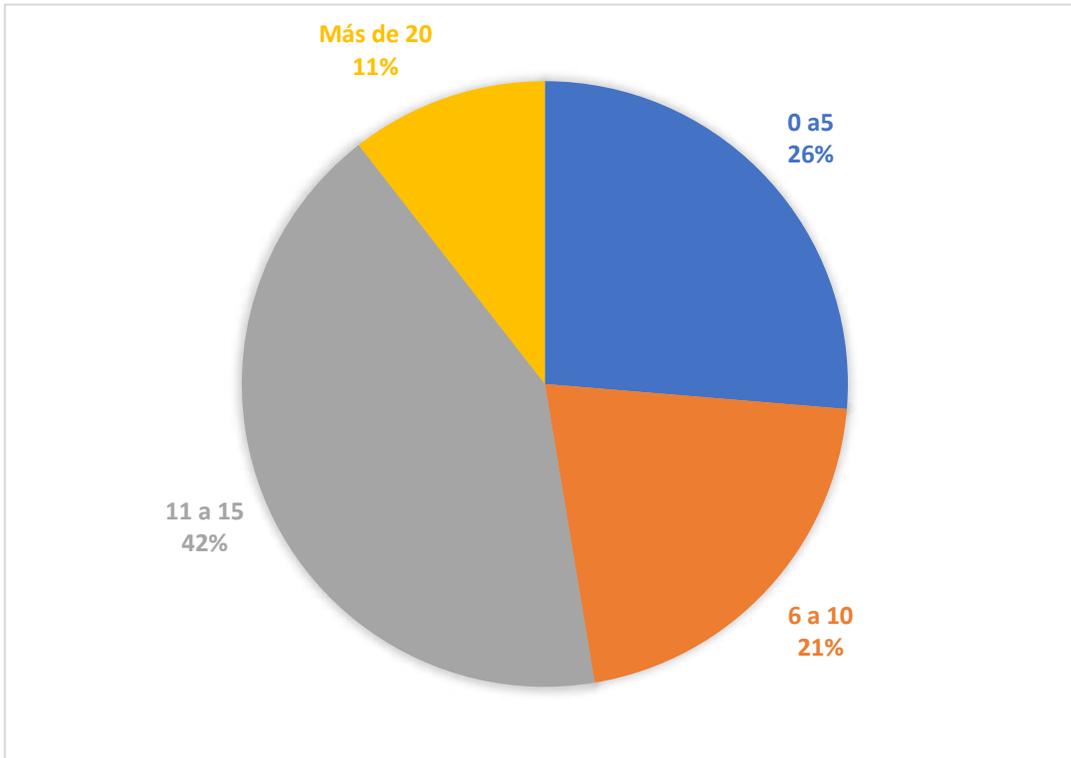
Todos estaban de acuerdo con que el cierre del país afectaría al 100% la economía del país, por lo que los encuestados se veían afectados en toda cuestión de esta decisión.

4.3. Resultado del Instrumento 3

4.3.1. Encuesta al Entorno

Gráfica 14

¿Cuántas ventas al día tenía antes de la pandemia?



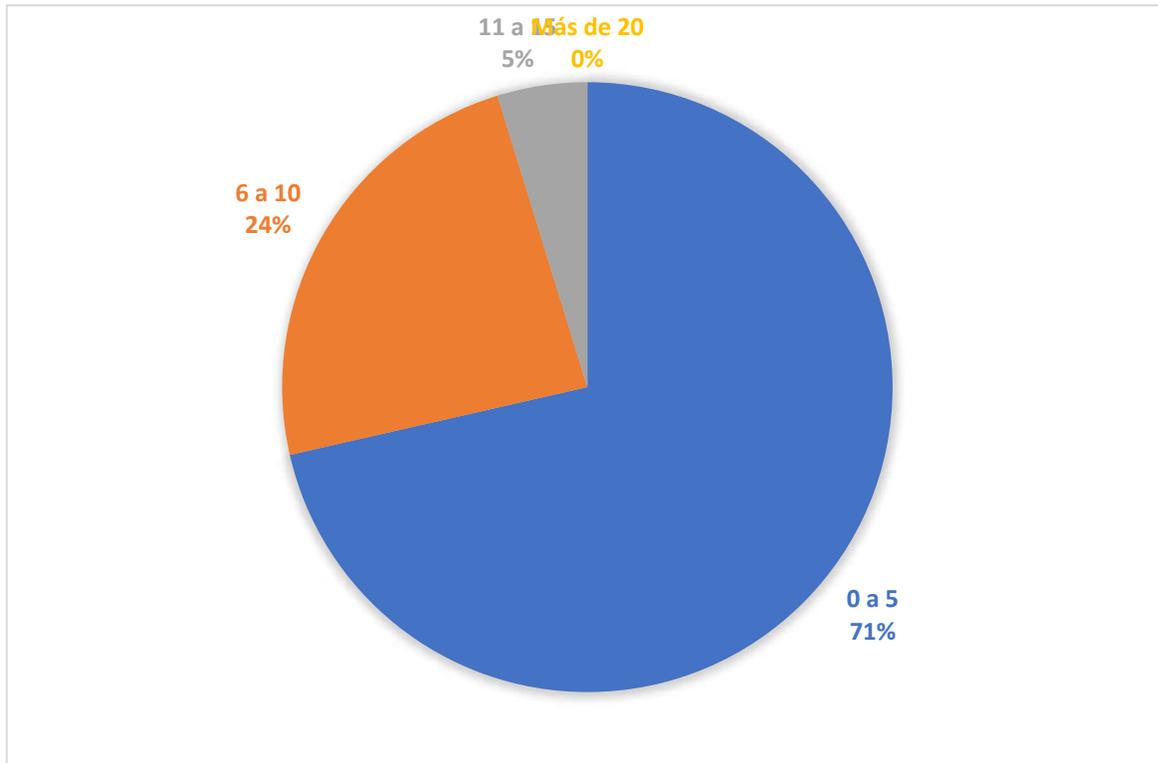
Fuente: Propia

Interpretación

Esta pregunta ayudará para poder comparar resultados de antes y después del encierro a causa de la pandemia.

Gráfica 15

¿Cuántas ventas al día hace ahora?



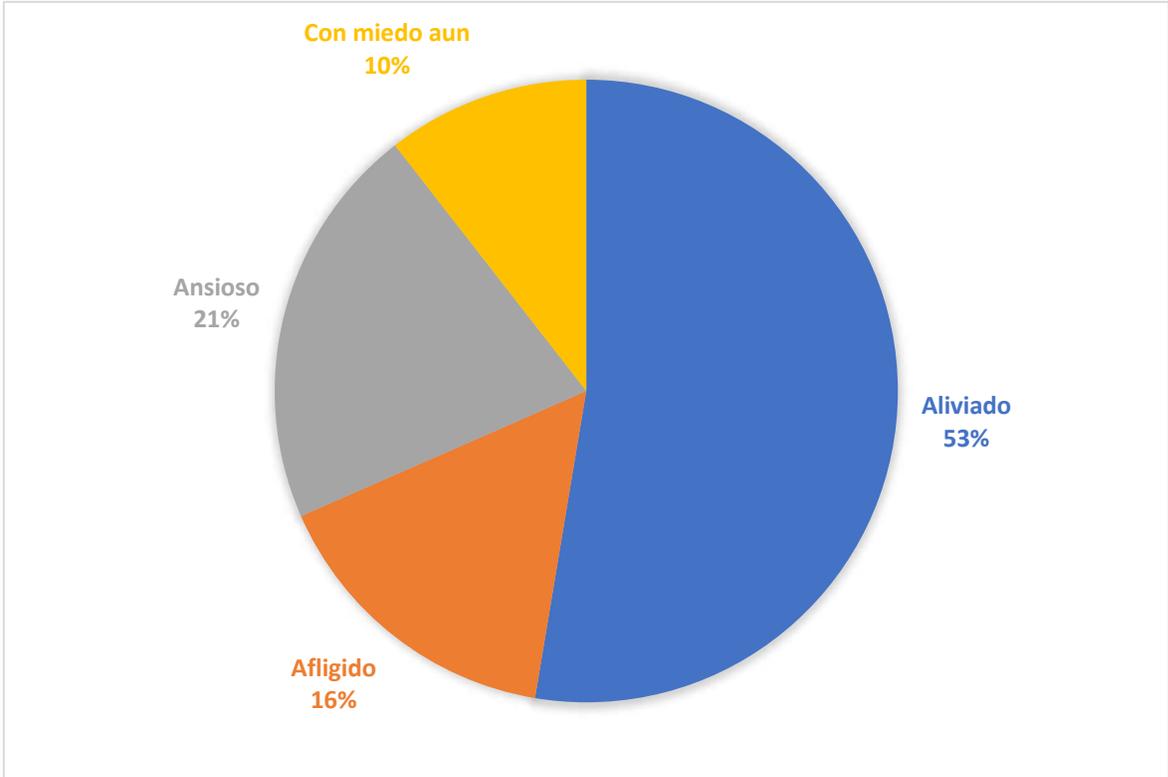
Fuente: Propia

Interpretación

Al tener estos resultados se pueden comparar con los resultados anteriores de la Gráfica 1 para poder sacar un porcentaje de la diferencia de ventas que los encuestados hacían. Se puede ver que ninguna persona alcanza a llegar a hacer 20 ventas al día y la mayoría solo logra entre 0 y 5, lo cual esto es prácticamente imposible recuperar las ventas que no se pudieron hacer durante el encierro en Antigua Guatemala.

Gráfica 16

Al tomar solo en cuenta el tiempo pasado en el 2021 ¿Cómo se siente a diferencia del encierro en el 2020?



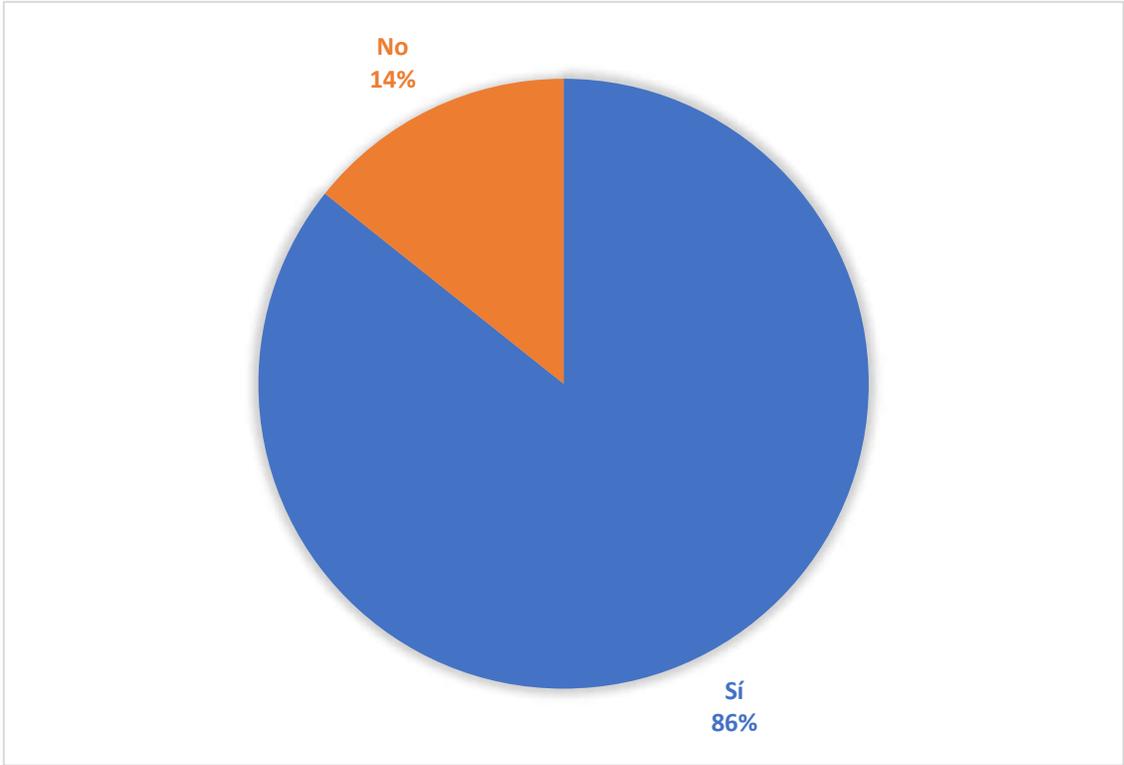
Fuente: Propia

Interpretación

El estado emocional afecta también al rendimiento de los trabajadores por lo que tener un análisis de esto podrá ayudar a saber cómo se puede mejorar y aumentar las ventas.

Gráfica 17

¿Considera la vacunación un factor importante para atender a un cliente?



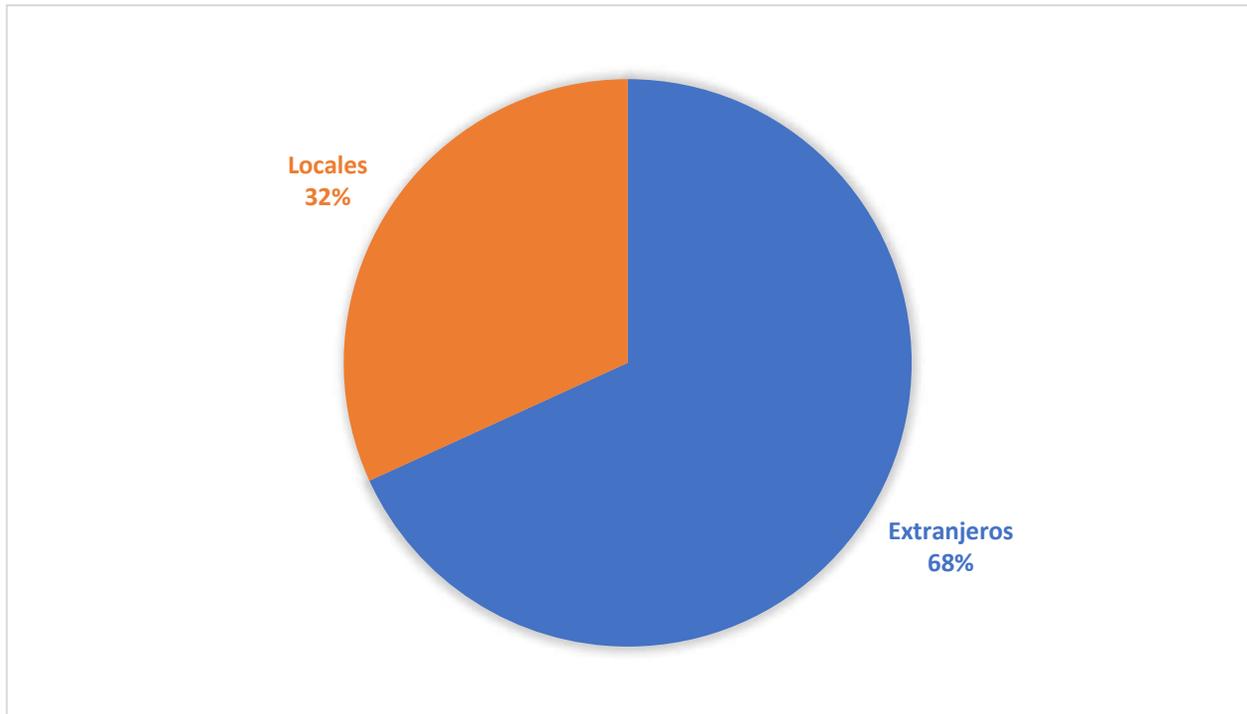
(Fuente: Propia)

Interpretación

Los encuestados piensan que si es necesaria la vacunación para ser atendidos en sus locales o incluso en la calle.

Gráfica 18

Los turistas que más le vendía productos eran:



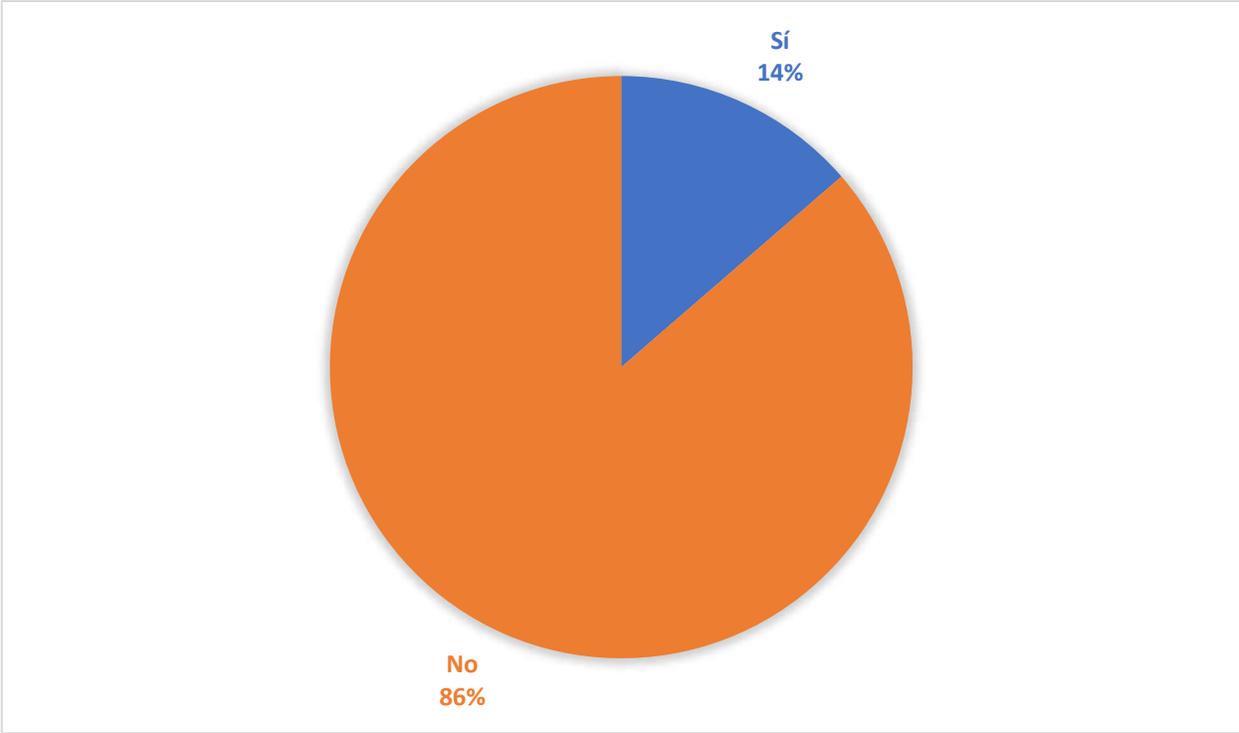
Fuente: Propia

Interpretación

Los turistas eran los que más abarcaban las ventas en el comercio informal, esto era porque eran más atraídos a los productos y servicios que lo que son los turistas locales.

Gráfica: 19

¿Cree posible recuperar lo no ganado en ese tiempo?



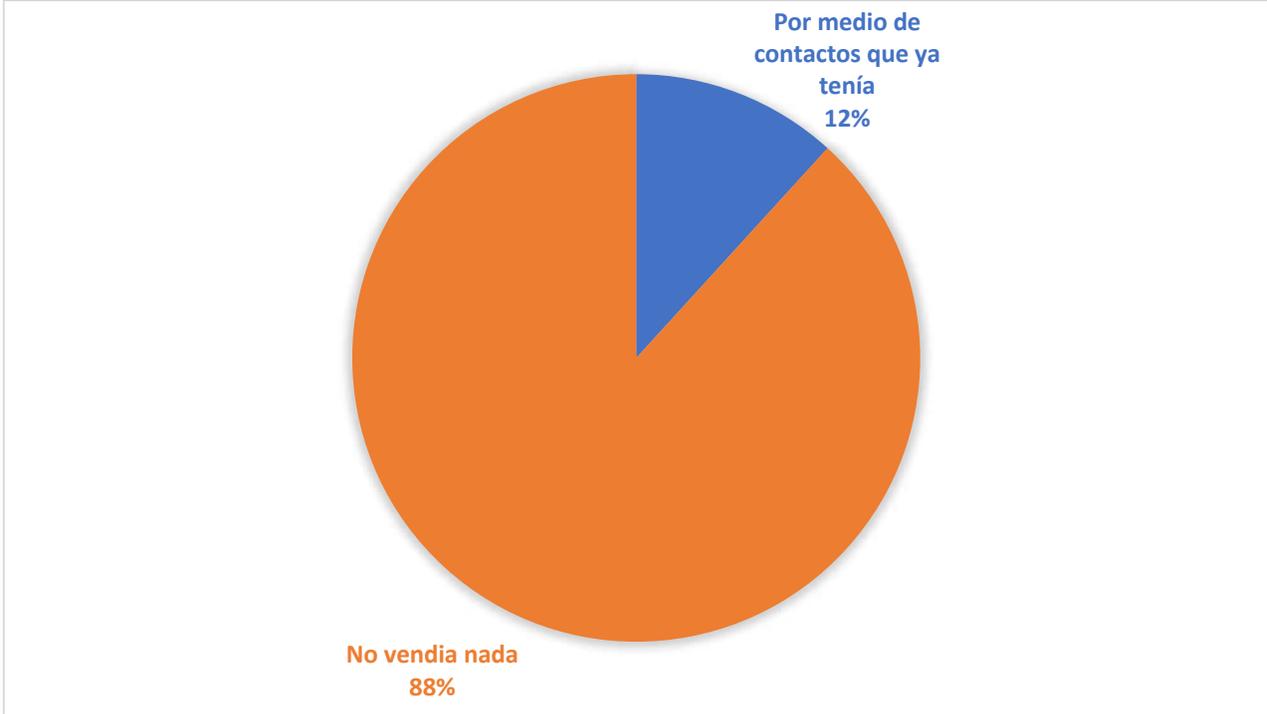
Fuente: Propia

Interpretación

Muchos de los encuestados están preocupados de no poder recuperarse durante lo perdido en la pandemia.

Gráfica:20

¿Cómo vendían sus productos cuando empezó el encierro en el 2020?



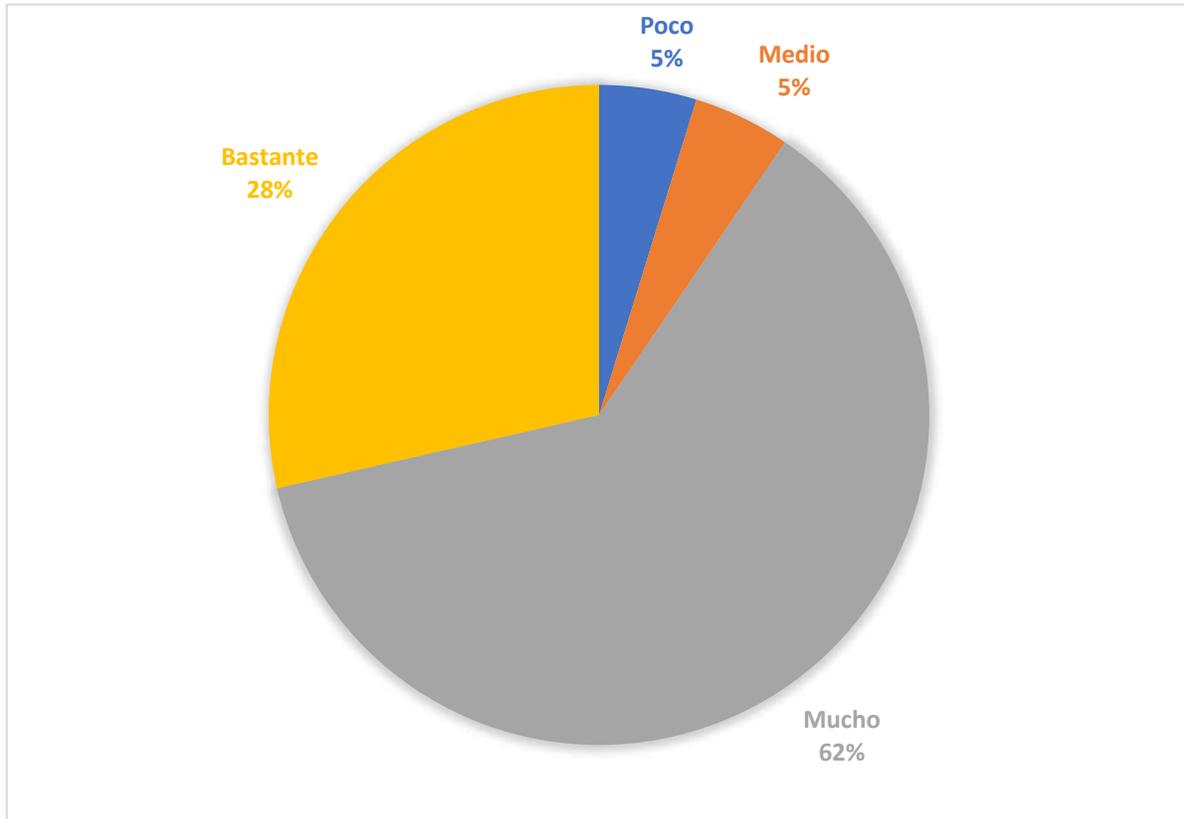
Fuente: Propia

Interpretación

La gran mayoría se quedó sin ingresos ya que no lograban vender sus productos, por otro lado una pequeña parte encontró como seguir vendiendo con personas que sabían que comprarían sus productos.

Gráfica: 21

¿Piensa que son importantes para la economía de Antigua Guatemala?



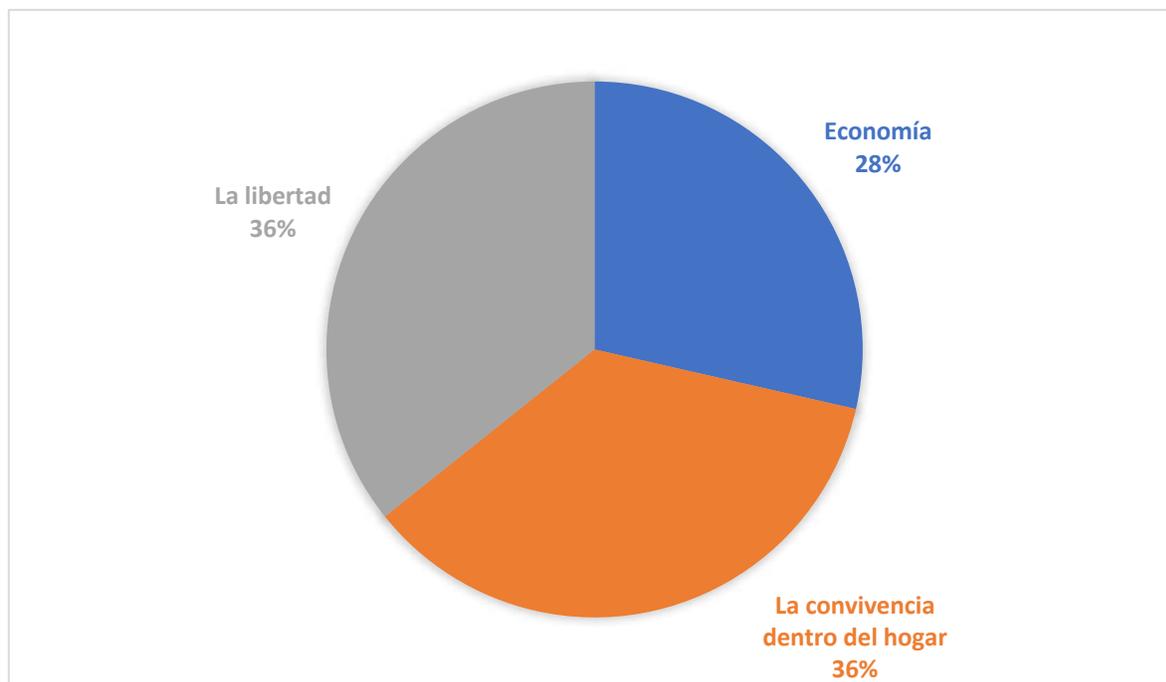
Fuente: Propia

Interpretación

Los trabajadores sienten que son un aporte necesario para la economía de Antigua Guatemala, por lo que su falta de ventas sí afectó al área.

Gráfica:22

¿Qué le afectó más a la hora del encierro?



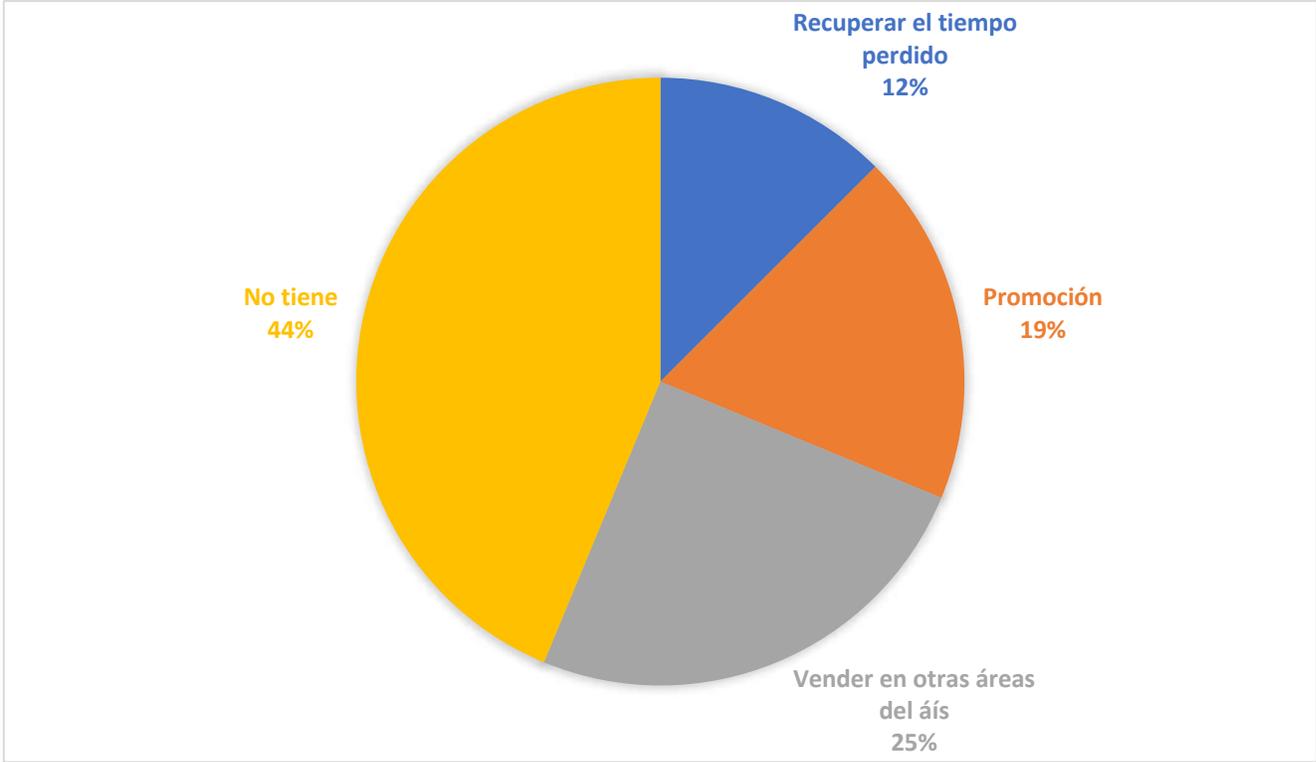
Fuente: Propia

Interpretación

Muchos sufrieron por problemas económicos pero también por la convivencia que se tenía dentro del hogar ya que no se pasaba tanto tiempo juntos ya que estaban en las calles vendiendo.

Gráfica: 23

¿Qué plan tiene para poder recuperar lo perdido durante el encierro de la pandemia?



Fuente: Propia

Interpretación

Muchas de los encuestados no están preparados para la nueva etapa post covid por lo que no tienen plan seguro aun así como, otros que ya consideraron irse a otras áreas del país para poder seguir adelante con sus ventas.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

1. Se pudo determinar que los centros turísticos en Antigua Guatemala han sufrido drásticos cambios, actualmente han bajado un porcentaje significativo en cuestión a turistas locales y extranjeros. Muchos de ellos sufrieron en aspectos económicos tanto como físicos, así como la reducción de personal o de espacio de trabajo.
2. El turismo en Antigua Guatemala podía llegar a estar saturado al 100% en los establecimientos, tomando en cuenta hoteles, restaurantes, bares y áreas públicas. Después de un año de pasar por la pandemia esto se redujo hasta un 50% de turistas o incluso un 25% de visitantes. Muy pocos establecimientos llegaron a estar al 0% por lo que se tuvo que tomar la decisión de cerrar por tiempo limitado.
3. Los establecimientos sufrieron durante el inicio de la pandemia, muchos de ellos se vieron obligados a hacer cambios tanto externos como internos en el negocio, como por ejemplo reducir el personal de trabajo o incluso reducir el área del establecimiento. Actualmente los establecimientos están buscando soluciones para seguir adelante y seguir atrayendo público.

4. En el transcurso de la investigación fueron surgiendo distintos escenarios dependiendo a la problemática que cada establecimiento tenía sin embargo, el problema más común que se encontró fue la falta de turistas dentro de los establecimientos. El problema en esta situación es que las personas aún tienen miedo sobre el Covid-19, la solución que se propone es resaltar la higiene y normas de seguridad que cada uno de ellos tiene para poder atraer a turistas.

5. Con base en las encuestas proporcionadas a los expertos se notó que la mayoría de ellos ya están listos para volver a abrir sus puertas al público sin embargo, no tendrían el mismo rendimiento que se tenía pre pandemia. Las consecuencias que sufrieron varios fue la reducción de personal de trabajo, esto hace que, aunque los establecimientos sigan las normativas establecidas de higiene aun les costará trabajo nivelar su economía ya que no tendrán el mismo rendimiento.

Recomendaciones

1. La población está consciente de cómo el turismo ha ido disminuyendo en el último año en Antigua Guatemala, por lo que se le recomienda a INGUAT hacer un material gráfico dirigido a turistas locales y extranjeros de cómo ellos pueden ayudar a la economía del lugar y aun así ellos no correr peligro sobre el Covid-19. Para entender la situación actual de

Antigua Guatemala se debe entender como el rendimiento de los establecimientos disminuyó drásticamente. Es por eso, que se le recomienda a la municipalidad de Antigua Guatemala hacer material gráfico en la que se muestre la diferencia entre los resultados obtenidos antes y después de la pandemia, para los ciudadanos de Antigua Guatemala de esta manera ellos observan de manera más visual cómo fue disminuyendo y realizar como ha sido afectada la pandemia en Antigua Guatemala.

2. Actualmente Antigua Guatemala bajo hasta un 50% de turistas, por lo que afectó mucho la economía en general del lugar. Por lo que se recomienda a INGUAT hacer un material gráfico en el cual se haga concientizar y cómo puede ayudar, siempre con las restricciones de higiene, dirigido a la población guatemalteca y también extranjera; ya que ambos nichos eran los que visitaban el lugar.
3. Los establecimientos han sufrido mucho y quieren soluciones rápidas para poder seguir adelante, es por eso que se le recomienda a la municipalidad de Antigua Guatemala hacer material gráfico el cual los establecimientos puedan seguir para poder atraer más turistas. Este manual estaría basado en los resultados obtenidos durante las encuestas pasadas a los

expertos. El manual estaría dirigido a los establecimientos como una guía la cual ellos podrán seguir de manera que atraigan más clientes.

4. Según las diversas respuestas obtenidas en las encuestas pasadas a los expertos, tienen pensamientos parecidos de cómo aumentar sus ventas y visitas en los establecimientos. Por lo que se propone a la municipalidad de Antigua Guatemala hacer material gráfico para establecimientos la cual muestre las recomendaciones que los expertos encuestados dieron, ya que ellos siendo personas con mucho poder sobre el establecimiento ya han analizado la situación y creen que sus ideas son una solución factible.

5. Estrategia de Comunicación

5.1. Planteamiento del problema desde diseño

Los establecimientos de Antigua Guatemala están en escasez de turistas a causa del miedo del contagio de Covid-19, no sólo turistas locales sino extranjeros también. Los centros turísticos se vieron afectados tanto como económico al igual que físicamente tanto por la reducción de espacio y personal de trabajo. Los establecimientos buscan soluciones para seguir adelante y atraer más turistas, sin importar que sean del exterior o nacionales. Por lo anterior, se definió como problema desde diseño que las personas todavía tienen miedo al contagio sobre covid-19 por lo que no están visitando Antigua Guatemala.

5.2. Objetivos de diseño

Crear una campaña publicitaria en medios digitales y tradicionales que promueva las actividades de entretenimiento en Antigua Guatemala, dirigido a los jóvenes de la ciudad capital. Hacer una plataforma donde el usuario pueda adquirir información sobre la Antigua Guatemala.

5.3. Definición del grupo objetivo

Esta investigación está dirigida a la población capitalina entre 25-35 años. Se pasó una encuesta a aproximadamente 50 personas en Google Forms para poder establecer los rasgos característicos de este grupo de jóvenes. Esto ayudó a recabar información que ayudará en un futuro a diseñar la campaña publicitaria, (*Instrumento y resultados en apéndice 1 y 2*).

5.3.1. Descripción Geográfica

El grupo objetivo vive en la ciudad de Guatemala, z10, z14, z15, z16 y cubrirá también Carretera a El Salvador que se encuentra a 996,000 km² a una altitud de 1592 metros sobre el nivel del mar. La Ciudad de Guatemala no tiene cuatro temporadas en el año, sin embargo sus climas son de lluvia con ambientes nublados y la temporada seca la cual es caliente y despejada. Las temperaturas se mantienen entre 13°C - 27°C grados (Morataya, 2011).

5.3.2. Descripción Demográfica

La ciudad de Guatemala cuenta con 3,573,179 habitantes en un rango de edad entre 20-35 años masculino y femenino en el nivel socioeconómico Medio-Alto. El promedio de ingresos del grupo objetivo está entre Q4,000 a más de Q20,000. Los medios de transporte en los que más se movilizan son siendo el primer vehículo más ocupado el carro y el que le sigue moto o ya sea caminando. El grupo objetivo tiene un nivel de escolaridad alto sea esto graduados de primaria, secundaria y teniendo un título universitario (Morataya, 2011).

5.3.3. Descripción Antropológica

El grupo objetivo tiende a realizar deportes antes que cualquier otra actividad física. También suelen pasar tiempo con su familia pero no tanto como con sus amigos, otras actividades que suelen realizar son pintar, leer o cocinar. El gusto en música es bastante popular ya que la mayoría prefiere oír reggaetón ante cualquier otro género musical, le sigue la música Pop, Rap y por último electrónica.

5.3.4. Cultura Visual

Este grupo objetivo está acostumbrado a la publicidad tradicional, por lo que esperan de las futuras campañas publicitarias algo más moderno y digital. Al momento de presentarles medios de publicidad ellos optan por redes sociales y como segunda opción valla o/y mupi, esta generación ya no acostumbra a ver medios impresos como periódico y revistas por lo que son un medio el cual ya no se toma en cuenta a la hora de dirigirse a este tipo de grupo objetivo. A pesar de ser una era digital los jóvenes no les gusta ver en sus redes sociales publicidad, por lo que les impacta más verla en las calles. Son bastante visuales por lo que les llama la atención ver fotografías y poco texto, no solo por el tiempo que se ahorran sino también porque la fotografía puede hablar mejor que un título en una campaña publicitaria.

5.4. Posible Cliente

5.4.1. INGUAT- Instituto Guatemalteco De Turismo

5.4.1.1. Descripción Del Cliente

La institución se dedica principalmente al turismo de Guatemala, a impulsar los destinos turísticos del país. De esta manera pueden ayudar a contribuir al desarrollo económico, social y cultural del país. El objetivo específico de esta institución es promover destinos turísticos en mercados potenciales, que beneficien mutuamente, brindando una experiencia al visitante. Se pretende optimizar los recursos financieros del gasto público para llegar a mejores resultados, (INGUAT, 2021).

5.4.1.2. Identidad Gráfica Actual

El INGUAT tiene una imagen gráfica bastante cargada, ya que su logotipo tiene muchos colores, formas y tipografías. Tiene una gama de colores cálidos y fríos, empieza con un degradé desde amarillo, verde, anaranjado, celeste y por último azul. La tipografía principal es caligráfica y orgánica, inclinada hacia la derecha dándole rasgos de escritura natural; el color principal es el azul marino. Los elementos gráficos son tres, un volcán, una abstracción de una pirámide maya, en el cual solo se diagramaron las gradas y por último el movimiento de un río.

Figura 4: Logotipo INGUAT



Fuente: <https://www.cancham.org.gt/wp-content/uploads/2016/11/inguat.png>

El uso de redes sociales de la Institución es bastante activo con un enfoque a la cultura guatemalteca sin embargo, no se exponen lugares turísticos que impulse a la gente a visitarlo. Se tiene una página web con mucha información como los servicios, información pública e información estadística.

Figura 5: Página Web INGUAT.



Fuente <https://inguat.gob.gt>

5.4.1.3. Posicionamiento

Esta es una organización pública, la cual es la encargada del turismo y sus estrategias de toda Guatemala, ellos llevan el peso de cómo se percibe el país tanto internacional como nacional. Varias organizaciones dedicadas al turismo se apoyan en ella ya que ellos tienen toda la información y datos exactos sobre el turismo del país. En las redes sociales están bastante activos teniendo casi una publicación diaria y teniendo 41,600 mil seguidores.

5.4.1.4. Recursos Financieros

INGUAT es una institución gubernamental sin fines de lucro, esto quiere decir que el gobierno está encargado de financiarlos por medio de impuestos. También pueden obtener donaciones de otras empresas.

5.4.1.5. Área De Cobertura

Esta institución abarca el país entero, teniendo oficinas centrales en la ciudad de Guatemala tanto como en las cabeceras municipales de cada departamento. Tiene como deber también abarcar turismo extranjero, pero no se tienen oficinas en los demás países.

5.4.2. Ayuntamiento Antigua Guatemala

5.4.2.1. Descripción Del Cliente

La municipalidad de Antigua Guatemala tiene como objetivo ser una institución pública autosuficiente y transparente para lograr con su equipo de trabajo buenos resultados. Quieren mejorar la calidad de vida no solo de los ciudadanos sino también de los usuarios pasajeros de dicho lugar, por medio de la responsabilidad, atención social y servicios óptimos. La visión del ayuntamiento es ser reconocidos como una administración moderna e innovadora. Brindarle a la población servicios de la mayor calidad y manera más efectiva (Municipalidad de Antigua Guatemala, 2020).

5.4.2.2. Identidad Gráfica Actual

Como bien dicho anteriormente, tienen una imagen bastante moderna y limpia. Utilizan dos colores, azul oscuro como primario el cual representa su seguridad y confianza y como secundario el color dorado como representación del lujo, prestigio y honor. Son una institución bastante seria y eso lo reflejan de manera que su nombre está en cajas grandes con una tipografía serif. El isotipo está conformado por un escudo el cual tiene dos secciones, la superior un jinete y la inferior los tres volcanes sobre el cual rodean Antigua Guatemala, por afuera del escudo se encuentra una corona flotando por encima de él.

Figura 6: Logo Ayuntamiento de la Antigua



Fuente <https://www.youtube.com/user/muniantigua>

Esta institución no tiene todas las redes sociales activas ya que solo cuenta con Facebook y Twitter, ambas para dar a conocer noticias o eventos que se darán en Antigua Guatemala. Por otro lado, tienen una página web bastante reciente que fue actualizada en el 2020, en ella se respeta la línea gráfica lo cual da sensación de orden y armonía.

Figura 7: Página Web Ayuntamiento de la Antigua.



Fuente: <https://muniantigua.gob.gt>

5.4.2.3. Posicionamiento

La municipalidad de Guatemala también conocida como El Ayuntamiento está en el top of mind de todo Antigüeño ya que son los encargados de dicha área. Para la ciudad de Guatemala es conocida por la población ya que también son un área histórica, pero para la gente internacional no se tiene conocimiento de lo que es El Ayuntamiento.

5.4.2.4. Recursos Financieros

Es una entidad gubernamental sin fines de lucro, los cuales obtienen sus financiamientos por medio de impuestos y donaciones de empresas.

5.4.2.5. Área De Cobertura

El Ayuntamiento está encargado del área específicamente de Antigua Guatemala, cubriendo desde ciudad vieja hasta el centro de la ciudad. Tiene una sola oficina la cual está ubicada en el Parque Central de Antigua Guatemala.

5.4.3. CAMTUR - Cámara De Turismo De Guatemala

5.4.3.1. Descripción Del Cliente

La corporación sin fines de lucro CAMTUR -Cámara de turismo de Guatemala- fue fundada en 1976 con la finalidad de representar al sector privado turístico. CAMTUR impulsa a todo su grupo empresarial al desarrollo turístico nacional y regional en el escenario de la política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022 y para el Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025 (CAMTUR, 2022).

Esta es la organización que representa al sector privado turístico, organiza y promueve programas, actividades y proyectos para impulsar el desarrollo económico, social y ambiental de Guatemala. Asiste al desarrollo turístico del país y al respeto por la

identidad nacional, este ofrece plataformas a las cuales empresas turísticas del país pueden tener acceso para potencializarse. CAMTUR crea alianzas con el sector público para incrementar la competitividad del sector y suministrar más negocios.

5.4.3.2. Identidad Gráfica Actual

La cámara del turismo actualmente utiliza una imagen bastante moderna y limpia. En la parte superior se encuentra “Cámara de Turismo” en su color primario, siendo el azul marino. Este representa la seguridad y confianza que quieren generar ante su público, y como secundarios el verde y rojo siendo parte de su isotipo. Utilizan una tipografía san serif bold, esto es para reflejar el estilo vanguardista y la elección de bold para dar poder al nombre.

El isotipo está integrado dentro de la misma tipografía haciendo simular la letra “T” la cola del Quetzal, representando un símbolo patrio. Como parte inferior dice en caja alta “GUATEMALA” por debajo de una línea recta.

Figura 8: Logo Cámara de Turismo.



Fuente: <http://camtur.org>

Tiene redes sociales así como Instagram y Facebook en las cuales están activos, donde dan información de noticias, datos curiosos o incluso celebraciones internacionales con temas culturales y sociales

Figura 9: Instagram, CAMTUR.



Fuente: https://www.instagram.com/camtur_guatemala/

5.4.3.3. Posicionamiento

Esta organización es conocida nacionalmente, ella nació del Instituto Guatemalteco de Turismo, sin embargo, no es una Institución que se reconozca al mismo nivel. Internacionalmente está vinculado con otras organizaciones con el mismo objetivo por lo que en el gremio es conocida.

5.4.3.4. Recursos Financieros

La Cámara de Turismo de Guatemala es una organización sin fines de lucro, está conformada por: micro, medianas, grandes empresas enfocadas en el mismo sector. En ella están desde agencias de viajes hasta academias de idiomas, cada una de estas empresas con diferentes niveles de desarrollo y localidades en el país. Está conformada por: 350 asociados directos, más de 1,500 asociados indirectos, 3 gremiales, 13 asociaciones de los diferentes subsectores.

5.4.3.5. Área De Cobertura

Esta organización abarca el país y ciertas áreas internacionales ya que depende con qué países se asocia. Las oficinas centrales están en la Ciudad de Guatemala, zona 1.

5.5. Propuesta De Diseño

5.5.1. Insight

Se le pasó una breve encuesta a 5 personas en las que se preguntaba cómo se sienten al respecto sobre las medidas sanitarias en Antigua Guatemala, en base a las respuestas se deduce lo siguiente: *(Ver apéndice 3 para referencia a la encuesta)*

1. La gente siente que no se respetan las medidas sanitarias.
2. Las decisiones de las personas de donde ir depende de la limpieza y espacios al aire que tenga.
3. Las restricciones que se tienen son muy relajadas por lo que las personas no las siguen como debe ser.

De estas ideas se unieron todas para poder crear un insight que cumpliera con lo que el grupo objetivo siente. *(Ver apéndice 4 para ver resultados)*

5.5.1.1. Insight final

“No siempre siento seguridad porque las medidas sanitarias no se respetan”.

5.5.2. Técnicas Conceptuales

5.5.2.1. Técnica: Collage

El collage es una técnica artística para la construcción de obras o combinación de piezas o cortes con diferentes orígenes, el objetivo de este es crear una nueva pieza de retazos de otras fuentes (Definición y Significados, 2021).

El collage tiene distintos tipos, se puede hacer:

- **Tridimensional:** estas piezas no solo cumplen con el ancho y largo si no también agregan profundidad, textura y perspectiva.
- **De fotos:** Se crea una obra con combinaciones de fragmentos que se unen con otros, este no tiene un orden específico solo se combinan entre ellas.
- **Sobre cuadrícula:** Como el mismo nombre lo dice, se debe trabajar sobre una cuadrícula por lo que el resultado es más ordenado a comparación con el collage de fotos. Se tiene una sensación más estable y no tanto de caos a causa del orden y matrículas que se establecen.
- **Mosaico:** Conjunto de fotos o elementos de distintos tamaños se unen para que al alejarse todos estén colocados de forma que hagan un elemento, figura, retrato, paisaje etc (Definición y Significados, 2021).

Para crear un collage se deben seguir los siguientes pasos:

1. **Plantear problema:** Se debe establecer el problema.
2. **Formular problema:** Definir detalladamente qué será exactamente el problema.

Historia

Carolina es una joven de 27 años la cual estaba planeando un viaje a Antigua Guatemala con sus amigos. Ella no estaba muy convencida de ir ya que no se sentía muy segura y no le daba tranquilidad, sus dos amigos estaban convencidos que no les pasaría nada ya que en Antigua Guatemala tienen muchas medidas sanitarias contra el Covid-19. Carolina decide darle una oportunidad al viaje e ir, al estar ahí se da cuenta que las personas si respetan las medidas sanitarias por lo que ya no le da miedo ir y disfruta su tiempo en Antigua Guatemala.

Se abstrajeron ideas sobre el collage y también con relación al tema, las ideas son las siguientes:

1. Tranquilidad, ante todo
2. La seguridad es primordial
3. Sin preocupaciones ni molestias

La seguridad es primordial se eligió como la frase más acorde al tema ya que lo que más importa para nuestro grupo objetivo es el sentirse seguro y sin ninguna amenaza de contagiarse sobre el Covid-19.

5.5.2.2. Técnica: Inspiración Por Color

Esta técnica se basa en la organización de fotos por colores lo que ayuda a generar ideas. Cada color tiene un significado, mensaje e incluso sentimiento que reflejar. Al querer comunicar algo se debe tomar en cuenta su manera en la que lo queremos decir ya que este puede influir mucho en el mensaje al público. No solo los colores individuales tienen un mensaje que dar si no que los conjuntos de colores también

tienen mensajes, conjunto de monocromáticos, de colores saturados, colores brillantes etc (Dinámicas Grupales 2022).

Este consiste en causar inspiración desde un color que sea el opuesto al problema, para realizar esto se debe saber hacer asociaciones de objetos con colores y saber los significados de cada uno (Dinámicas Grupales 2022).

Se deben seguir los siguientes pasos para poder realizar este proceso:

1. Reconocer el problema
2. Asociar el problema a un color, y dar el porqué de esta relación. Tomar en cuenta: emociones, sentimientos, objetos, lugar, formas etc.
3. Elegir un color completamente diferente al que se relaciono inicialmente con el problema.
4. Con el nuevo color crear nuevas soluciones e ideas opuestas a la inicial para llegar a un punto de vista distinto que en el paso 2 (Dinámicas Grupales 2022).

Ejemplo:

1. Los jugos de naranja en el supermercado no se están vendiendo
2. Color seleccionado: Gris: Los jugos de naranja no están colocados en un punto donde los compradores los puedan ver, la imagen visual del empaque es muy aburrida por lo que no llama la atención.
3. Nuevo color seleccionado: Verde
4. El color verde llamara la atención del consumidor al ver una estantería que tenga jugos de naranja y sea de color verde y no anaranjado. El color verde transmite ecológico y económico por lo que serán factores importantes a la hora de la compra.

Concepto 01: inspiración por color

1. Las personas visitan Antigua Guatemala sabiendo que las medidas sanitarias no se cumplen del todo bien.
2. Morado: La gente sabe que se puede contagiar y de igual manera visitan el lugar.
3. Azul
4. El color azul representa seguridad, lo que queremos que sientan todos los visitantes al estar en Antigua Guatemala.

Concepto: Sin medidas los turistas no visitan

La gente sabe que no todas las personas siguen las medidas sanitarias, por lo que prefieren no visitarlo. Mientras menos se sigan las reglas menos visitantes habrán.

Concepto 02: inspiración por color

1. La gente siente que no vale la pena visitar Antigua Guatemala si los establecimientos se ven sucios y no cumplen las normas.
2. Gris: la gente se siente insegura en un ambiente donde se sabe que el covid-19 aún no está controlado.
3. Blanco
4. El color blanco representa frescura y limpieza, que es lo que queremos que el turista al estar en un establecimiento en Antigua Guatemala sienta y vea.

Concepto: La higiene capta turistas

A la gente no le gusta visitar establecimientos que no se vean limpios porque se asemeja a desconfianza, por lo que como primer asunto se debe mantener físicamente un atractivo el lugar para que se tengan más visitantes.

Concepto 03: inspiración por color

1. Si las medidas sanitarias no se cumplen, se deberían de quitar.
2. Gris: representa la confusión que la gente tiene al ver a la gente en Antigua Guatemala no cumplir las medidas sabiendo que se deben respetar.
3. Azul
4. El color azul representa honestidad y claridad, al estar con tanta gente que no cumplen las normas la gente no siente confianza.

Concepto: Las reglas se respetan

Las reglas las establece porque se crean para solucionar un problema, si no se respetan el problema no se solucionará. Sin embargo, si las reglas se respetan el problema poco a poco irá bajando.

La higiene capta turista se eligió como concepto de esta técnica ya que refleja todo lo que queremos expresar a los turistas, que en Antigua Guatemala si se siguen las medidas sanitarias necesarias para que ellos puedan visitar.

5.5.2.3. Técnica: Analogía

Este tipo de técnica creativa consiste en relacionar diferentes elementos los cuales parece no tener relación entre ellos, en el mundo literario se podrían llamar también *metáforas*. Cuando se utiliza analogía partimos del punto de vista “Si elemento *A* tiene semejanzas con *B*, probablemente tengan más puntos similares”, (Oscar Villacampa, 2021).

Se usan cuando:

- Se comparan dos objetos, ideas, personas, sin relación alguna.
- Se encuentra una idea que compartan, aunque las diferencias sean más.
- Dar inspiración al pensar en dos elementos de diferentes mundos.

- Se tocan temas de los que se quiere hablar.
- Vinculamos nuestro tema con elementos de distintas disciplinas (Oscar Villacampa, 2021).

Lo que pretende hacer esta técnica es afrontar un problema desde un punto de vista distinto y no directo, se trata de darle vueltas y definir distintas vías a las que se puede llegar a una solución. Como toda metodología, las analogías también tienen un proceso para llegar a resultados concretos. Se debe tener lo siguiente

1. **Formular el problema:** Tener un problema concreto.
2. **Originar problema:** Abstracto lo más posible el problema y definirlo de un punto muy general.
3. **Rodear el problema:** Alejarse del problema y verlo con nuestra imaginación.
4. **Seleccionar las analogías:** Elegir la analogía más acertada al tema.
5. **Descifrar:** Este paso es crucial ya que se debe elegir las ideas que mejor se adecuen a nuestro problema, (Oscar Villacampa, 2021).

Concepto 01: analogía

1. La gente no colabora al seguir las medidas sanitarias, por lo que ya no se siente un ambiente seguro al ir a Antigua Guatemala
2. Sin colaboración no se progresa a un mejor ambiente
3. Las hormigas trabajan juntas para poder construir el mejor hormiguero que puedan. Si las personas colaborarán igual que las hormigas, Antigua Guatemala sería un ambiente seguro para visitar.

Concepto: Actuar como hormigas para mejorar nuestro ambiente

Así como las hormigas trabajan en equipo las personas deberían de tomarlo como ejemplo para poder mejorar el ambiente.

Concepto 02: analogía

1. Un ambiente limpio atrae más que uno que transmita inseguridad. Las personas quieren estar tranquilos en los establecimientos sin sentir que se pueden contagiar por como se ve el ambiente de ahí.
2. La limpieza llama la atención
3. La limpieza es la personalidad de un establecimiento
4. Así como las personas tienen personalidad, los lugares también. Cuando alguien está arreglado le atrae y se ve bien, a diferencia de estar desarreglado. Lo mismo pasa con los lugares, al ver un lugar sucio las personas no les interesa entrar o conocerlo.

Concepto: La apariencia es igual de importante que la seguridad

Lo que llama la atención de una persona a primera vista es la apariencia, así como en los lugares también. Si un lugar no es atractivo las personas no querrán conocerlo, sin embargo, si el establecimiento es limpio, con luz, transmitirá confianza a las personas y visitaran.

Concepto 03: analogía

1. Las personas prefieren no viajar a Antigua Guatemala porque la cantidad de personas no que llega no está ordenada de una forma que se tengan los espacios necesarios para evitar el contagio
2. La gente no le gusta la conglomeración

3. La gente en Antigua Guatemala se siente como abejas, todas caminan juntas como un enjambre.

Concepto: Evita ser una abeja, cuida tu espacio personal

Las abejas se mantienen siempre pegadas las unas a las otras al estar en el panal, eso justamente es lo que les molesta a las personas al llegar a Antigua Guatemala.

Debemos tratar de no ser como las abejas y respetar el espacio personal de cada uno al igual que seguir las medidas sanitarias.

Actuar como hormigas para mejorar nuestro ambiente, se eligió este concepto ya que las medidas sanitarias solo funcionarían si todos ponemos de nuestra parte. Así como las hormigas trabajan todas juntas para poder construir el lugar donde viven, las personas deberían de trabajar todas como equipo para poder evitar el contagio del Covid-19.

5.5.3. Concepto Final

El concepto que se decidió usar como final es ***“Actuar como hormigas para mejorar nuestro ambiente”***. Se está haciendo una analogía entre las hormigas y los humanos, si todos trabajaran en equipo y respetarían las medidas sanitarias el aumento de contagios de Covid-19 ya no sería tan alto.

5.5.4. Descripción de la propuesta gráfica

5.5.5. Tipo De Material Gráfico

El tipo de material que se utilizará para la realización de la campaña publicitaria será tipo persuasivo. Este está enfocado en convencer al grupo objetivo por un producto o servicio, ya sea de manera sensorial, emocional o subjetiva. Se muestra el valor

añadido de lo que se trata de vender para aprovechar su potencial y de esta manera captar la atención del usuario (Sánchez, 2018).

Las campañas persuasivas deben de ser realizadas a base de información real que sea comprobable y medible. Sin esta información se puede llegar a causar desconfianza en las personas ya que no se tiene una base en la cual creer. Este tipo de publicidad se suele confundir con la publicidad informativa ya que ambos brindan información verídica, sin embargo, uno solo tiene el objetivo de dar a conocer y la otra de captar la atención y convencer (Sánchez, 2018).

5.5.6. Descripción De Implementación De Piezas

Tabla 1: Descripción De Implementación De Piezas

Pieza	Propósito	Implementación	Relación con demás piezas
Facebook Post	Informar sobre la situación actual de las medidas de sanitación en Antigua Guatemala. Ya que el grupo objetivo al que se está dedicando la campaña publicitaria, es caracterizada por utilizar las redes sociales la mayor parte del día se lanzará en Facebook para llegar de una manera más eficiente a ellos.	Se creará una campaña digital por 8 meses en la cual solo se cubrirán 4 de ellos. Se estarán publicando dos posts al mes. Se estarán implementando con pauta.	Facebook e Instagram son redes sociales que están conectadas, por lo que hacer una campaña en Facebook se debe adaptar también a Instagram. Facebook es la red social más utilizada por los jóvenes por lo que se tomó en cuenta para ser una de las plataformas donde publicaremos
Instagram Post	Anunciar al grupo objetivo que los establecimientos si cumplen con las medidas sanitarias para generar más confianza de parte del grupo objetivo.	Se crearán dos artes por mes durante cuatro meses. Se harán dos meses de publicidad y dos meses se desactiva la campaña	Instagram y Facebook son de las redes más utilizadas por los jóvenes, siendo de la misma empresa se tiene la

		<p>luego por dos meses más se volverá a publicar. Esto será en el transcurso de 6 meses. Se implementará por medio de pauta.</p>	<p>facilidad de poder conectar ambas a la hora de subir artes a ellas.</p>
<p>Instagram Story</p>	<p>Comunicar las maneras en que los establecimientos están respetando las medidas sanitarias en Antigua Guatemala</p>	<p>Esto se implementará al igual que con las publicaciones de Facebook. Dos artes por mes durante 4 meses, esto estará implementado por medio de pauta.</p>	<p>El story de Instagram es esencial a la hora de publicar en esta red, ya que esta es la primera que se ve antes que los posts.</p>
<p>Valla publicitaria</p>	<p>Comunicar la manera en que los jóvenes pueden respetar las medidas sanitarias sin ningún problema en su visita a Antigua Guatemala</p>	<p>Se colocarán en calles muy transitadas, como Bulevar Los Próceres, Bulevar Vista Hermosa, Calzada Roosevelt.</p> <p>Esta estará activa por cuatro meses, cada mes se cambiará la valla para poder ir comunicando diferentes ideas.</p>	<p>La valla y el mupi son medios del exterior en donde a diferencia de las redes sociales, debemos ser muy rápidos comunicándonos. Ya que la gente al ir manejando no nos puede poner mucha atención, por lo que la mezcla de estos medios se complementa ya que se pueden poner diferentes cantidades de información. En la encuesta pasada al grupo objetivo este medio salió entre los tres más vistos junto con el mupi y las redes sociales.</p>

Mupi Publicitario en C.C	Exponer las formas en que tanto los establecimientos como el grupo objetivo pueda seguir las normas sin contagio alguno.	Se ubicará en Pradera Concepción, Oakland Mall y Centro comercial Miraflores. Esta solo estará al aire por dos meses, siendo un arte por mes.	Esta pieza estará conectada con la valla, sin embargo, no se publicara lo mismo ya que se debe aprovechar cada medio que se sacara al aire. Se tendrá una relación con el tema seleccionado pero se sacarán datos reales distintos en cada uno.
Mupi Publicitario	Incentivar al grupo objetivo a visitar Antigua Guatemala	Se ubicará en Boulevard Los Próceres, Bulevar Vista Hermosa, Calzada Roosevelt. Este medio al igual que las vallas durarán 4 meses, cada mes será un arte diferente para estar cambiando y comunicando siempre distintos mensajes.	Este medio estará conectado con el mupi dentro de C.C y con la valla, se publicará el mismo mensaje, pero comunicado diferente. Este medio salió como segundo más visto por el grupo objetivo por lo que se tomó en cuenta publicar en este medio.
Landing Page	Congregar los puntos más importantes de la campaña en un solo lugar para la facilidad del usuario de captar la información	Todas las piezas digitales se dirigirán a este medio.	Esta pieza funciona para que el usuario pueda recabar toda la información en un solo medio.
Banners digitales	Incentivar al usuario a visitar la landing page donde podrán ver información más completa sobre el tema.	Se colocarán en páginas como Youtube, INGUAT, Guatemala.com.	Medio directo para mandar al usuario a la landing page

Fuente: Propia

5.5.7. Cronograma

Tabla 2: Cronograma

Pieza Gráfica	Tiempo de duración										
	Mes	Sem.	Piezas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Medios digitales											
Facebook Instagram story	1	1									
	2	1									
	3	1									
	4	1									
Facebook Instagram post	1	2									
	2	2									
	3	2									
	4	2									
Facebook Instagram post de pauta		1									
Banner digital	1	1									
	3	1									
Landing page											

Banner digital										
Medios Tradicionales										
Mupi		1								
Valla		1								

Fuente: Propia

La campaña informativa tendrá una duración de 8 meses en los cuales se mantendrá activa la campaña digital por los 8 meses seguidos. Para los medios masivos se implementara solo 4 meses ya que no queremos saturar la vista del usuario. Se recomienda iniciar esta campaña en enero, lo que se desea lograr hacer con la campaña es que el usuario visite Antigua Guatemala por lo que los medios tradicionales estarán activos durante las epocas menos visitadas por lo usuarios. Se tomo en consideracion los meses en los que se tienen más vacaciones y feriados para asi no activar la campaña en esos meses ya que el turismo por si solo se levanta en esas epocas.

5.6. Descripción del mensaje

En este fragmento se hablará sobre el tipo de mensaje y contenido gráfico a realizar al igual que el tono con el que se hablará al grupo objetivo.

5.6.1. Contenido del texto

Una campaña publicitaria en medios tradicionales y digitales para persuadir al público que las medidas sanitarias en Antigua Guatemala son respetadas, lo que se incentiva a viajar a dicho lugar.

Se establecerá la problemática y la situación por la que está pasando actualmente Antigua Guatemala. Se realizará por medio de copias llamativas, datos reales, imágenes tanto de los establecimientos como de las personas que trabajan ahí; esto será publicado en los siguientes medios.

5.6.1.1. Campaña digital

Facebook e Instagram post: Introducción a la problemática y cómo resolverla. Copy

llamativos y persuasivos. Los temas a tratar son:

1. Dando a conocer que las personas no visitan Antigua Guatemala porque no es seguro en el aspecto sanitario.
 - **Ejemplo de redacción:** “¿Sabias que el 99% de los establecimientos en Antigua Guatemala cumplen con reglas sanitarias necesarias para evitar el contagio?”
2. Pidiéndole a la gente que siga las normas sanitarias.
 - **Ejemplo de redacción:** “Si todos colaboramos nos curamos más rápido. El uso de mascarilla es obligatorio, te pedimos respetar las normas”
3. Darles el conocimiento de cómo los establecimientos bajaron económicamente durante la pandemia.
 - **Ejemplo de redacción:** “La economía de Antigua Guatemala bajo hasta un 50% ¡Apoyemos al comercio chapín!”
4. Alentar al usuario a visitar Antigua Guatemala.
 - **Ejemplo de redacción:** Al visitar Antigua Guatemala ayudas a reconstruir la economía del país, ¡Juntos saldremos adelante!”

Facebook e Instagram story: Adaptación de los posts.

Facebook e Instagram Post con pauta: Copies con datos reales de las investigaciones para llamar la atención del usuario y de esa manera crear seguridad. A continuación, los temas que se hablará:

1. Describiendo como son los ambientes seguros y abiertos de Antigua Guatemala.
 - **Ejemplo de redacción:** “¡El mundo está cambiando! La Antigua también, ven y disfruta de nuevos ambientes.”
2. Detallar cómo la gente tiene su distanciamiento.
 - **Ejemplo de redacción:** “El distanciamiento social es nuestro nuevo compañero de viaje, recuerda siempre tener 2 metros de distancia para proteger a los demás y uno mismo.”
3. Demostrar que los establecimientos si obedecen las medidas sanitarias.
 - **Ejemplo de redacción:** “El 99% de los establecimientos cuentan con instrumentos para prevenir el contagio del Covid -19”

Banner digital: Serán un call to action para dirigirlos inmediatamente a la Landing Page.

1. Alentando al usuario a viajar a Antigua Guatemala.
 - **Ejemplo de redacción:** “¡Visita Antigua Guatemala!, para más información visita la página web.”
2. Frases para estar en el top of mind del usuario sin la necesidad que el mismo quiera visitar Antigua Guatemala.
 - **Ejemplo de redacción:** “Sabias que en Antigua Guatemala puedes encontrar más de 50 restaurantes al aire libre, para más información visita la página web”.
3. Llamando la atención del usuario por medio de descripciones de Antigua Guatemala.

- **Ejemplo de redacción:** “Desde Antigua Guatemala puedes ver 4 de los volcanes más lindos de Centro América, para mas información visita la página web.”

Landing Page: Se tendrá toda la información que los demás medios darán a conocer sobre cómo Antigua Guatemala está siguiendo las medidas sanitarias, acompañado de datos reales. Los temas a tratar serán los siguientes:

1. Distanciamiento social
2. Áreas al aire libre
3. Cómo prevenir el contagio

5.6.1.2. Campaña Exterior

Mupis y vallas: Se expresarán datos de la investigación sobre el insight. Los temas a hablar son los siguientes:

1. Cómo los establecimientos siguen las normas de bioseguridad.
 - **Ejemplo de redacción:** “La seguridad es nuestra prioridad, por eso es importante tomarse la temperatura antes de entrar a cualquier establecimiento.”
2. Medidas de cómo se puede cuidar uno mismo del contagio.
 - **Ejemplo de redacción:** “El respeto es mutuo, por eso recuerda siempre usar tu mascarilla en áreas publicas”.
3. Presentando ambientes abiertos
 - **Ejemplo de redacción:** “¡Ya no te encierres más! Visita Antigua Guatemala y sus áreas verdes.

5.6.2. Contenido Gráfico

1. **Diagramación:** El nivel funcional se quiere generar orden. En nivel tecnológico se utilizará una retícula modular donde el texto y la imagen estarán divididas se

usaran los módulos para mantener una distribución jerárquica para los textos, pero siempre siendo la imagen el punto focal. Se seguirá una jerarquía de textos que irá título seguido por cuerpo de texto, se manejará una diagramación horizontal. Los porcentajes se llevarán por texto e imagen, siendo la imagen de un 80% de peso y las imágenes el 20% restante. Se mantendrá un margen con los textos para tener limpieza con los bordes de las imágenes. A nivel expresión se busca que el usuario sienta confianza.

2. **Tipografías:** En función se quiere facilitar la lectura. En el aspecto tecnológico se hará uso de tipografías bold, legibles, de cajas altas y de cajas bajas. A nivel expresivo se transmitirá comodidad. A continuación, tipografías que se utilizaran:
 - a. Nexa Bold
 - b. Fugaz One
 - c. Montserrat Bold
 - d. Couture Bold
 - e. Mattone 150
 - f. Poetsen One
3. **Imágenes:** Como función presentar la seguridad de Antigua Guatemala. Como nivel tecnológico se tendrán fotografías de 72 dpi y tamaños de más de 1,000 píxeles. Los formatos para las fotografías serán Plano Entero, Plano Americano y Plano Medio. El contenido de las fotos será mostrando establecimientos ordenados y al aire libre, personas utilizando mascarilla y siguiendo las medidas de bioseguridad y la nueva modalidad de los establecimientos. En nivel de expresión es transmitir confianza.

4. **Colores:** En función se quiere emocionar al usuario. A nivel tecnológico se utilizará una paleta de colores fríos. Para los distintos medios impresos se usará CMYK y digitales se trabajará con RGB. En nivel de expresión se espera transmitir alegría.
5. **Formato:** En función será funcional. Tecnológicamente varía de tamaño, para medios exteriores los tamaños varían. Mupi: 1.20x1.75m-1.30x1.70m, Valla 4.00x 2.00m- 4.00X4.00m. Para medios digitales en redes sociales se usará 1,200x1,200 píxeles y 1,080x 1920 píxeles. Banners digitales 234x60 - 234x90 pixeles. Landing page 940x1,000 pixeles. A nivel de expresión se busca claridad.
6. **Soporte:** A nivel funcional será efectividad. Tecnológico será lona de impresión o lona disponible para medios impresos, Redes sociales, plataformas de internet. Nivel de expresión será comprensible.
7. **Elemento gráfico:** La función será agradar. Tecnológicamente serán formas orgánicas y líneas punteadas, elementos de soporte para las imágenes y textos. A nivel expresión será crear confianza al usuario.

5.6.3. Tono De Comunicación

El tono con el que se comunicará es será cordial, de esta manera los jóvenes se sentirán en confianza y cómodos. Los textos se redactarán de forma informal para que los jóvenes sientan que es una invitación lo que los textos dicen. Se comunicará de forma directa para que el grupo objetivo entienda desde un inicio el propósito de la campaña.

6. Desarrollo de la propuesta gráfica

6.1. Proceso de bocetaje

6.1.1. Campaña persuasiva

El comercio en Antigua Guatemala tiene angustia del descenso turístico a causa del Covid-19 y sus contagios, esto ha sido no solo por visitantes locales si no también extranjeros. Los centros turísticos se vieron afectados tanto en lo económico como en lo físico por la reducción de espacio y personal de trabajo. Por esta razón, quieren recuperar las ventas en todo tipo de establecimiento turístico, por lo que se definió como problema desde diseño, el miedo que aún existe hacia los contagios de Covid-19 en Antigua Guatemala.

Por lo mencionado anteriormente se propone una campaña persuasiva dirigida a jóvenes de 25-35 años de edad en la Ciudad de Guatemala, los cuales tienen oportunidad de visitar Antigua Guatemala. Ellos se ubican en un nivel socioeconómico medio-alto, se encuentran finalizando sus estudios universitarios o con un trabajo estable por lo que pueden ir de vacaciones o visita con sus amigos a la Antigua Guatemala. A causa de las consecuencias vividas por el Covid-19 mencionadas anteriormente, se decidió crear una campaña con el objetivo de alentar a los jóvenes a visitar de nuevo Antigua Guatemala para así ayudar a los comercios a recuperarse económicamente.

El concepto de esta campaña está basado en el proceso de analogías, haciendo una comparación del trabajo cooperativo de las hormigas a diferencia de los turistas que visitan Antigua Guatemala. Por lo que se llegó a lo siguiente: *“Actuar como hormigas para mejorar nuestro ambiente”*

6.1.2. Tipografía

Las tipografías que se usaron fueron seleccionadas por su función, organización del lenguaje visual y legibilidad. Estas tipografías deben ser llamativas, pero a su vez sobrias, por lo que para los titulares se usará Druk Wide Bold, para el resto de textos se utilizará la familia Avenir. Los distintos pesos de las tipografías ayudarán a que el usuario no sienta una saturación de información en los artes gráficos. En conjunto reflejan seguridad, dinamismo y claridad. A continuación, el proceso de selección de tipografías posibles en conjunto con los cuerpos de texto y sub textos; se marcó con un recuadro rojo los elegidos:

SABÍAS QUE

Antigua Guatemala tiene más de 20 coffee shops al aire libre

Para más información visita:

SABÍAS QUE

Antigua Guatemala tiene más de 20 coffee shops al aire libre

Para más información visita:

SABÍAS QUE

Antigua Guatemala tiene más de 20 coffee shops al aire libre

Para más información visita:

SABÍAS QUE

Antigua Guatemala tiene más de 20 coffee shops al aire libre

Para más información visita:

SABÍAS QUE

Antigua Guatemala tiene más de 20 coffee shops al aire libre

Para más información visita:

SABÍAS QUE

ANTIGUA GUATEMALA TIENE MÁS DE 20 COFFEE SHOPS AL AIRE LIBRE

Para más información visita:

6.1.3. Color

Para la paleta de colores se inspiró en la arquitectura de Antigua Guatemala, se tomó en cuenta La Catedral San José, El Palacio del Ayuntamiento, las capas de pintura en las paredes de los establecimiento e incluyendo también la flora de la ciudad. A pesar de ser una paleta de colores bastante amplia se usarán primarios y secundarios para no exceder de saturación de color. Ya que son colores fríos y cálidos

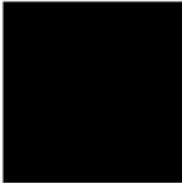
se enfocó en llamar la atención del usuario por medio de emocionar creando un conjunto que diera vida y alegría así como la misma ciudad lo transmite.

A pesar del concepto de la campaña “Actuar como hormigas para mejorar nuestro ambiente”, y teniendo una amplia paleta de colores se trabajó la idea a comunicar, asignando una función a cada color. A continuación, se mostrará la paleta de colores y sus funciones:

6.1.3.1. Primarios

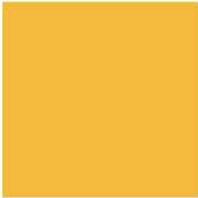
Negro: El color negro se usará para texto con poca legibilidad.

Beige: Por ser un color tan neutral se usará para fondos de textos coloridos para apoyar al texto a ser de mayor legibilidad.

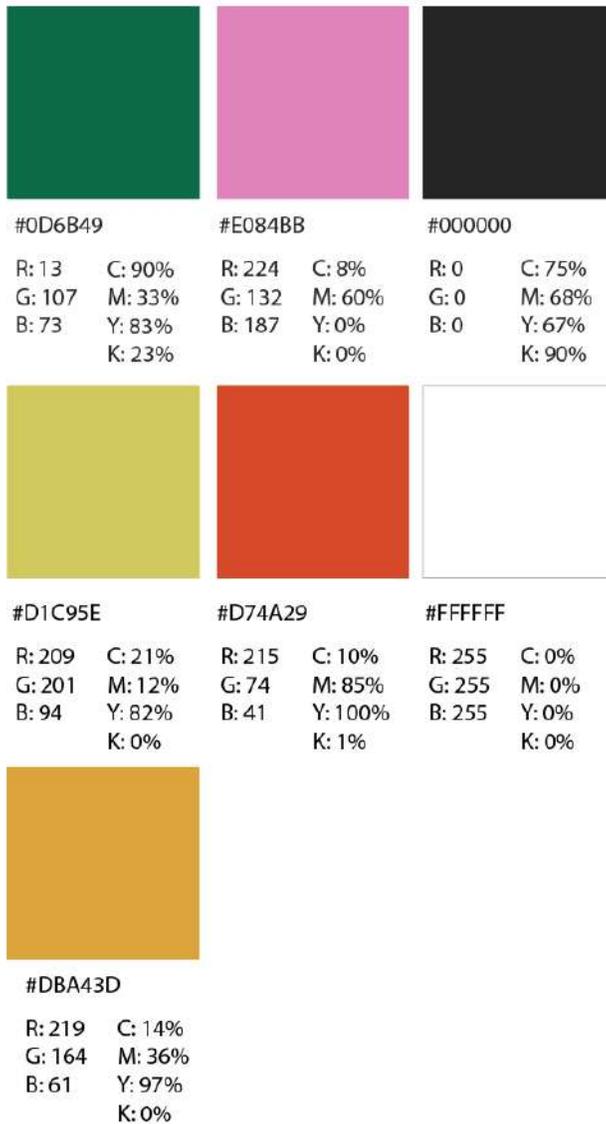
	
#000000	#28AE74
R: 0 G: 0 B: 0	R: 229 G: 212 B: 186
C: 75% M: 68% Y: 67% K: 90%	C: 9% M: 14% Y: 28% K: 0%

6.1.3.2. Secundarios

Amarillo, rojo, rosado, morado, celeste y verde. Estos colores se utilizarán en texto y fondo. Se creó contraste entre cada color para que se lograra una buena legibilidad y al mismo tiempo diera la sensación de ser un texto con tono amigable y no de manera represiva.

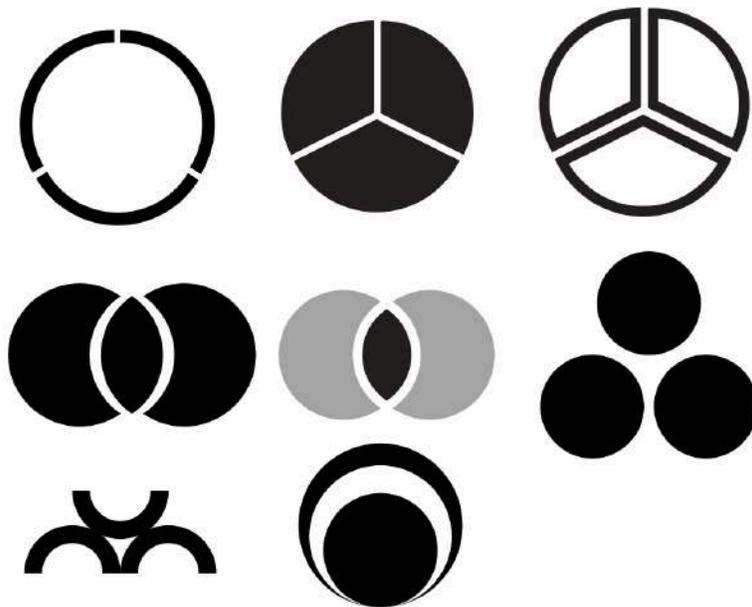
		
#F2BB3E	#EE4A2A	#F195CC
R: 242 G: 187 B: 62	R: 238 G: 74 B: 42	R: 241 G: 149 B: 204
C: 4% M: 27% Y: 95% K: 0%	C: 0% M: 87% Y: 100% K: 0%	C: 4% M: 51% Y: 0% K: 0%
		
#7130D7	#B4D8F3	#28AE74
R: 113 G: 48 B: 215	R: 180 G: 216 B: 243	R: 40 G: 174 B: 116
C: 71% M: 82% Y: 0% K: 0%	C: 27% M: 6% Y: 0% K: 0%	C: 78% M: 3% Y: 75% K: 0%

Se decidió cambiar el uso de los colores primarios y secundarios y acortar la paleta de colores. Se utilizó blanco puro, y negro para el uso de textos, de esta manera la legibilidad aumentó gracias al contraste que se creó con los colores de fondo utilizados. Para los elementos gráficos de apoyo y fondos se uso verde claro, verde oscuro, rosado, rojo y amarillo.



6.1.4. Identificador de campaña

Se veía la necesidad de crear un isotipo fácil de recordar. Inicialmente se quería ir con la idea del concepto basándose en las hormigas, por lo que se usaría una línea punteada siendo la abstracción de ellas. Visualmente este concepto no estaba funcionando así que se decidió cambiar completamente la idea e irse por una forma geométrica que representa cada aspecto de la campaña: El estilo de vida en Antigua Guatemala, monumentos históricos y arquitectura.



La idea final de esta propuesta era abstraer lo más posible la forma de un círculo formando siempre tres áreas que representarán las mencionadas anteriormente. Al ser algo tan complejo, agregándole que estaría sobre una foto con más de un punto focal y texto se decidió eliminar la idea para identificador de campaña.

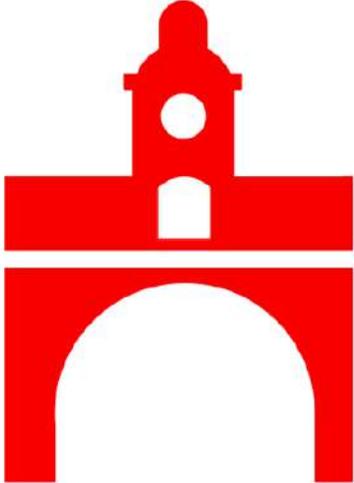
Finalmente, se creó un identificador de campaña recordando la idea del concepto principal, todos como comunidad antigüeña somos responsables de protegerla tanto como a nosotros del Covid-19. Por lo que se llegó a la idea final, trabajando todos juntos lograremos sacar el mejor provecho de Antigua Guatemala. El identificador de campaña es “todos x LA ANTIGUA”, el objetivo final es no solo ser fácil de recordar sino de pronunciar. Se creó un acrónimo para Antigua Guatemala siendo este “LA” donde la “L” para La y “A” Antigua, sin embargo Los Ángeles ya es popularmente llamado así. Por lo que para no crear confusión se decidió dejar el nombre entero La Antigua. Pensando en el grupo objetivo se decidió hacer una oración como

identificador ya que el objetivo de este es ser recordado fácilmente y corto. La opción final a utilizar está marcada con el recuadro rojo.



Se creó una abstracción del Arco de Antigua Guatemala como isotipo que acompañará al identificador de campaña en todo momento, colocándose en el lado izquierdo . Se creó una abstracción de nivel bajo ya que cuando el usuario vea el contenido instantáneamente entienda que se está hablando de Antigua Guatemala. Haciendo el isotipo completamente simétrico.

Tabla 3: Boceto y arte final: Identificador de campaña

Boceto	Arte final
	

Fuente: propia

Tabla 4: Identificador de campaña

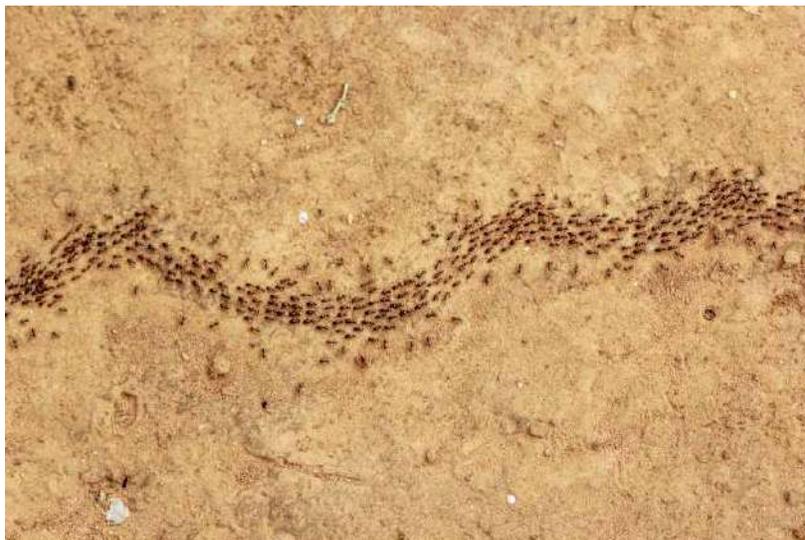
Identificador de campaña


Fuente: propia

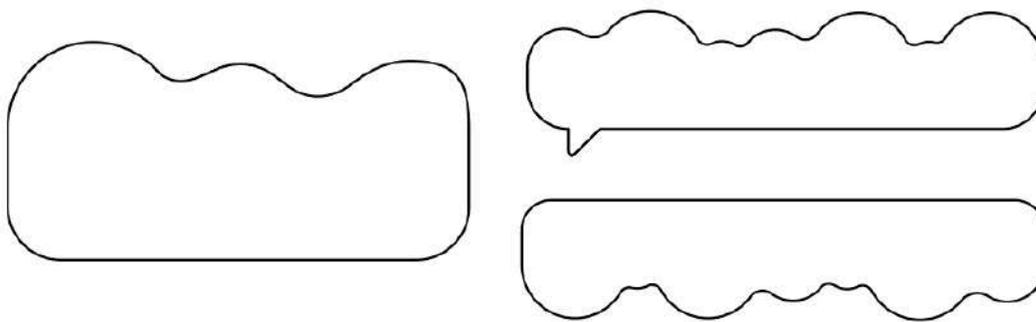
6.1.5. Diagramación

El concepto está reflejado en la diagramación y los elementos gráficos utilizados en ella. El concepto trata del orden que cada uno debe tener para mantener a Antigua Guatemala limpia y fuera de Covid, por lo que se inspiró en las hormigas y su

organización. Las hormigas son insectos sociales, por lo que entre ellas se organizan para tener una convivencia sana. Ellas trabajan en orden individuales y se ayudan entre ellas al estar en conjunto. Por lo que la diagramación de la campaña está basada en la misma organización que ellas tienen. Los formatos están divididos en dos, por un lado texto y del otro fotografía, esto es para que esté bien organizado y legible. Sin embargo, las formas donde se coloca el texto son orgánicas, basándose en la fila india que caminan y las líneas del cuerpo curvo de ellas.



Se crearon igualmente burbujas como acompañamiento a los textos que requieran más información, todas con formas orgánicas y esquinas redondeadas.



6.1.6. Redes sociales

Para redes sociales se creó contenido de recomendaciones y lugares de Antigua Guatemala para visitar.

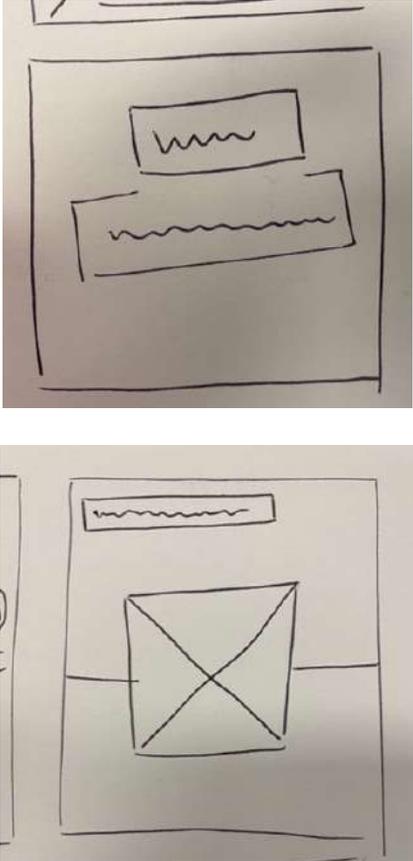
6.1.6.1. Instagram

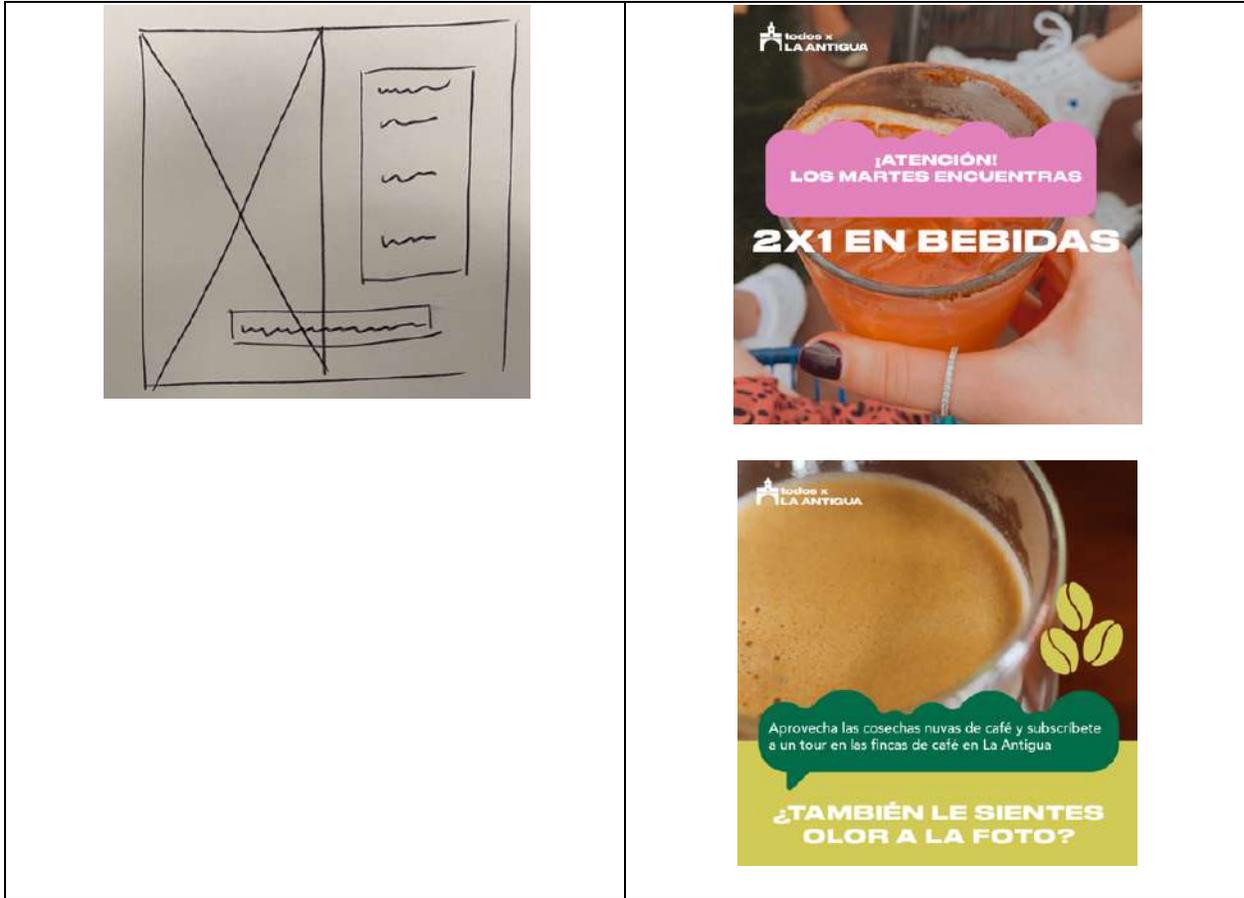
El primer formato de diagramación es de 1,200x1,200 píxeles, en él se colocó como elemento principal la fotografía con un título de apoyo. El segundo formato a seguir sería fotografía en formato completo, junto con título y un texto de apoyo. Para darle legibilidad a los textos de apoyo se colocaron sobre las burbujas de texto o sobre las formas orgánicas que se utilizaron de fondo.

El resultado final de los artes para redes en Instagram fueron variando dependiendo de la legibilidad de la foto. Se quiso mantener siempre una unión entre los colores de la fotografía y los colores de la campaña pero siempre poniendo como prioridad la legibilidad, esto se logró por medio de los contraste entre los colores seleccionados. En el caso de Instagram, habían muchos artes los cuales tenían demasiada información y no se podía apreciar tanto la foto, por lo que se decidió crear dos artes los cuales uno tuviera el título y el siguiente arte se viera toda la información necesaria. Para los artes de redes sociales se estaría haciendo un mes de prueba en donde se mostrarían posts

estáticos, si luego del mes se ve que no se está logrando tener resultados exitosos se empezaría a crear contenido con movimiento. Este proceso se aplicaría tanto en Instagram como en Facebook.

Tabla 5: Boceto y arte final: Post Instagram

Boceto	Arte final
	



Fuente: propia

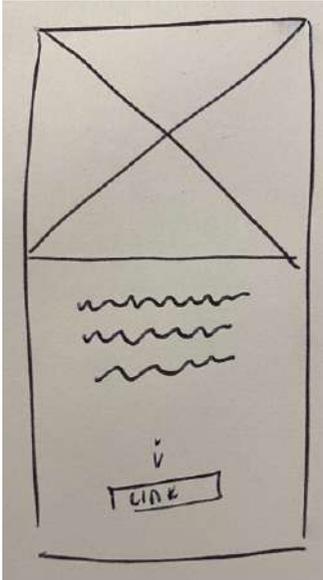
6.1.6.2. Facebook e Instagram Story

Las publicaciones de post se adaptaron al formato de story 1080x 1920 píxeles. Ya que estas son las publicaciones que más ven los jóvenes y no se quería perder entre tantos más posts. Se agregó un link en el que el usuario podrá tocar y mandarlo directo a la landing page y poder investigar más sobre el evento, restaurante o actividad.

Todos los stories tendrán el mismo template, esto es porque se quiere ver una unidad en todas las publicaciones de story que se hagan y que el usuario al ver uno pueda identificar con más facilidad el resto de publicaciones. Todos tendrán una foto del tema que se esté hablando, debajo irá el título de la publicación con un pequeño texto explicando y debajo una flecha animando al usuario a trasladarse a la landing page.

Se usará Business Facebook para publicar en Instagram y Facebook al mismo tiempo

Tabla 6: Bocetaje y arte final: Story

Bocetaje	Arte Final
	

Fuente: propia

Para la foto de perfil de la cuenta se crearon dos estilos, la primera sería el identificador de campaña sobre un color de fondo contrastante y el segundo sería solo el elemento gráfico de igual manera sobre un fondo contrastante. Estas fotos de perfil se usarán de igual manera para Facebook.

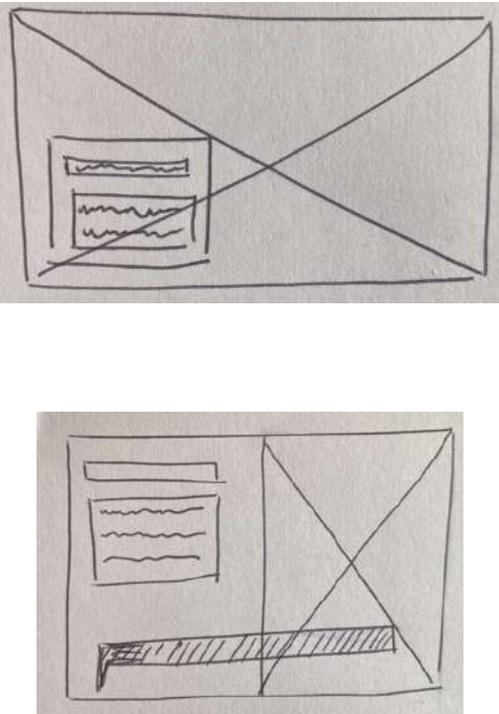


Fuente: propia

6.1.6.3. Facebook

Se creó una foto para cover de Facebook que mostrará la Catedral central la cual es un elemento arquitectónico muy representativo de Antigua Guatemala, se tendrá un título muy llamativo teniendo también un call to action para invitar al usuario a visitar la landing page. Las publicaciones de Facebook se crearon en un formato de 1,200x 630 píxeles, se hizo una adaptación del contenido ya creado para comunicar siempre el mismo mensaje en todas las redes.

Tabla 7: Bocetaje y arte final: Post Facebook

Bocetaje	Arte Final
	

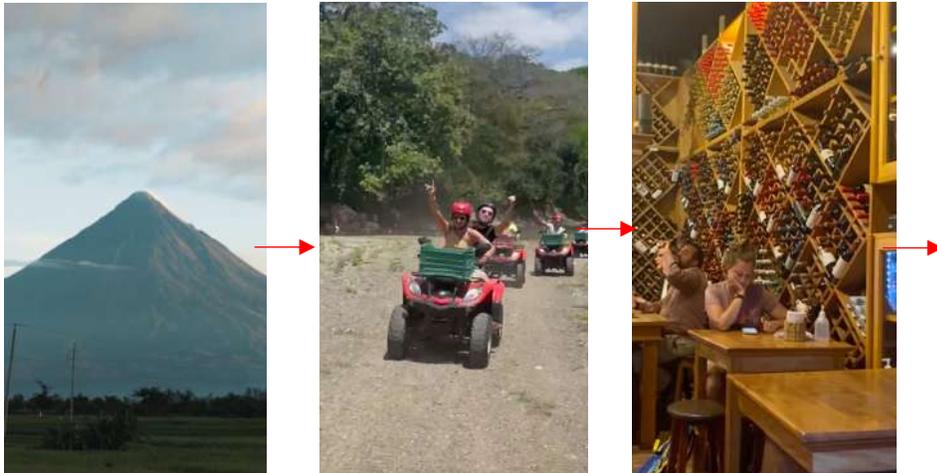
Fuente: propia

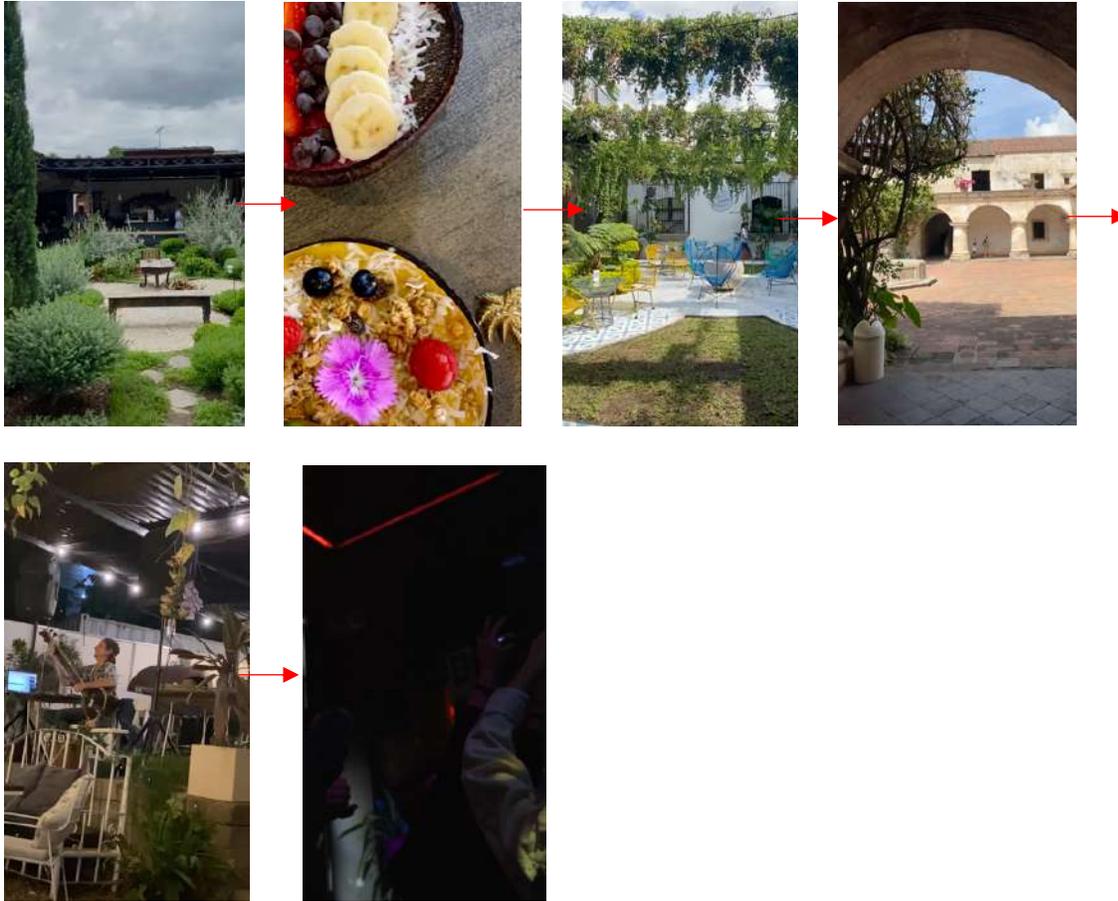
6.1.6.4. TikTok y Reels de Instagram

Se creó un Tik Tok en donde se enseñó un breve resumen de lo que es Antigua Guatemala, desde sus paisajes, comida, y actividades. Esto es invitándolos a que

visiten la ciudad, haciendo un call to action al inicio del video donde pregunta si ya conocen La Antigua. Se subirá un Tik Tok ya que el algoritmo de esta red social no afecta a la hora ni día en el que se sube si no que se mantiene siempre en constante movimiento dentro de ella.

A continuación, el story board sobre el video:



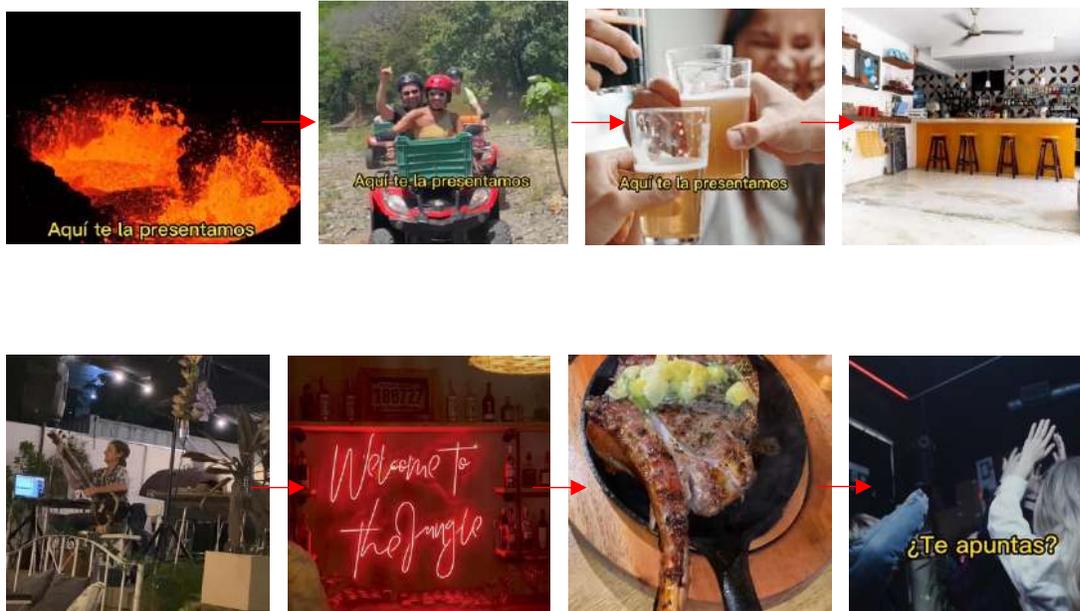


Fuente: propia

6.1.6.5. Post de pauta

El contenido de pauta será distinto al contenido orgánico, ya que aquí el objetivo es que al usuario le llame la atención y quiera visitar La Antigua. Por lo que se creó un video donde estará un resumen de lo que es Antigua Guatemala, desde paisajes, comida y actividades. A continuación, escenas que se presentarán en el video. El objetivo de este video es poder generar tránsito hacia la landing page y así redireccionar al usuario a las páginas del tema que esté interesado. Inicialmente, se planificó la creación de dos videos de pauta por mes, ya que cada uno hablaría sobre un tema específico de Antigua Guatemala. Sin embargo, se decidió crear un solo vídeo mensual que permitiera la vista previa de lo que ofrece Antigua Guatemala debido a

que abarcaba toda la información necesaria. A continuación, el story board sobre el video:

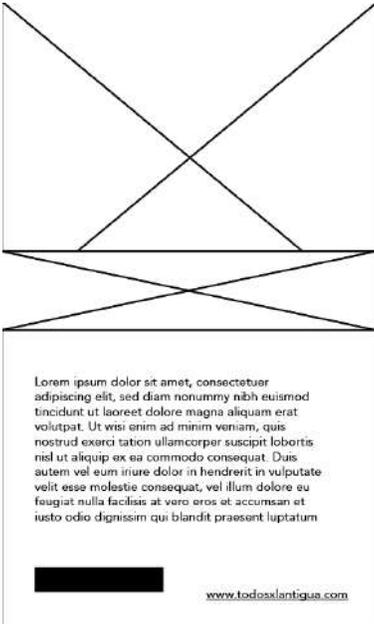


Fuente: <https://www.pexels.com>

6.1.7. Banners digitales

Los banners se crearon para ser una manera que el usuario llegue a la landing page. Mostrarán actividades, restaurantes y hoteles que ofrece Antigua Guatemala con un pequeño texto informativo para alentar al usuario a querer seguir leyendo más sobre ello, debajo se colocó un call to action con el link para hacerles más fácil que el usuario se traslade a la landing page.

Tabla 8: Bocetaje y arte final: Banner digital

Bocetaje	Arte final
 <p>Placeholder text: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum</p> <p>Placeholder logo: [Redacted]</p> <p>Placeholder URL: www.todosxantigua.com</p>	 <p>Final banner text: SÍ, ESTO ES LA ANTIGUA</p> <p>Final banner text: Si quieres más información de camping en La Antigua haz click en el siguiente link.</p> <p>Final banner logo: todos x LA ANTIGUA</p> <p>Final banner URL: www.todosxantigua.com</p>

Fuente: propia

6.1.8. Landing page

Se creó una landing page para formato desktop de 1,366x2,500 píxeles y formato mobile en base a la pantalla de un iPhone 13 siendo 2.532 x 1.170 píxeles.

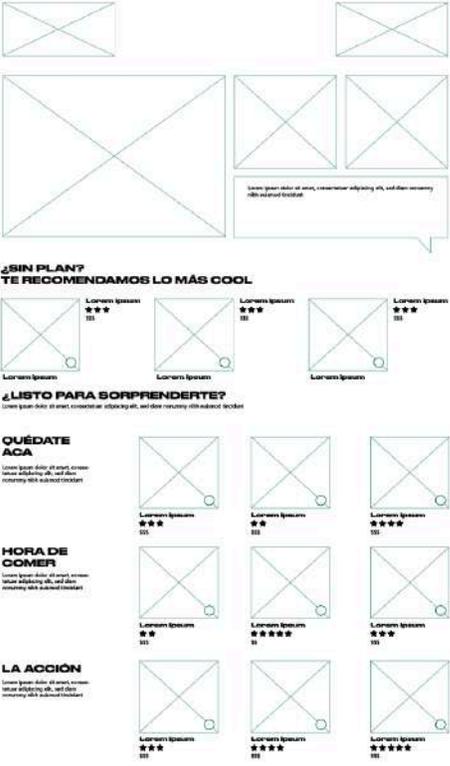
El objetivo de la landing page es que el usuario le llame la atención la información que se publique y lo redirija a la página principal del restaurante, hotel o actividad. La idea de crear una landing page es que el usuario pueda usarlo como guía turística de Antigua Guatemala. Se creó un apartado principal donde llama la atención con ofertas o actividades que se realizarán dentro de poco, luego recomendaciones y por último una sección especial para alojamiento, restaurantes y actividades. Se creó de una manera bastante visual para que el grupo objetivo a simple vista se le haga fácil

procesar la información, se usaron iconos así como estrellas para representar los ratings que las personas le han dado e iconos de dinero para representar qué tan económica o cara es la actividad.

Para que los establecimientos puedan participar en la landing page, deberán pagar para estar en ella, siendo el posible cliente del proyecto el Ayuntamiento de Antigua Guatemala se pasará un comunicado a todos los establecimientos de la ciudad para que cada establecimiento decida si estará o no. Ya teniendo confirmados los establecimientos participantes se podrá poner cada link de sus páginas oficiales en la landing page para que el usuario pueda ser redireccionado.

Se creó una segunda pantalla para cuando el usuario haga click en algún botón y pueda ver un pequeño resumen y opiniones de clientes pasados sobre la actividad, hotel o restaurante.

Tabla 9: Bocetaje y arte final: Landing page Desktop

Boceto	Arte final
 <p>¿SIN PLAN? TE RECOMENDAMOS LO MÁS COOL</p> <p>¿LISTO PARA SORPRENDERTE?</p> <p>QUÉDATE ACA</p> <p>HORA DE COMER</p> <p>LA ACCIÓN</p>	 <p>todas x LA ANTIGUA</p> <p>CONOCE LA ANTIGUA COMO UN LOCAL</p> <p>¿SIN PLAN? TE RECOMENDAMOS LO MÁS COOL</p> <p>¿LISTO PARA SORPRENDERTE?</p> <p>QUÉDATE ACA</p> <p>HORA DE COMER</p> <p>LA ACCIÓN</p>

Fuente: propia

Tabla 10: Bocetaje y arte final: Landing page Desktop, segunda pantalla

Boceto	Arte final
<p>The wireframe shows the layout for the second screen of the desktop landing page. It includes a header with two placeholder boxes, a main content area with a large image placeholder, and several sections: 'INFORMACIÓN' with a star rating placeholder, 'AMENIDADES' with a list of amenity icons, 'REVIEWS' with a placeholder for review text, a '¿QUIZAS TE INTERESE?' section with two image placeholders, and a footer with 'UBICACIÓN' and 'CONTACTO' sections. A small copyright notice is visible at the top left of the wireframe area.</p>	<p>The final artwork shows the completed landing page for 'Selina'. The page features the 'todos x LA ANTIGUA' logo and a 'Selina' title with a 4.7 star rating. A large image shows a modern living room with a blue sofa and a wooden coffee table. Below the image is an 'Información' section with a 4.7 rating and a 'Super bueno' label, and an 'Amenidades' section listing various services like 'Clase de yoga', 'Wifi gratis', and 'Cocina compartida'. A 'Reviews' section features a review from Maria Martinez. A '¿Quizá podría interesarte?' section recommends 'Hotel Santo Domingo' and 'Villa Bokel'. The footer includes the 'todos x LA ANTIGUA' logo, the year 2022, and a small map icon.</p>

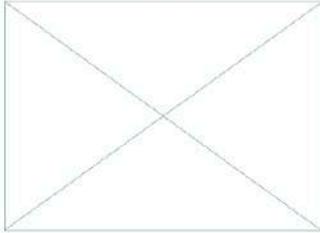
Fuente: propia

Tabla 11: Bocetaje y arte final: Landing page mobil

Boceto	Arte final

¿LISTO PARA SORPRENDERTE?

QUÉDATE ACA



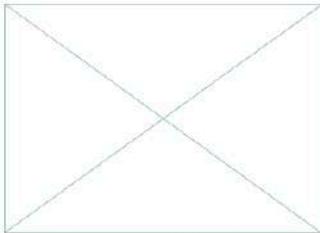
Lorem ipsum



\$\$\$



HORA DE COMER



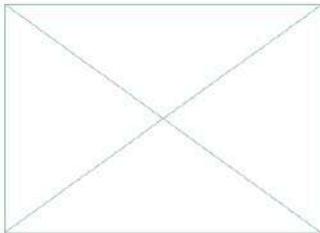
Lorem ipsum



\$\$\$



A DIVERTIRSE



Lorem ipsum



\$\$\$



¿LISTO PARA SORPRENDERTE?

QUÉDATE ACÁ

¿Sin donde dormir hoy? Acá te recomendamos los mejores hoteles y hostales en La Antigua



SELINA



\$



HOTEL SANTO



\$\$

HORA DE COMER

Más de 90 distintos estilos gastronómicos para disfrutar.



FRIDAS



\$\$\$



LOS TRES TIEMPOS



\$\$

A DIVERTIRSE

La Antigua te ofrece el plan más tranquilo hasta lo más extremo.



IDA EN MOTO



\$



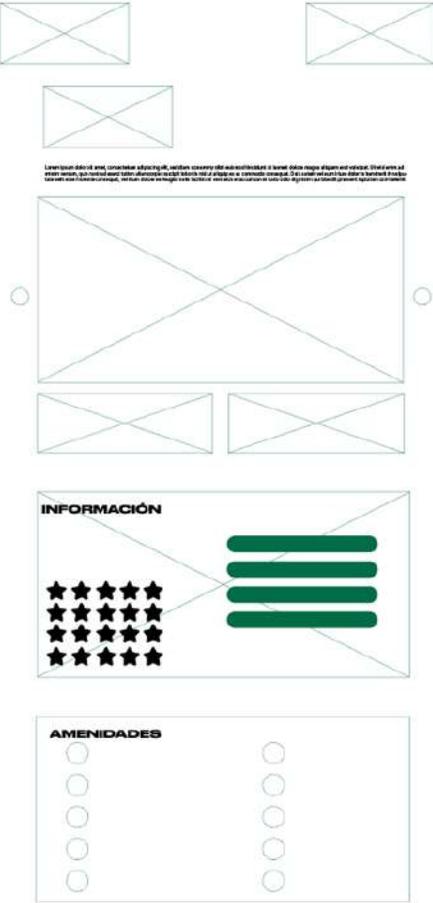
TOUR DE CERVIZOS



\$\$



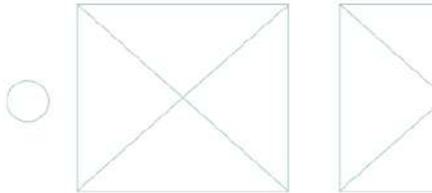
Tabla 12: Bocetaje y art final: Landing page mobil, segunda pantalla

Boceto	Arte final
 <p>Los colores, la flora y fauna sin dejar atrás la gastronomía que La Antigua ofrece, una de las tantas razones por las cuales una noche en esta increíble ciudad colonial no es suficiente. Hospedate con nosotros y te ayudaremos a tener las mejores historias y experiencias.</p> <p>★★★★☆ 4.7 www.selina.com</p> <p>N.º 25 de 72 hostales en Antigua 6 Avenida Norte 43A, Antigua 03001 Guatemala</p> <p>INFORMACIÓN</p> <p>★★★★☆ 4.7</p> <p>AMENIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> Clases de yoga Bar Música en vivo Parqueo gratis Área de estar Wifi gratis Cocina compartida Piscina Alquiler de bicicletas Juegos electronicos 	 <p>Los colores, la flora y fauna sin dejar atrás la gastronomía que La Antigua ofrece, una de las tantas razones por las cuales una noche en esta increíble ciudad colonial no es suficiente. Hospedate con nosotros y te ayudaremos a tener las mejores historias y experiencias.</p> <p>★★★★☆ 4.7 www.selina.com</p> <p>N.º 25 de 72 hostales en Antigua 6 Avenida Norte 43A, Antigua 03001 Guatemala</p> <p>INFORMACIÓN</p> <p>4.7 Super bueno</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.5 Servicio 4.8 Limpieza 4 Ubicación 4.8 Precio/Calidad <p>AMENIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> Clases de yoga Bar Música en vivo Parqueo gratis Área de estar Wifi gratis Cocina compartida Piscina Alquiler de bicicletas Juegos electronicos

REVIEWS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut

¿QUIZAS TE INTERESE?



UBICACIÓN



CONTACTO



REVIEWS



María Martínez

Medellin, Colombia
Publicado 30 abril, 2022

4/5

Me encanto Selina, regresaria en cualquier momento. La comida esta rica pero la presentacón podria mejorar. Buen ambiente y decorado lindo. Los cuartos muy cool, pequeño y comodoss. He ido a muchos Selinas en mi vida, este es el segundo más lindo despues de Nosara, Costa Rica.



¿NECESITAS MÁS OPCIONES?



HOTEL SANTO DOMINGO

★★★★☆

\$\$\$



VILLA BOKEH

★★★★☆

\$\$\$

UBICACIÓN

N.º 25 de 72 hostales en Antigua 6 Avenida Norte 43A, Antigua 03001 Guatemala

CONTACTO

(+502) 783 213 86

[Abrir con Google Maps](#)

LA ANTIGUA

2022. Todos los derechos reservados

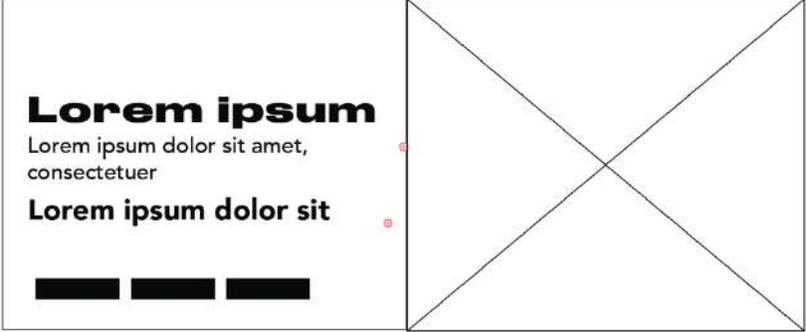


Fuente: propia

6.1.9. Valla Publicitaria

Las vallas publicitarias serán de 15x6 metros, estas están diseñadas para llamar la atención de los jóvenes con actividades o promociones que los establecimientos ofrezcan poniendo un call to action para que visiten ya sea las redes sociales o la landing page, por ultimo el logo de la campaña y Ayuntamiento de Antigua Guatemala. Estos estarán ubicados en calles específicas donde el grupo objetivo transita muy amenudo, así como las salidas de universidades o centros comerciales.

Tabla 13: Bocetaje y arte final: Valla publicitaria

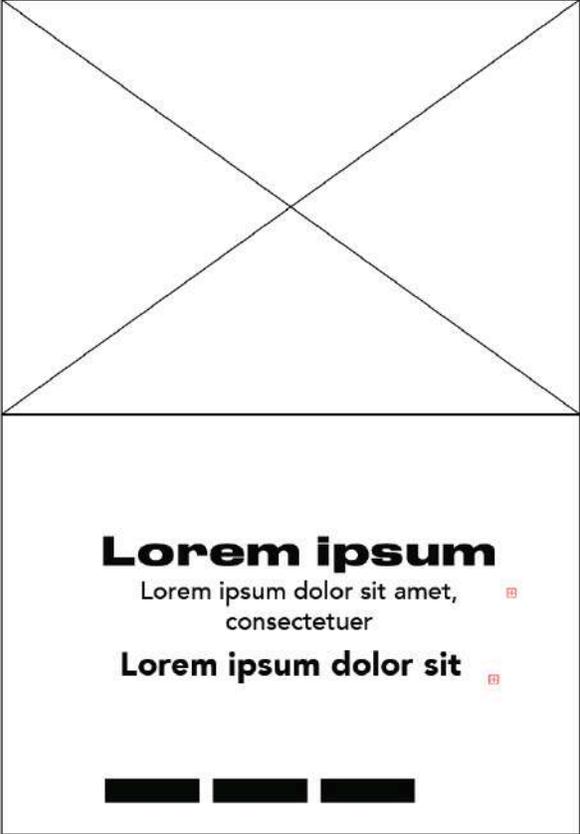
Bocetaje

Arte final


Fuente: propia

6.1.10. Mupi Publicitario

El mupi publicitario será de 1.21 x1.71 metros, se usará para llamar la atención del grupo objetivo y motivar a visitar la landing page. Se promocionarán actividades, restaurantes y hospedaje. Se diseñó parecido a los stories ya que son de formato vertical. Se colocó como primer enfoque la fotografía, luego un título acompañado de texto con información al respecto del tema y por último el link de la landing page con las redes sociales y logos de la campaña y Ayuntamiento de Antigua Guatemala

Tabla 14: Bocetaje y arte final: Mupi publicitario

Boceto	Arte final
	

Fuente: propia

7. Desarrollo de la propuesta gráfica

7.1. Validación

Se realizó un proceso de validación en donde se presentaron todas las piezas finales a tres diferentes grupos de personas. Esto fue con la intención de recibir opiniones para saber si las piezas diseñadas cumplían con los requisitos necesarios de satisfacer los objetivos de la campaña completa. Se entrevistaron a personas del grupo objetivo, expertos en turismo y a un experto en medios digitales, siendo un total de todos ellos 30 personas.

7.1.1. Validación con especialista en medios digitales

Se realizó una asesoría de evaluación con el Licenciado Daniel Molina. Se habló principalmente de cambios en piezas digitales y recomendaciones que el sugería, en las piezas tradicionales no se veía la necesidad de hacer cambios.

7.1.2. Validación con expertos en el tema

Para el proceso de validación con expertos se realizó un formulario de Google. Para poder tener respuestas más concretas, se realizaron preguntas cerradas enfocados desde el área de turismo y no tanto como preguntas de diseño, se quería lograr saber si la campaña se comunicaba bien con el grupo objetivo y si reflejaba bien lo que es Antigua Guatemala. Este formulario se les mandó a 5 expertos entre ellos dueños de un establecimiento en Antigua Guatemala y personas con título en Hotelería Empresarial.

7.1.3. Validación con diseñadores gráficos

Esta validación se hizo con el objetivo de saber si los elementos gráficos, colores, tipografías y fotos transmitían de manera correcta el concepto y de la misma manera satisfacen los objetivos de comunicación. La validación con diseñadores se realizó por

medio de un formulario de Google, este se mandó a 10 diseñadores gráficos los cuales todos tenían la opción de dar respuestas abiertas.

7.1.4. Validación con grupo objetivo

Por último se hizo la validación del grupo objetivo en donde se esperaba poder entender la manera en que ellos perciben la campaña y ciertos aspectos que les gustaban y otros que no. Todo esto se realizó con preguntas cerradas. Se realizó a 15 personas del grupo objetivo.

7.2. Piezas preliminares

A continuación, los cambios que se solicitaron a ciertas piezas de la campaña. Solo se realizaron cambios de las piezas en las que se dieron crítica, el resto de material que no obtuvieron cambio se quedó tal cual se presentó inicialmente.

7.2.1. Colores de campaña

Se decidió cambiar el uso de los colores primarios y secundarios y acortar la paleta de colores. Se utilizó blanco puro, y negro para el uso de textos, de esta manera la legibilidad aumento gracias al contraste que se creó con los colores de fondo utilizados. Para los elementos gráficos de apoyo y fondos se uso verde claro, verde oscuro, rosado, rojo y amarillo.

Tabla 15: Validación, patela de colores

Antes			Después					
								
#F2BB3E	#EE4A2A	#F195CC	#0D6B49	#E084BB	#000000			
R: 242 G: 187 B: 62	R: 238 G: 74 B: 42	R: 241 G: 149 B: 204	R: 13 G: 107 B: 73	C: 90% M: 33% Y: 83% K: 23%	R: 224 G: 132 B: 187	C: 8% M: 60% Y: 0%	R: 0 G: 0 B: 0	C: 75% M: 68% Y: 67% K: 90%
C: 4% M: 27% Y: 95% K: 0%	C: 0% M: 87% Y: 100% K: 0%	C: 4% M: 51% Y: 0% K: 0%						
								
#7130D7	#B4D8F3	#28AE74	#D1C95E	#D74A29	#FFFFFF			
R: 113 G: 48 B: 215	R: 180 G: 216 B: 243	R: 40 G: 174 B: 116	R: 209 G: 201 B: 94	C: 21% M: 12% Y: 82% K: 0%	R: 215 G: 74 B: 41	C: 10% M: 85% Y: 100% K: 1%	R: 255 G: 255 B: 255	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%
C: 71% M: 82% Y: 0% K: 0%	C: 27% M: 6% Y: 0% K: 0%	C: 78% M: 3% Y: 75% K: 0%						
								
			#DBA43D					
			R: 219 G: 164 B: 61	C: 14% M: 36% Y: 97% K: 0%				

Fuente: propia

7.2.2. Formas gráficas

Luego de haber pasado por la validación se tomó en consideración los comentarios y se hizo un cambio en las formas gráficas. Las curvas se volvieron más orgánicas y flojas para dar una sensación de mayor movimiento a comparación de las formas anteriores donde cada punto era bastante marcado.

Tabla 16: Validación, formas gráficas

Antes	Después
	

Fuente: propia

7.2.3. Redes sociales

7.2.3.1. Instagram

Luego de pasar el proceso de validación se vió más claro que se debía cambiar los textos y su contenido. Se cambió la forma para los bloques de texto, creando formas orgánicas más flojas. A pesar que los stories el usuario puede presionar la pantalla y verlo por el tiempo que quiera, se tomó en cuenta los comentarios y se resumió la información colocada en cada una de ellos. En unos se tomó en consideración que el título fuera el único texto importante por lo cual se le puso más énfasis a él y en otros se necesitaba poner información por aparte para que el usuario entendiera mejor el tema del cual se hablaba. A los textos se les cambió el tamaño de letra para ser más legibles y se acomodó para que fuera menos molesto para los ojos ver texto tan pequeño. De igual manera se implementó el link de la landing page, no solo el link para redireccionarlos directo si no para que el usuario al ver el story inconscientemente lea el link y ellos mismos puedan ir a buscar la landing page cuando quieran. A continuación, se mostrarán los resultados finales.

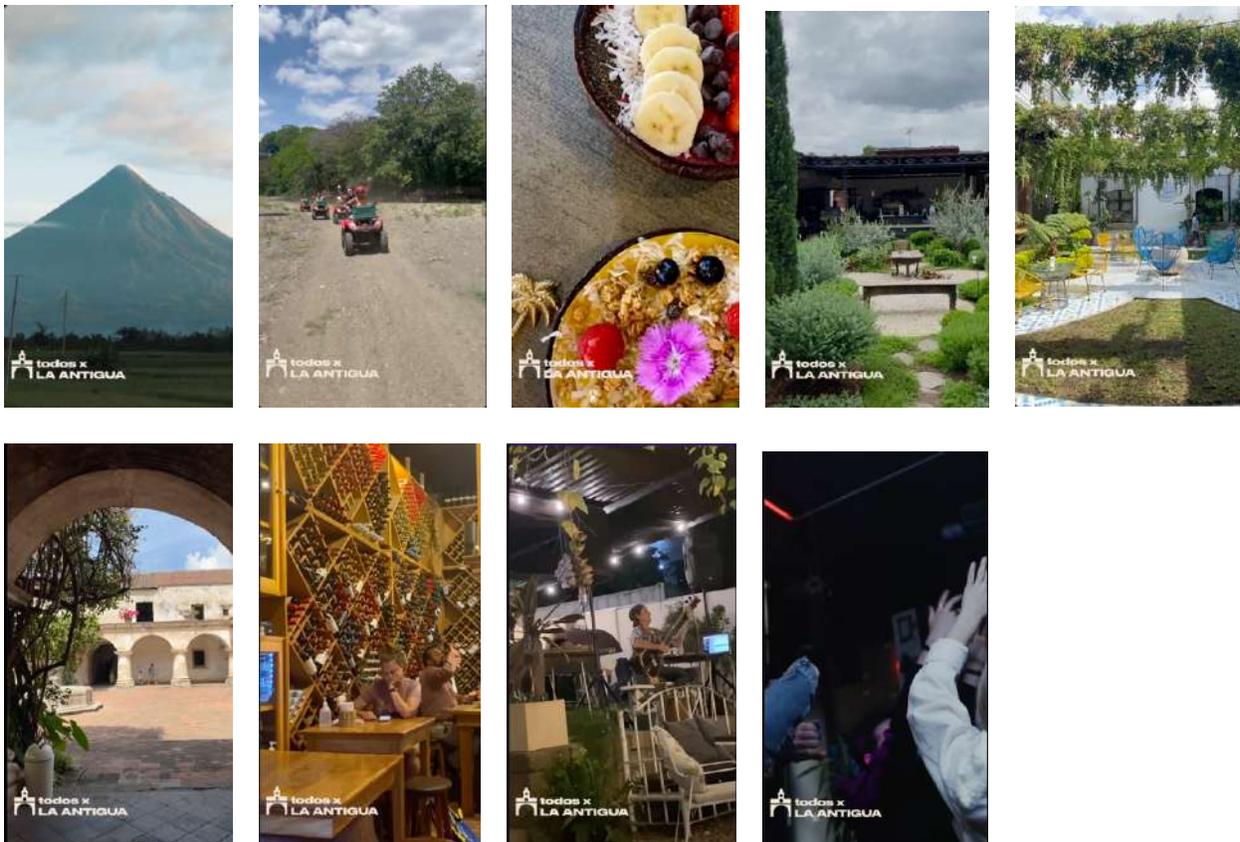
Tabla 17: Validación, story de Instagram

Antes	Después
 The image shows an Instagram story before validation. It features a top section with a photo of a drink in a glass. Below the photo is a yellow banner with the text 'APROVECHA LAS OFERTAS'. Underneath is a pink section with small, illegible text. At the bottom, there is a black rectangular area where a link would be placed, but it is not clearly visible or legible.	 The image shows the same Instagram story after validation. The top section with the drink photo remains. The yellow banner now has the text 'UNA OFERTA EN LA ANTIGUA' and 'PROMO EN LA ANTIGUA'. Below this is a red section with the text 'La Antigua tiene desde lo más lujoso hasta lo más económico. ¡Elige!' and a 'LINK' button with a blue icon. At the bottom, there is a small logo for 'Antigua a la Antigua'.

Fuente: propia

7.2.3.2. Tik Tok

Luego de la validación se tomó en consideración cambiar la tipografía elegida para el video, se pidió que se agregaran elementos gráficos representativos de la campaña. Sin embargo, no se tomó en cuenta ya que se quiere crear algo visual limpio y enfocado en los videos, para poderlo unir a la campaña se colocó el identificador de campaña en la esquina inferior izquierda, de esta manera se identificará a simple vista que pertenece a la campaña “Todos x La Antigua”. En el pie de la letra estará el call to action con la landing page para que el usuario pueda redireccionarse a ella, a continuación fotos del story board sobre el video.



Fuente: propia

7.2.3.3. Post de Pauta

Tras la validación se pidió que el video tuviera unión con los demás artes, por lo que se decidió eliminar los textos ya que la información necesaria estaría en el pie de la foto. Se colocó el identificador de campa en la esquina inferior izquierda para no interrumpir el video y que el usuario se pudiera enfocar con total claridad a él. El contenido seguirá siendo el mismo, mostrando Antigua Guatemala con la comida y actividades que ofrece, a continuación se mostraran fotos de como transcurrirá el video.



Fuente: www.pexels.com

7.2.4. Banners Digitales

En la validación se vio que era necesario cambiar la información publicada en los banners digitales ya que no iba a llamar la atención del usuario a simple vista y se cambió por publicaciones con ofertas de los establecimientos. Con respecto a la diagramación se ajustó los títulos y textos dando más espacio visualmente y agrandando el tamaño de texto para facilitar la lectura al usuario.

Tabla 18: Validación: Banners digitales

Antes	Después
 <p>SÍ, ESTO ES LA ANTIGUA</p> <p>Si quieres más información de camping en La Antigua haz click en el siguiente link.</p> <p>todos x LA ANTIGUA www.todosxantigua.com</p>	 <p>guatevalley</p> <p>TE AYÚDA A CONOCER LA ANTIGUA COMO UN EXPERTO</p> <p>Reserva por medio de nuestra Landing Page y obtén más descuentos.</p> <p>todos x LA ANTIGUA www.todosxantigua.com</p>

Fuente: propia

7.2.5. Landing Page

Al finalizar la validación se vio la necesidad de cambiar el diseño de la landing page, esto afectando a Desktop y Mobile. Inicialmente se quería llamar la atención a primera vista con muchas ofertas, sin embargo eso saturaba la pantalla y al usuario. La intención de la landing page no era ser exactamente igual a los demás artes por lo que se crearon bastantes espacios en blanco y fotos muy grandes. Sin embargo, no se daba a entender que era de la misma campaña que el resto de artes y tampoco representaba la alegría de Antigua Guatemala. Por lo que se decidió cambiar a una sola oferta como pantalla principal e incorporar la tipografía en los títulos junto con los colores. Los títulos se usaron de color verde oscuro para crear contraste y mayor legibilidad a la hora de leer y la representación de lo orgánico y armonía que se trata de representar con el concepto. Los tamaños de los textos se cambiaron para facilitar la lectura del usuario al igual que se resumieron para que la fuerza estuviera en las fotos y no textos.

Tabla 19: Validación, landing page desktop

Antes – Desktop Home	Después- Desktop Home

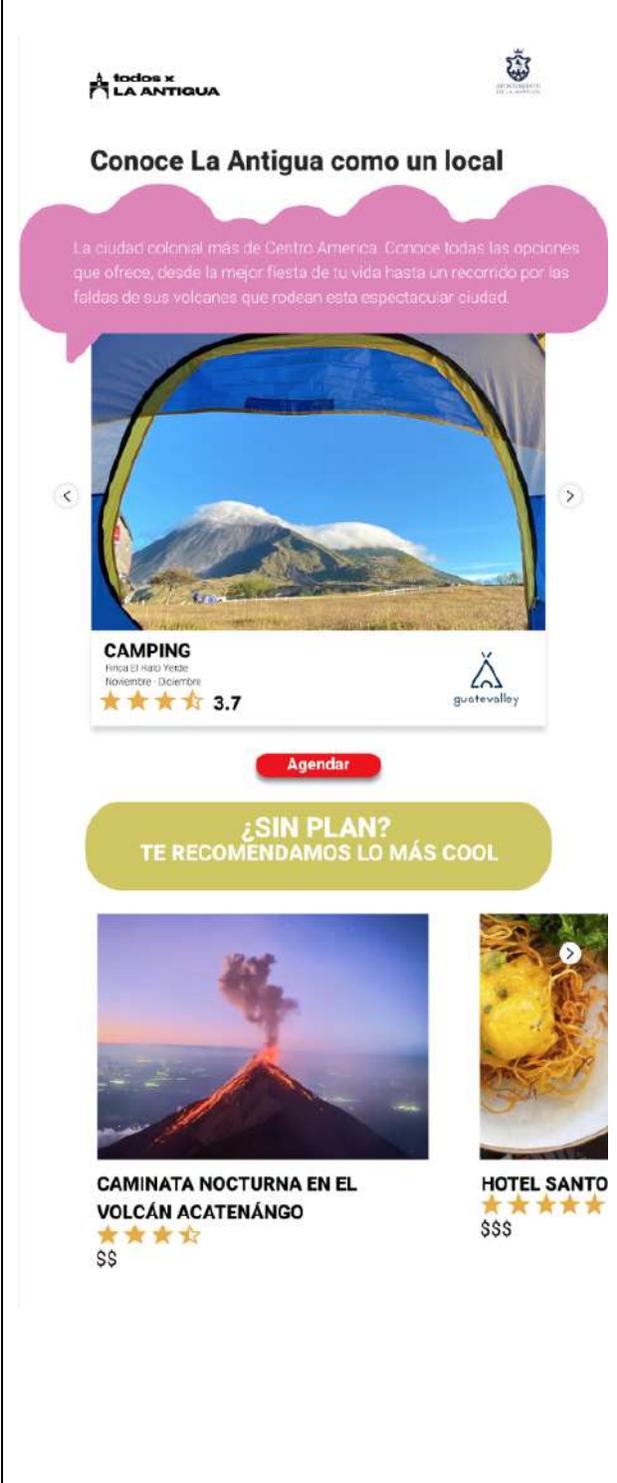
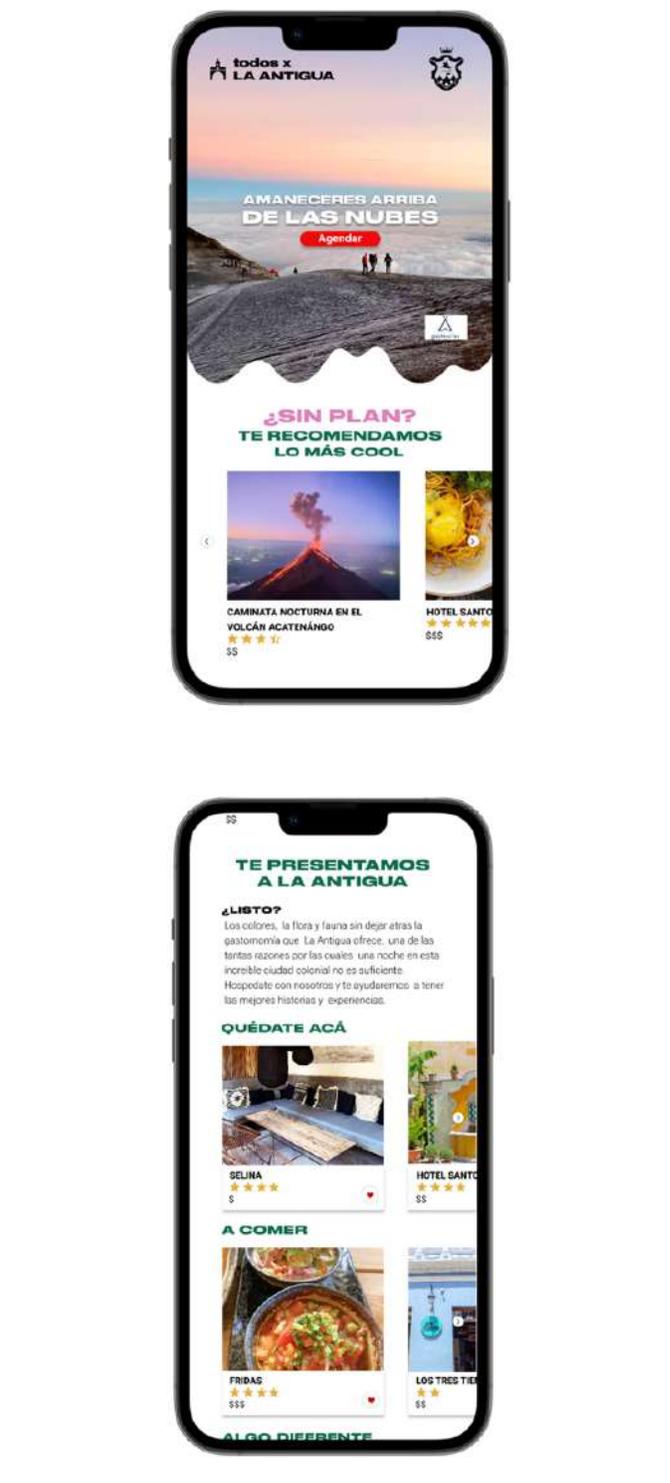
Fuente: propia

Tabla 20: Validación, landing page desktop segunda pantalla

Antes- Desktop segunda pantalla	Después- Desktop segunda pantalla

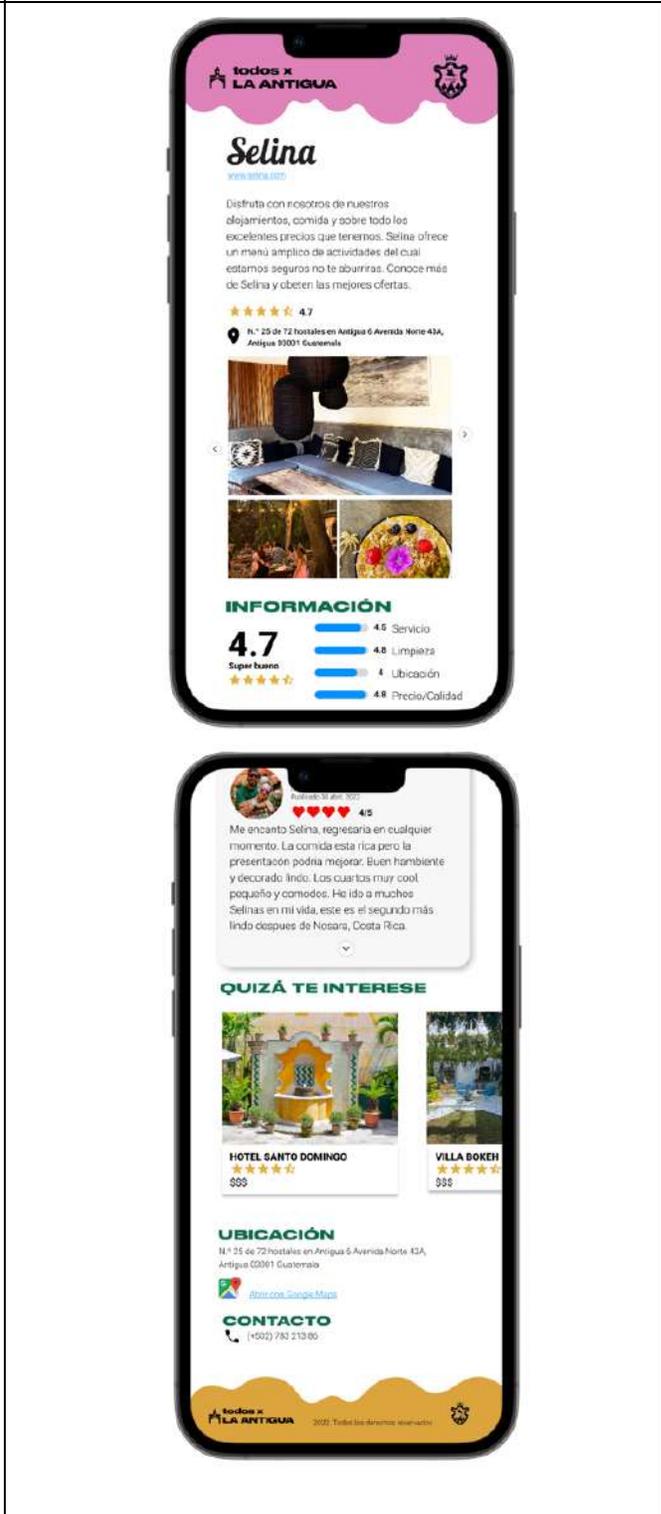
Fuente:propia

Tabla 21: Validación, landing page mobil

Antes- Mobil Home	Después- Mobil Home
	

Fuente: propia

Tabla 22: Validación, landing page mobil segunda pantalla

Antes- Mobil segunda pantalla	Después - Mobil segunda pantalla
 <p>todos x LA ANTIGUA</p> <h1>Selina</h1> <p>Los colores, la flora y fauna sin dejar atrás la gastronomía que La Antigua ofrece, una de las tantas razones por las cuales una noche en esta increíble ciudad colonial no es suficiente. Hospedate con nosotros y te ayudaremos a tener las mejores historias y experiencias.</p> <p>★★★★☆ 4.7 www.selina.com</p> <p>N.º 25 de 72 hostales en Antigua 6 Avenida Norte 43A, Antigua 03001 Guatemala</p> <p>INFORMACIÓN</p> <p>4.7 Super bueno</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.5 Servicio 4.8 Limpieza 4 Ubicación 4.8 Precio/Calidad <p>AMENIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> Clases de yoga Bar Música en vivo Parqueo gratis Área de estar Wifi gratis Cocina compartida Piscina Alquiler de bicicletas Juegos electronicos 	 <p>todos x LA ANTIGUA</p> <h2>Selina</h2> <p>Disfruta con nosotros de nuestros alojamientos, comida y sobre todo los excelentes precios que tenemos. Selina ofrece un menú amplio de actividades del cual estamos seguros no te aburriras. Conoce más de Selina y obtén las mejores ofertas.</p> <p>★★★★☆ 4.7</p> <p>N.º 25 de 72 hostales en Antigua 6 Avenida Norte 43A, Antigua 03001 Guatemala</p> <p>INFORMACIÓN</p> <p>4.7 Super bueno</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.5 Servicio 4.8 Limpieza 4 Ubicación 4.8 Precio/Calidad <p>QUIZÁ TE INTERESE</p> <ul style="list-style-type: none"> HOTEL SANTO DOMINGO 4.5 VILLA BOKEH 4.8 <p>UBICACIÓN</p> <p>N.º 25 de 72 hostales en Antigua 6 Avenida Norte 43A, Antigua 03001 Guatemala</p> <p>CONTACTO</p> <p>(+002) 782 213 00</p>

Fuente:propia

8. Desarrollo de la propuesta gráfica

8.1. Propuesta final

Con base en los objetivos de diseño se creó una campaña publicitaria en medios digitales y tradicionales y la creación de una plataforma digital para brindar información sobre actividades y establecimientos en Antigua Guatemala, a continuación se presenta la justificación de las piezas gráficas apoyándose en dichos objetivos planteados.

8.1.1. Propuesta de color

En la paleta de colores no se basó en los grupos comunes de cálidos y fríos si no que en la esencia y feminidad de Antigua Guatemala. Se inspiró en su arquitectura y fauna, las paredes coloridas, los huipiles de las mujeres en el parque, las flores que rodean el Parque Central. Se usaron colores fuertes y llamativos para darle confianza y fuerza a nuestras piezas. Al momento que el usuario vea las piezas queremos que tome acción y visite Antigua Guatemala por medio de la confianza que se transmite y le de credibilidad la página.

Para los textos se trató de usar el blanco y negro, no solo por la legibilidad sobre fotografías si no también por su significado psicológico; dando a sentir limpieza, paz y elegancia. El color verde se utilizó en tonos claro y oscuro, representando la fauna de Antigua Guatemala y también la esperanza que se tiene en el aspecto de crecer su área turística así como lo era antes del Covid-19. El color rosado representa la feminidad que Antigua Guatemala refleja. No solo se quería mostrar lo que esta ciudad representa si no que también hacer sentir al usuario indirectamente por medio de lo

visual, este fue el papel del color naranja y rojo representando el entusiasmo, alegría que da estar en Antigua Guatemala y la acción que el usuario toma al decidir visitarla.

A continuación, la paleta de colores:

						
#0D6B49	#E084BB	#000000	#D1C95E	#D74A29	#FFFFFF	#DBA43D
R: 13 G: 107 B: 73 C: 90% M: 33% Y: 83% K: 23%	R: 224 G: 132 B: 187 C: 8% M: 60% Y: 0% K: 0%	R: 0 G: 0 B: 0 C: 75% M: 68% Y: 67% K: 90%	R: 209 G: 201 B: 94 C: 21% M: 12% Y: 82% K: 0%	R: 215 G: 74 B: 41 C: 10% M: 85% Y: 100% K: 1%	R: 255 G: 255 B: 255 C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	R: 219 G: 164 B: 61 C: 14% M: 36% Y: 97% K: 0%

8.1.2. Tipografías

El conjunto de tipografías está conformada por dos estilos, una para titulares y la que lo acompaña para textos. Se quiso utilizar el concepto como base para la selección de ambas, utilizando una tipografía bold representando la firmeza, solidez y fuerza del trabajo el cual se menciona en el concepto. Recalcando el trabajo en esfuerzo que hacen las hormigas para tener un buen ambiente, queremos reflejar esa esa misma fuerza por medio de las tipografías. Con respecto a la tipografía para textos una Avenir Médium se quiso utilizar un grosor medio para hacer una jerarquía visual con el título, pero siempre dejando como prioridad que sean textos legibles. A continuación, una muestra de las tipografías elegidas.

Druk Wide Bold

Avenir Medium

8.1.3. Identificador de campaña

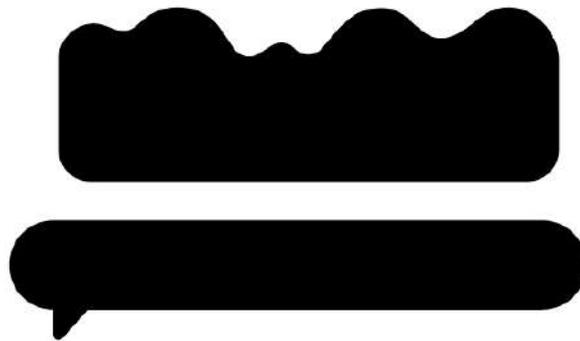
Para la creación del identificador de campaña se basó en el grupo objetivo, siendo jóvenes se necesita llamar su atención de manera rápida y fácil por lo que se concluyó

a crear una frase corta y fácil de memorizar. “Todos x La Antigua” habla en conjunto dándole desde un inicio al usuario el insight sobre comunidad, grupo o cantidad; exactamente como el concepto habla sobre las hormigas. Para crear una frase corta y dirigirnos correctamente al grupo objetivo se utilizaron abreviaciones que utilizan para expresarse por lo que la palabra “por” se reemplazó con la letra x. Para finalizar la frase del identificador de campaña se habló del sujeto al que nos queremos dirigir en el transcurso de ella siendo este Antigua Guatemala, llamándola por su sobrenombre La Antigua. Teniendo como frase completa del identificador “Todos x La Antigua”, se utilizaron palabras en caja alta y baja dando así mayor peso y énfasis a las altas. Como mencionado anteriormente se quería crear un identificador fácil y corto, por lo que se utilizó un elemento gráfico como acompañante de la frase en el identificador. Se decidió utilizar un elemento característico de Antigua Guatemala por el hecho que se quiere comunicar de manera rápida el mensaje por lo que se eligió El Arco de Santa Catalina, se creó una abstracción de primer grado ya que el usuario al verlo a primera vista aun entiende la esencia del objeto que se le presenta. Finalmente el identificador de campaña englobó el tema y más importante el concepto que se quería transmitir, a continuación la representación del boceto final de el en aplicación de los colores de la paleta.



8.1.4. Elementos gráficos

En la creación de los elementos gráficos se tomó en cuenta que el diseño en conjunto de la campaña es bastante saturado, tomando en consideración colores fuertes, tipografías gruesas, fotografías amplias por lo que no se quería cargar más visualmente. Sin embargo se vio la necesidad de crear espacios vacíos para lograr que los textos fueran legibles, en este caso se crearon burbujas de texto enfocándonos en el concepto y grupo objetivo. Con base en las hormigas se creó una forma orgánica en las burbujas tomando como inspiración la manera en que se organizan para caminar en grupos, siendo esta una línea curva. Siendo nuestro grupo objetivo jóvenes tomamos en consideración su fluidez y flexibilidad en sus comportamientos, por lo que se crearon dos tipos de curvas. El primer diseño se mantiene en diferentes niveles y tamaños de curvas en las burbujas y las segundas son completamente lisas con esquinas redondeadas para no crear conflicto en la fluidez de todos los demás elementos gráficos.



8.1.5. Fotografías

La idea detrás de las fotos se basa en dar una sensación de “blog”. La forma de comunicación con el grupo objetivo es informal, por lo que no queríamos crear fotografías de estudio ya que no iría de la mano con el lenguaje el cual se estaría hablando. Se trató de mostrar fotografías del día a día y que no tuvieran gran planeación detrás de ellas. Se mostró también arquitectura representativa de Antigua Guatemala para dar confianza y credibilidad al grupo objetivo y no dar un perfil muy informal. En relación a las fotografías, se utilizaron en el formato completo porque se desea que fuera lo primero en lo que el usuario se enfoque al ver la pieza.



Fuente: propia

8.2. Piezas finales

Se crearon diversos medios para poder llegar al grupo objetivo, tradicional y digital, todos con el mismo objetivo. Se desea que por medio de la campaña los jóvenes de la ciudad viajen con más frecuencia a Antigua Guatemala

8.2.1. Landing Page

Esta plataforma se creó con el fin de ser el último medio donde el usuario llegaría de la campaña. Aquí se colocará la información completa de todos los temas que se hablen y se agregarán más fotografías. Al ser el ayuntamiento de Antigua Guatemala el cliente de la campaña, será una plataforma en la que los establecimientos deberán pagar por estar en ella. De esta manera ellos se benefician de más turismo por estar en la landing page de las mejores actividades de Antigua Guatemala. Al estar dentro de la

landing page el usuario podrá redireccionarse a las páginas de las empresas en la cual el usuario esté interesado. La pantalla principal será una foto que ocupe toda la pantalla, para darle fuerza a la actividad que se promueve y al mismo tiempo para seguir con la diagramación de la campaña utilizando fotografías en el formato completo. Al ser nuestro grupo objetivo un segmento joven tenemos muy poco tiempo para llamar su atención por lo que se optó por elegir una fotografía la cual fuera llamativa. De entrada se estará enseñando ofertas y así el usuario quiera seguir viendo información de ella.



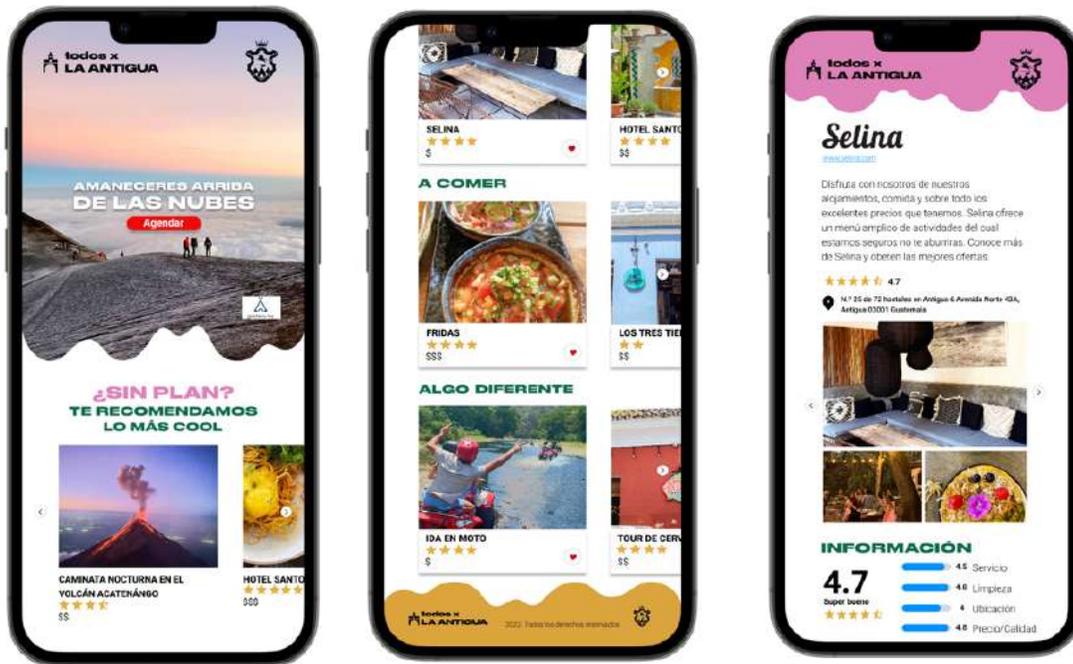
Al bajar más en la landing page el usuario se encontrará con recomendaciones y un listado de cosas que se pueden hacer en Antigua Guatemala, desde hospedaje, restaurantes hasta actividades de entretenimiento.



Al estar interesados en una empresa la landing los mandará a una página específica solo del tema con la información más extendida, para que el usuario pueda ver si quiere ir a la página principal de la empresa o seguir indagando en nuestra landing page, podrá encontrar desde opiniones de clientes reales y lo que el establecimiento ofrece.



Se creó en formato celular ya que hoy en día es indispensable tener este formato disponible, este se adaptó a desktop con las medidas correctas y textos legibles.



8.2.2. Redes sociales

Se utilizaron tres redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok. La razón de usar estos medios es porque son las redes sociales más utilizadas por el grupo objetivo, esto iba a lograr que fueran una plataforma la cual los direccionara a la landing page donde la información estaría completa y con detalle.

En Instagram se crearon artes con el fin de llamar la atención del usuario dándole a conocer actividades, restaurantes y hoteles los cuales podría visitar.



Se colocó el identificador de campaña solamente en los artes que las fotografías no especificaron el lugar del que se hablará, así como por ejemplo la Catedral de San José se sabe que es la iglesia principal de Antigua Guatemala por lo que no se vio la necesidad de identificar el lugar que se hablará.

También se crearon stories para estar siempre en el top of mind del usuario, estos serían una adaptación de los posts, sin embargo se eliminó la información y se mantuvo un título llamativo y el link para redireccionar al usuario a la landing page.



De igual manera se creó un reel el cual es formato story, con el fin de llamar la atención dando una pequeña introducción de lo que Antigua Guatemala ofrece, se utilizó un audio el cual está en tendencia para llegar aún más rápido a los perfiles de los usuarios. El video visualmente no tiene elementos extras o textos, se colocó simplemente el identificador de campaña en la esquina inferior izquierda para no perder el enfoque del usuario en el tema el cual es Antigua Guatemala. Este reel ayudará para llegar a diferentes usuarios los cuales no sigan la página oficial de la campaña, por lo que es un contenido orgánico sin costo alguno que será de gran ayuda para llegar a más usuarios sin la necesidad de ser una publicación pagada.

En Facebook se utilizó el mismo contenido que en Instagram, tanto post como story, sin embargo el formato cambió para darle más dinamismo a nuestras publicaciones en las redes.



Para las redes sociales Facebook e Instagram se programarán por medio de Business Facebook por lo que los stories serán los mismos, luego los posts se estarán intercalando entre los días y horas para así llegar a mayor alcance.

Se creó una foto para cover de Facebook en la cual se mostrará la Catedral central la cual es un elemento arquitectónico muy representativo de Antigua Guatemala, se tendrá un título muy llamativo teniendo también un call to action para invitar al usuario a visitar la landing page.



Para la foto de perfil de la cuenta se crearon dos estilos, la primera sería el identificador de campaña sobre un color de fondo contrastante y el segundo sería solo

el elemento gráfico de igual manera sobre un fondo contrastante. Estas fotos de perfil se usarán de igual manera para Facebook.



Por último en TikTok se utilizó el mismo video que para Instagram, esto es porque ambas aplicaciones tienen algoritmos diferentes por lo que los usuarios que lo vean en una red no quiere decir que les aparezca en la otra. Se muestran videos muy cortos de lo que Antigua Guatemala ofrece, sin texto ni elementos gráficos, esto se creó así para que el usuario al verlo no tuviera interferencias y se enfocara solamente en los videos. Para siempre tener una unión con el resto de arte y que el usuario de igual manera lo asociará con el resto de materiales, se colocó el identificador de campaña en la esquina inferior izquierda sin molestar mucho el video.

8.2.3. Banners digitales

La información que se lanzará en ellos será informativa para llamar la atención del grupo objetivo ya que no se tendrá mucho tiempo ni darse a conocer en estas plataformas. Hablará sobre ofertas o actividades específicas y no aspectos generales

de la ciudad con la intención que el usuario se redireccione a la landing page por medio del banner.



8.2.4. Mupi

El mupi se creó con la intención de llamar la atención del usuario por medio de fotografías llamativas y un título grande invitando a la actividad, siempre colocando el link para la landing page por si el usuario está interesado y desea más información. Para darle unión con el resto de la campaña se colocó el fondo con las formas orgánicas ya que si se utilizaban burbujas de texto el arte quedaría muy lleno y visualmente no sería atractivo ni tendría orden. De igual manera se colocaron los iconos de las redes sociales en donde estarán publicados , el identificador de campaña y el escudo del Ayuntamiento de Antigua Guatemala en la parte inferior del arte.

Estarán en los lugares más transitados de los jóvenes, las entradas y salidas de las universidades.



8.2.5. Valla

La valla por ser un formato sumamente grande se decidió llamar la atención por medio de textos grandes, fuertes y llamativos. Dando a conocer ya sea una oferta o actividades de interés para el usuario. Siempre teniendo en cuenta que se colocó el

identificador de campaña con las redes sociales y el logo del Ayuntamiento de Antigua Guatemala. Manteniendo la línea gráfica con las formas orgánicas y los textos grandes.



Selina

**PAGA 2
RECIBE 3
NOCHES**

Al pagar por nuestra landing page recibe ofertas increíbles.

www.todosxlantigua.com

9. Producción y Reproducción

9.1. Estrategia de implementación de medios

La estrategia de medios se basó en los hábitos y preferencias del grupo objetivo, los medios que más utilizan y lugares públicos que más frecuentan. Se espera la recuperación de turismo afectado a causa de la pandemia.

Las siguientes piezas responden a los objetivos en base a promover el entretenimiento en Antigua Guatemala, dando a conocer al grupo objetivo todas las actividades que pueden realizar desde restaurantes hasta actividades físicas. Teniendo como resultado la recuperación y el incremento del turismo en Antigua Guatemala de parte de los jóvenes

9.2. Implementación de medios

Pieza	Sistema de producción	Técnica de reproducción	Cantidad	Involucrados en el proceso	Implementación
Post Facebook	Digital	-	7	Community Manager	Serán publicados dos veces por semana (Martes y Jueves) durante un mes. Siendo este el mes de lanzamiento
Post Instagram	Digital	-	13	Community Manager	Se publicará 3 veces por semana, cada semana cambiará el día de publicación para llegar a más audiencia. Durante el primer mes se trabajara de esa manera y ya al tener resultados se evaluará que días son los que se publicará.
Stories Instagram	Digital	-	12	Community Manager	Se publicarán dos veces por semana, intercalando junto con los posts. Este se trabajará de la misma manera para tener mejores resultados el segundo mes

Stories Facebook	Digital	-	12	Community Manager	Se publicará los mismos días que en Instagram ya que se programarán juntos.
Landing page	Digital	-	1	Programador	Se dejará disponible todo el tiempo de la campaña.
Mupi	Digital	Litografía	1		Estará ubicado en Pradera Concepción y Okland Mall y también en salidas de universidades. El mupi permanecerá un mes
Valla	Digital	Litografía	1		Se ubicará en centros comerciales que habitan ir los jóvenes así como Pradera Concepción y Okland Mall y también en salidas de universidades. El mupi permanecerá un mes

Tabla 23: Implementación de medios

9.2.1. Matriz de contenido medios digital

9.2.1.1. Matriz de contenido Instagram

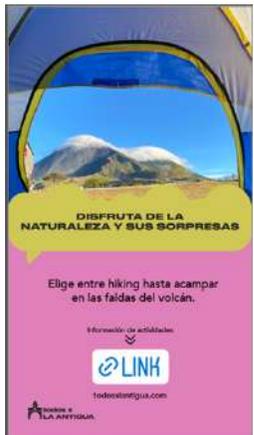
Tabla 24: Matriz de contenido, Instagram

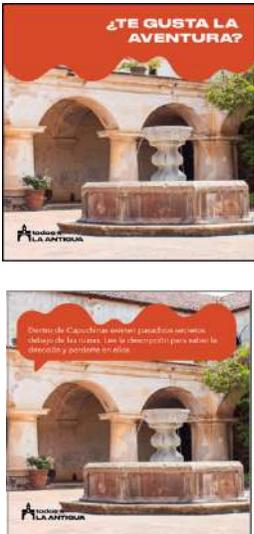
Día	Fecha	Hora	Objetivo de la comunicación	Pie de la foto	Pauta	Formato	Diseño
Mes 1							
Mar.	1.11	12:00pm	Generar tráfico a través de clicks al link de la landing page del perfil "todos x La Antigua" en el cual se encontrará el link que redirecciona a la asociación de flores.	¡No te pierdas la exposición de flores de este año! El 29 y 30 de noviembre más de 1,500 artistas llenarán las calles de flores. Para más información visita nuestra landing page www.todosxlaantigua.com #todosxLAANTIGUA #muniantigua #Antigua #Guatemala #flores #festival	No	Foto	

Mier	2.11	18:00pm	Generar tráfico a través de clicks al link de la landing page del perfil "todos x La Antigua"		No	Foto	
Jue	3.11	12:00pm	Generar tráfico a través de clicks al link de la landing page del perfil "todos x La Antigua"	Encuentra más de 50 ofertas para hospedaje en nuestra landing page. www.todosxlaantigua.com #todosxLAANTIGUA #muniantigua #Antigua #Guatemala #hotel #oferta	No	Foto	
Vier	4.11	10:00am	Generar tráfico a través de clicks al link de la landing page del perfil "todos x La Antigua"		No	Foto	
Sab	5.11	10:00am	Generar tráfico a través de clicks al link de la landing page del perfil "todos x La Antigua"	¿Sabías de los restaurantes ocultos de La Antigua? En nuestra landing page puedes encontrar ofertas y lo más nuevo de La Antigua. Para más información visita nuestra landing page www.todosxlaantigua.com #todosxLAANTIGUA #muniantigua #Antigua #Guatemala #restaurante #comida #foodie	No	Foto	

Mar	8.11	12:00pm	Generar tráfico a través de clicks al link de la landing page del perfil "todos x La Antigua"		No	Foto	
Mier	9.11	12:00pm	Generar tráfico a través de clicks al link de la landing page del perfil "todos x La Antigua"	Cambia la rutina y aprovecha este clima para acampar en las faldas del Volcán Acatenango. Para más información visita nuestra landing page www.todosxlaantigua.com #todosxLAANTIGUA #muniantigua #Antigua #Guatemala #camping #naturaleza	No	Foto	
Juev	10.11	12:00pm	Generar tráfico a través de clicks al link de la landing page del perfil "todos x La Antigua"		No	Foto	
Vier	11.11	10:00am	Generar tráfico a través de clicks al link de la landing page del perfil "todos x La Antigua"	Revisa Waze antes de salir para no toparte con el tráfico. Recuerda que hoy en día puede ser muy pesado. Para más información visita nuestra landing page www.todosxlaantigua.com #todosxLAANTIGUA #muniantigua #Antigua #Guatemala #waze #traficoguate	No	Foto	

Sab	12.11	10:00am	Generar tráfico a través de clicks al link de la landing page del perfil "todos x La Antigua"		No	Foto	
Mar	15.11	12:00pm	Generar tráfico a través de clicks al link de la landing page del perfil "todos x La Antigua"	¡¡Agarra tus maletas y llama a tus amigos!! Aprovecha las ofertas en bebidas y platos seleccionados de La Antigua. Para más información visita nuestra landing page www.todosxantigua.com #todosxLAANTIGUA #muniantigua #Antigua #Guatemala #bebidas #oferta	No	Foto	
Mier	16.11	18:00pm	Generar tráfico a través de clicks al link de la landing page del perfil "todos x La Antigua"		No	Foto	
Jue	17.11	12:00pm	Generar tráfico a través de clicks al link de la landing page del perfil "todos x La Antigua"	Ley: Visitar la calle del arco cuando vas a La Antigua. La calle con más restaurantes, bares y tiendas. Recuerda visitarla. Para más información visita nuestra landing page www.todosxantigua.com #todosxLAANTIGUA #muniantigua #Antigua #Guatemala #restaurantes #comida #findesemana	No	Foto	

Viern	18.11	10:00am	Generar tráfico a través de clicks al link de la landing page del perfil "todos x La Antigua"		No	Foto	
Sab	19.11	10:00am	Generar tráfico a través de clicks al link de la landing page del perfil "todos x La Antigua"	<p>En La Antigua no solo se camina, una piscina para los días calurosos de la ciudad es indispensable. Para más información visita nuestra landing page www.todosxlantigua.com #todosxLAANTIGUA #muniantigua #piscina #findesemana #wknd</p>	No	Foto	
Mar	22.11	12:00pm	Generar tráfico a través de clicks al link de la landing page del perfil "todos x La Antigua"		No	Foto	

Mier	23.11	18:00pm	Generar tráfico a través de clicks al link de la landing page del perfil "todos x La Antigua"	<p>¿Qué quieres comer hoy? Acá te recomendamos los restaurantes más visitados en La Antigua</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fridas 2. Bistro 15 3. Tacool 4. Monoloco 5. Cactus <p>Para más información visita nuestra landing page www.todosxlantigua.com #todosxLAANTIGUA #muniantigua #Antigua #Guatemala #comida #foodie</p>	No	Foto	
Juev	24.11	12:00pm	Generar tráfico a través de clicks al link de la landing page del perfil "todos x La Antigua"		No	Foto	
Viern	25.11	10:00am	Generar tráfico a través de clicks al link de la landing page del perfil "todos x La Antigua"	<p>¿Sabías que estas ruinas tienen túneles secretos conectados? Las historias que encontrarás en La Antigua son de miedo, visita nuestra landing page para conocer más de ellas.</p> <p>www.todosxlantigua.com #todosxLAANTIGUA #muniantigua #Antigua #Guatemala</p>	No	Foto	

Sab	26.11	10:00am	Generar tráfico a través de clicks al link de la landing page del perfil "todos x La Antigua"		No	Foto	
Mar	29.11	12:00pm	Generar tráfico a través de clicks al link de la landing page del perfil "todos x La Antigua"	¿Es demasiado pedir un buen café? En la antigua puedes encontrar, desde tours de café e incluso solo coffee shops únicos. Para más información visita nuestra landing page www.todosxlantigua.com #todosxLAANTIGUA #muniantigua #cafe #coffee #Antigua #Guatemala	No	Foto	

Fuente: propia

Esto se manejara bajo Business Facebook para tener mejor control, los posts irán directamente a Instagram mientras que stories se publicaran en Facebook e Instagram para compartir siempre la misma información. Las publicaciones no se harán el mismo día para que el post no se pierda entre tantas publicaciones más, por lo que se intercalaba un día post el día siguiente story y ambas tendrán información diferente para que el usuario no vea información repetitiva cada día.

Los días de publicación se dividieron dependiendo de los horarios.

Los lunes no se tomó en cuenta ya que por ser una ciudad tan activa los fines de semana la mayoría de establecimientos cierran lunes para descansar, al igual que domingo no se tomará en cuenta ya que se espera que el usuario esté desde sábado en Antigua Guatemala. La matriz se organizó de la siguiente manera:

Martes y jueves: Se publicarán a medio día, martes para estar en la mente del consumidor el resto de la semana y jueves para que el usuario al verlo empiece a planear su fin de semana.

Miércoles: Se hará a las 6:00 pm tomando en cuenta que es el final del día y el usuario terminó su trabajo o la universidad por lo que se mete a ver sus redes. **Viernes y**

sábados: Serán a las 10:00am ya que el objetivo es llevar al usuario a Antigua Guatemala, por lo que desde la mañana podrán verlo y planear su fin de semana.

10.1.1. Matriz de contenido Facebook

Tabla 25: Matriz de contenido Facebook

Día	Fecha	Hora	Objetivo del mensaje	Pie de la foto	Formato	Diseño
Mes 1						
Mar	2.11	12:00pm		Cambia la rutina y aprovecha este clima para acampar en las faldas del Volcán Acatenango. Para más información visita nuestra landing page www.todosxlantigua.com #todosxLAANTIGUA #muniantigua #Antigua #Guatemala #camping #naturaleza	Foto	
Juev	4.11	11:00am		Encuentra más de 50 ofertas para hospedaje en nuestra landing page. www.todosxlantigua.com #todosxLAANTIGUA #muniantigua #Antigua #Guatemala #hotel #oferta	Foto	
Mar	8.11	12:00pm		¡No te pierdas la exposición de flores de este año! El 29 y 30 de Noviembre más de 1,500 artistas llenarán las calles de flores.	Foto	

				<p>Para más información visita nuestra landing page www.todosxlantigua.com #todosxLAANTIGUA #muniantigua #Antigua #Guatemala #flores #festival</p>		
Juev	10.11	11:00am		<p>¿Es demasiado pedir un buen café? En la Antigua puedes encontrar. Desde tours de café o incluso solo coffee shops únicos. Para más información visita nuestra landing page www.todosxlantigua.com #todosxLAANTIGUA #muniantigua #cafe #coffee #Antigua #Guatemala</p>	Foto	
Dom	19.11	11:00am		<p>En La Antigua no solo se camina, una piscina para los días calurosos de la ciudad es indispensable. Para más información visita nuestra landing page www.todosxlantigua.com #todosxLAANTIGUA #muniantigua #piscina #findesemana #wknd</p>	Foto	
Mar	17.11	12:00pm		<p>Revisa Waze antes de salir para no toparte con el tráfico. Recuerda que hoy en día puede ser muy pesado. Para más información visita nuestra landing page www.todosxlantigua.com #todosxLAANTIGUA #muniantigua #Antigua #Guatemala #waze #traficoguate</p>	Foto	
Juev	21.11	11:00am		<p>¿Qué quieres comer hoy? Acá te recomendamos los restaurantes más visitados en La Antigua</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fridas 2. Bistro 15 3. Tacool 	Foto	

				<p>4. Monoloco 5. Cactus</p> <p>Para más información visita nuestra landing page www.todosxlantigua.com #todosxLAANTIGUA #muniantigua #Antigua #Guatemala #comida #foodie</p>		 <p>¿QUIÉN NO ES FAN DE UNAS TORTILLAS CON QUESO? La Antigua ofrece más de 10 restaurantes con sabores únicos, desde platos típicos hasta platos Panamanos. ¿Si quieres probar? En la Antigua puedes encontrar restaurantes que están muy interesantes.</p>
Mar	24.11	12:00pm		<p>¡¡Agarra tus maletas y llama a tus amigos!! Aprovecha las ofertas en bebidas y platos seleccionados de La Antigua. Para más información visita nuestra landing page www.todosxlantigua.com #todosxLAANTIGUA #muniantigua #Antigua #Guatemala #bebidas #oferta</p>	Foto	 <p>¡¡X!! EN BEBIDAS En la Antigua puedes encontrar bebidas en Mar y incluso 2X. Aprovecha las ofertas que se van.</p>
Juev	28.11	11:00am		<p>La Antigua es caracterizado por su buen hospedaje, ve y relajate este fin de semana con la naturaleza. Para más información visita nuestra landing page www.todosxlantigua.com #todosxLAANTIGUA #muniantigua #Antigua #Guatemala #naturaleza</p>	Foto	 <p>RELAJATE JUNTO A LA NATURALEZA La Antigua ofrece más de 10 restaurantes con sabores únicos, desde platos típicos hasta platos Panamanos.</p>

Fuente: propia

Esta matriz se organizó para ir publicándose intercalado con Instagram, esto quiere decir que un día en cada plataforma. Esto se creó con el fin de no saturar al usuario con la misma información en cada red social que él visite, pero no queremos que nuestro contenido se pierda entre el resto. Cuando el usuario se meta a Facebook un día verá una publicación con distinto contenido al que verá en Instagram. Se cambió el formato ya que queríamos que el usuario no sintiera recurrente la campaña.

En esta red social se dividieron diferentes los días por lo que solo se publicará martes y jueves. La matriz se organizó de la siguiente manera:

Martes: A mediodía ya que esta hora es normalmente la hora de descanso del consumidor, por lo que revisará las redes sociales y podremos estar en la mente del consumidor el resto de la semana.

Jueves: Se publicará en la mañana para que el usuario pueda empezar a planear su

10.1.1.1. Matriz de contenido Pautado

Tabla 26: Matriz de contenido pautado

Día	Fecha	Hora	Objetivo del mensaje	Pie de la foto	Formato	Pauta	Diseño
Mes 1							
Mar.	1.11	12:00am	Alcanze y reconocimiento	La mejor ciudad a 30km de ti. ¿Qué esperas para visitarla? Para más información visita nuestra landing page www.todosxlantigua.com #todosxLAANTIGUA #muniantigua	Video	Sí	

Fuente: propia

10.1.1.2. Matriz de contenido Tik Tok

Tabla 27: Matriz de contenido Tik Tok

Día	Fecha	Hora	Objetivo del mensaje	Pie de la foto	Formato	Pauta	Diseño
Mes 1							
Mar.	1.11	12:00am		La mejor ciudad a 30km de ti. ¿Qué esperas para visitarla? Para más información visita nuestra landing page www.todosxlantigua.com #todosxLAANTIGUA #muniantigua	Video	No	

Fuente: propia

10.1.1.3. Matriz de contenido medios impreso

Tabla 28: Matriz de contenido medios impresos

Pieza	Duración	Fecha	Lugar	Arte
Mupi	1 mes	Enero 2023	Centro Comercial Pradera Concepción y Okland Mall. 6ª Avenida, Carretera a El Salvador y Boulevard Rafael Landivar.	
Valla	1 mes	Enero 2023	Centro Comercial Pradera Concepción y Okland Mall. 6ª Avenida, Carretera a El Salvador y Boulevard Rafael Landivar.	

Fuente: propia

11.1. Presupuesto y Artes finales

En el siguiente capítulo se mostrarán las cotizaciones para la realización de

impresiones, diseños y servicios. Para ver las cotizaciones finales ir a anexos.

11.2. Cotización de diseño

La siguiente cotización hace referencia al costo total de la campaña a realizar. Estos se

entregarán en artes finales para redes y medios impresos listos para salir al público.

Tabla 29: Cotización de diseño

Pieza	Precio
Landing page	Q5,000.00
Paquete mensual de Instagram	Q6,500.00
Paquete mensual de facebook	Q6,500.00

Banner digital	Q1,200.00
Valla	Q1,600.00
Mupi	Q1,600.00
Total	Q22,400.00

Fuente: propia

Condiciones:

1. Se tienen dos cambios por pieza, cualquier cambio extra tendrá un costo adicional a lo establecido.
2. Se debe hacer un depósito del 50% de anticipo.
3. La información de cada pieza se entregará en por separado.

11.2.1. Presupuesto para Landing Page

A continuación, se presenta el total de la cotización para la creación de una landing page, el precio se entregó en dólares por lo que se hizo la conversión al precio actual de dólar a quetzal. La cotización se hizo con Lean Development, una empresa de programación, en este caso solo se cotizó la creación de una landing page sin costo del diseño.

Tabla 30: Presupuesto para landing page

Descripción	Precio/ \$	Precio/ Q
Diseño y desarrollo de la interfaz gráfica en base a la imagen de la marca	\$150	Q1,177.64
Creación y desarrollo de sitio web responsive	\$350	Q2747.83

Implementación de Google Analytics	\$150	Q1,177.64
Total	\$650	Q5,103.11
Total + IVA (12%)	\$728	Q5,715.48

Fuente: propia

11.2.2. Presupuesto para Redes/ Community Manager

Para el manejo de redes se cotizó el uso de community manager por el total de 8 meses, en ellos incluyendo el manejo de los banners digitales. Se cotizó en Impact Communications, una agencia publicitaria la cuál también se encarga de la estrategia digital. En esta cotización se pidió solamente el manejo de las redes.

Tabla 31: Presupuesto para redes sociales

Descripción	Precio/\$	Precio/ Q
Facebook <i>Posteos promocionales alcance, tráfico.</i>	\$374.50	Q2,883.65
Google <i>Red display</i>	\$405.00	Q3,118.50
Instagram <i>Posteos promocionales alcance, Story.</i>	\$493.00	Q3,796.10
Total	\$1,272.50	Q9,794.4
Total + IVA (12%) + 25% de comisión + timbre de empresa 0.005%	\$1,787.86	Q13,766.522

Fuente: propia

11.2.3. Presupuesto de impresión de vallas y mupis

Para este segmento se cotizó la impresión y alquiler de mupi y valla, esto se hizo con Imagen Visible, los cuales imprimen medios tradicionales y más. Al momento de hacer la cotización ellos debían contactar a una empresa tercera la cual es la encargada del alquiler del área donde se colocaría, sin embargo no se obtuvo respuesta exacta solo una aproximación de lo que la cotización iba a salir.

La cotización que se mostrará no son precios exactos ni finales.

Tabla 32: Presupuesto para Valla y Mupi

Descripción	Precio
Valla	Q9,000.00
Mupi	Q7,000.00
Total	Q16,000.00

Fuente: propia

11.3. Artes finales e información técnica

Las piezas finales de la campaña se entregarán por medio de Google Drive, WeTransfer o ya sea por USB. El folder donde se encuentran todas las piezas están divididas en tres carpetas, Tipografías, Medios Digitales y Medios impresos. En cada una de ellas irán los documentos correspondientes al tipo de impresión o reproducción. Dentro del folder de *medios de impresiones* se tendrá archivos editables en .ai, fotos en .png y documentos en .pdf, mientras que el folder de *medios digitales* tendrá editables en .ai y fotos en .png.

11.3.1. Carpeta Medios Digitales

11.3.1.1. Post Instagram

- Documento Adobe Illustrator CC 2020
- Tamaño formato 1,200x1,200 píxeles
- Tipografías convertidas path
- Swatches seleccionados
- Perfil del color RGB 150 dpi

11.3.1.2. Post Facebook

- Documento Adobe Illustrator CC 2020
- Tamaño formato 1,200x 630 píxeles
- Full color
- Tipografías convertidas path
- Swatches seleccionados
- Perfil del color RGB 150 dpi

11.3.1.3. Foto de portada para Facebook

- Documento Adobe Illustrator CC 2020
- Tamaño formato 1820 x 312 píxeles
- Full color
- Tipografías convertidas path
- Swatches seleccionados
- Perfil del color RGB 150 dpi

11.3.1.4. Foto de perfil para redes sociales

- Documento Adobe Illustrator CC 2020

- Tamaño formato 800 x 800 píxeles
- Full color
- Tipografías convertidas path
- Swatches seleccionados
- Perfil del color RGB 150 dpi

11.3.1.5. Landing Page Desktop

- Documento Figma
- Tamaño formato MacBook Pro 14
- Full color

11.3.1.6. Landing Page Móvil

- Documento Figma
- Tamaño formato Iphone 13 Pro
- Full color

11.3.2. Carpeta Medios impresos

11.3.2.1. Valla

- Documento Adobe Illustrator 2020
- Archivo al 50%, 157x59'
- Tipografías convertidas
- Swatches seleccionados
- Perfil del color CMYK 72 dpi
- Manta vinilica
- Bleeding 0.15 píxeles

11.3.2.2. Mupi

- Documento Adobe Illustrator CC 2020
- Tamaño documento 120x175cm
- Tipografías convertidas
- Swatches seleccionados
- Perfil del color CMYK 72 dpi
- Manta vinilica
- Bleeding 0.15 pixeles

Conclusiones

1. Se creó material gráfico informativo para jóvenes de la Ciudad de Guatemala y así darles a conocer otra perspectiva de lo que Antigua Guatemala es para contrastar e incrementar sus viajes a dicho lugar.
2. Uno de los efectos secundarios que dejó el Covid-19 en Antigua Guatemala fue el descenso de turismo, por lo que se vio la necesidad de implementar una campaña digital en redes sociales para llegar al grupo objetivo de manera más fácil y económica. Se creó una landing page en donde todos los medios, ya sean digitales o tradicionales, tenían como fin de hacer al usuario llegar a ella. La landing page es una plataforma donde el usuario podrá investigar sobre: restaurantes, hoteles, hostales, actividades, ofertas que les llame la atención y ella misma redireccionarlos a la página oficial del establecimiento o actividades de su interés. Como medio complementario para el área digital se creó banners digitales los cuales dan información y redireccionan a la landing page.
3. Una parte dentro de la campaña fue la creación de medios masivos así como mupis y vallas, en las cuales se informan sobre actividades y ofertas llamativas para las cuales el grupo objetivo no tenía conocimiento de ellos.

Recomendaciones

1. Para tener mejores resultados en el transcurso del proyecto se recomienda que El Ayuntamiento de Antigua Guatemala promueva a los establecimientos dicho proyecto, para así saber que comercios tomar en cuenta en la campaña completa.
2. El concepto de esta imagen se basó en Antigua Guatemala, así como los elementos gráficos se inspiraron en ciertos elementos de esta ciudad. Se recomienda que en el transcurso de la campaña se vayan haciendo alteraciones al tipo de contenido a hablar pero siempre manteniendo la esencia de Antigua Guatemala.
3. Al ser una campaña informativa tiene un tiempo de vida de menos de 1 año por lo que se recomienda que si está teniendo mucho éxito bajo el grupo objetivo extender el tiempo. Esto ayudará no solo para turistas locales si no también extranjeros a la hora de querer viajar a Antigua Guatemala.

Bibliografía

- Anoche, K. (Abril 29, 2020) .*Municipio de Antigua Guatemala, Sacatepéquez*. Aprende Guatemala Consultado el 5 de marzo de 2021
<https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/municipio-de-antigua-guatemala-sacatepequez/>
- Azucé, I., Cruz, G., Varisco, C.. (Abril 29, 2019). *Impactos económicos del turismo de* Universidad Nacional de Mar del Plata. Consultado el 5 de marzo de 2021
- Bacaria, J. (Abril 29, 2022). *El impacto mundial del covid-19*. Foreign Affairs Consultado 10 de marzo de 2021 <https://revistafal.com/el-impacto-mundial-del-covid-19/>
- Bupa. (Abril 29, 2022). *¿Qué es el coronavirus?*. Bupa Consultado el 10 de febrero 2022 <https://www.bupasalud.com.gt/salud/coronavirus>
- Campillo, M. (Abril 19, 2022). *Impacto del coronavirus en el turismo en España – Datos estadísticos*. Statista Consultado el 11 de febrero 2021
https://es.statista.com/temas/6510/impacto-del-coronavirus-en-el-sector-turistico-en-espana/#topicHeader__wrapper
- Camtur. (Abril 31, 2022). *¿Quiénes somos?*. Cámara del Turismo de Guatemala. Consultado el 15 de marzo del 2021 <http://camtur.org/acerca-de-camtur/>
- Central America Data. (Abril 29, 2022). *Estadísticas de Empleo*. Central America Data. Consultado el 15 de febrero del 2021.
https://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le%3A%22estad

%C3%ADsticas+de+empleo%22&q2=mattersInCountry_es_le%3A%22Guatemala
%22

CEUPE. (Abril 29, 2022). *El impacto turístico en la dimensión económica, ambiental y social*. CEUPE Consultado el 19 de febrero del 2021
<https://www.ceupe.com/blog/impacto-turistico-dimension-economica-ambiental-social.html>

Dalles, P. (Abril 22, 2022). *El turismo II*. Consultado el 31 de Abril.
<https://www.abc.com.py/edicion-impres/suplementos/escolar/el-turismo-ii-471163.html>

Datos Macro. (Abril 29, 2022). *Guatemala piramide de población*. Datos Macro Consultado el 19 de marzo del 2021
<https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/guatemala>

Definición y Significados. (s.f). *Collage: concepto, tipo y ejemplos*. Definición y Significados Consultado el 5 de marzo del 2021
<https://definicionysignificado.blogspot.com/2021/04/collage-concepto-tipo-y-ejemplos.html>

Deloitte. (Abril 29, 2022). *El impacto económico de COVID-19*. Deloitte Consultado el 31. De marzo del 2021 <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/strategy/articles/el-impacto-economico-de-covid-19--nuevo-coronavirus-.html>

DINÁMICAS GRUPALES. (Abril 31, 2022). *Inspiración con Colores*. DINÁMICAS GRUPALES Consultado el 30 de marzo del 2021
<https://dinamicasgrupales.com.ar/tecnicas/desarrollo-de-la-creatividad/inspiracion-con-colores/>

Eddy Leonel Morataya Ortiz. (Abril 1, 2022). *Ciudad de Guatemala*. CIMES Consultado el 30 de marzo del 2021

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

Entorno turístico Staff. (Abril 29, 2022). *15 impactos del Turismo en la Cultura*.

Entorno Turístico Consultado el 10 marzo del 2022

<https://www.entornoturistico.com/15-impactos-del-turismo-en-la-cultura/>

Equipo editorial. (Abril 29, 2022). *Turismo*. de Concepto Consultado el 10 de marzo del 2021 <https://concepto.de/turismo/>

Giraldo, V. (s.f). *Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa*. Consultado el 9 de febrero de 2022.

<https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>

Gonzales, M. (Abril 29, 2022). *Coronavirus en México: cómo el país se convirtió en un oasis para turistas internacionales en medio de la pandemia (hasta para los que tienen que pasar cuarentenas)*. BBC News Consultado el 10 de abril de 2021.

[dehttps://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56035746](https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56035746)

Guerra, N. (Abril 29, 2022). *Encuesta Nacional de Empleo*. de ENEI Consultado el 15 de abril del 2021 <http://www.siinsan.gob.gt/siinsan/wp-content/uploads/ENEI-2018-junio.pdf>

Gutierrez, K. (Abril 29, 2022,). *Estos son los cinco lugares que no se puede perder si visita Antigua Guatemala*. Consultado el 20 de abril del 2021 <https://agn.gt/estos-son-los-cinco-lugares-que-no-se-puede-perder-si-visita-antigua-guatemala/>

Hosteltur. (Abril 29, 2022). *¿Cuáles son los países que más se benefician con el turismo?*. Hosteltur Consultado el 22 de abril del 2021

https://www.hosteltur.com/lat/111060_cuales-son-paises-se-benefician-turismo.html

Hosteltur. (Abril 29, 2022). *La pandemia paralizó al 82% de las empresas turísticas de Guatemala.* Hosteltur Consultado el 22 de abril del 2021

https://www.hosteltur.com/lat/138309_la-pandemia-paralizo-al-82-de-las-empresas-turistica-de-guatemala.html

INGUAT. (Abril 31, 2022). *Información Estadística*. Instituto Guatemalteco de Turismo Consultado el 23 de abril del 2021 <https://inguat.gob.gt/informacion-estadistica/estadisticas>

Lara, C. (Abril 29, 2022). *Antigua Guatemala*. WikiGuatec Consultado el 23 de abril del 2021 <https://wikiguate.com.gt/antigua-guatemala/>

Mayo Clinic. (Abril 29, 2022). *Enfermedad del coronavirus 2019*. Mayo Clinic Consultado el 23 de abril <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/coronavirus/symptoms-causes/syc-20479963>

Medina, J. (Abril 29, 2022). *LOS EFECTOS SOCIOCULTURALES DEL TURISMO*. TURyDES Recperado de <https://www.eumed.net/rev/turedes/09/jam.htm>

Municipalidad de Antigua Guatemala. (Abril 31, 2022). *Misión y Visión Ayuntamiento de Antigua Guatemala* Consultado el 10 de mayo del 2021 <https://muniantigua.gob.gt/vision-y-mision/>

OIT. (s.f). *COVID-19 y el mundo del trabajo*. Abril 29, 2022, de Organización Internacional del trabajo Consultado el 2 de mayo del 2021

<https://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/lang--es/index.htm>

Óscar Villacampa. (s.f). *Técnica creativa de las analogías*. 31 de Abril , de Ondho Consultado el 23 de abril del 2021 <https://www.ondho.com/tecnica-creativa-analogias/>

Perez, J. Gardey, A. . (s.f). *Turismo*. Abril 29, 2022, de Definiciones. Consultado el 12 de mayo del 2021 <https://definicion.de/turismo/>

Rosenthal, G. . (s.f). *El impacto de Covid-19 en Guatemala*. Abril 29, 2022, de Dialnet Recuperado de

Rubén Darío Narciso Cruz. (Abril 31, 2021). *República de Guatemala: Estadísticas demográficas y vitales*. Instituto nacional de Estadística Guatemalteca Consultado el 13 de mayo del 2021

<http://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2016/01/13/fijigscmvjuadapiozybqkmr01xtkky.pdf>

Samayoa, C. . (s.f). *Lugares que tienes que visitar si viajas a La Antigua Guatemala*. de Guatemala Consultado el 13 de mayo del 2021

<https://www.guatemala.com/guias/aventura/lugares-que-tienes-que-visitar-si-viajas-a-la-antigua-guatemala/>

Sánchez J. (Febrero 24, 2018). *Publicidad Persuasiva*. Consultado el 31 de Abril. <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-persuasiva.html>

Sanchez, J. (Junio 3, 2018). *Publicidad Persuasiva*. Consultado el 31 de marzo. de <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-persuasiva.html>

Travel and Tourism Economic Impact . (s.f). *Economic Impact Reports*. de Travel and Tourism Economic Impact Consultado el 15 de mayo del 2021

<https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

Universidad Galileo . (Junio, 29 2021). *Perspectivas económicas: ¿Qué estamos viviendo en Guatemala debido a la pandemia por el COVID-19?* Universidad Galileo Consultado el 10 de junio del 2021

Viajero Errante. (Junio 29, 2019). *Antigua Guatemala 30 cosas que ver y hacer*.

Viajero Errante Consultado el 15 de junio del 2021

<https://www.viajeroerrante.com/antigua-guatemala-que-ver-y-que-hacer/>

Weatherspark. (Julio 30, 2021). *El clima y el tiempo promedio en todo el año en Ciudad de Guatemala*. Weather Spark Consultado el 21 de junio del 2021

<https://es.weatherspark.com/y/11693/Clima-promedio-en-Ciudad-de-Guatemala-Guatemala-durante-todo-el-año>

Anexos

¿Qué opina de la frase en el identificador de campaña?

4 responses

Si, ya que es objetivo, pero podría ser algo que genere un poco más de impacto

Es enfocada lo que se quiere hacer me parece bien

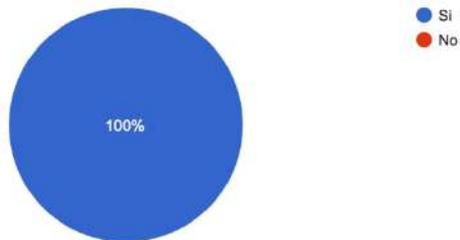
Muy bien

Talvez algún nombre de encaje todo como por ejemplo co un adjetivo calificativo o actividad social.

¿Le gusta el diseño del post?

 Copy

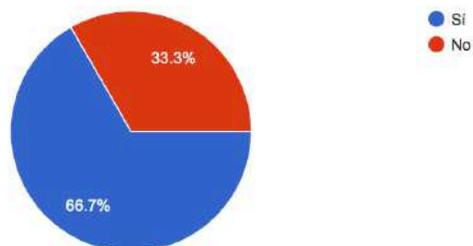
14 responses



¿Le parecieron legibles los textos?

 Copy

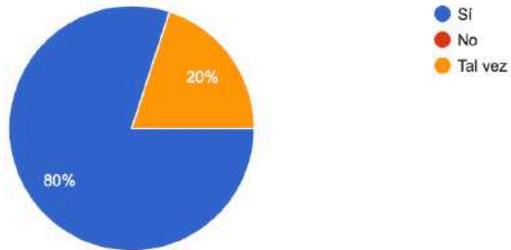
9 responses



El contenido que se publica son actividades y otra forma de vivir la antigua que la convencional, ¿cree que eso le gustará al grupo objetivo?



10 responses



La forma en que se ordeno en conjunto (las letras, foto y curvas) ¿le gusta o le parece molesto?



14 responses



¿Le gustan los colores utilizados?



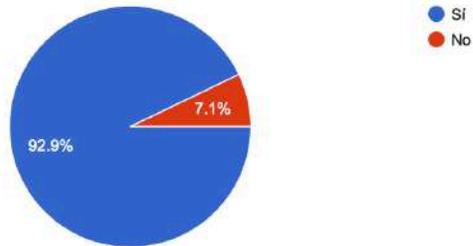
14 responses



¿Le gusta que se hayan usado curvas en las fotos?

 Copy

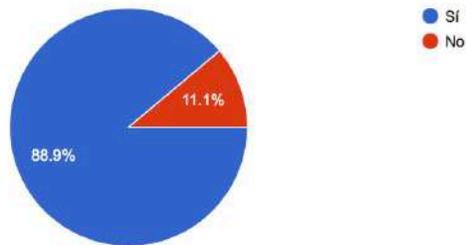
14 responses



¿Cree que poner ofertas son un buen call to action para el grupo objetivo?

 Copy

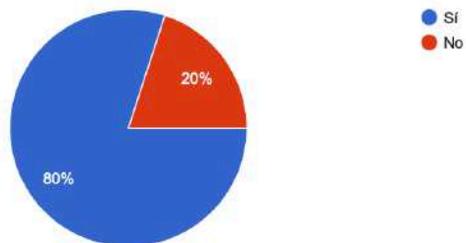
9 responses



¿Cree que la tipografía es adecuada para un segmento juvenil?

 Copy

10 responses



Apéndice

15.1. Apéndice No. 1- Encuesta a afectados

Entorno
Como parte del desarrollo del proyecto de graduación para la Universidad del Istmo tengo el deber de recopilar datos acerca de mi tema, el cual es cómo el covid-19 afectó al turismo en Antigua Guatemala. Realizar la totalidad de la encuesta te llevará unos pocos minutos y la información obtenida no revelará tu identidad, en cambio será de ayuda para encontrar la solución al problema.
Por favor marca con un círculo una única opción de respuesta.

Edad: 28 42
28 27
20

Género: M F
I I

- ¿Cuántas ventas al día tenía antes de la pandemia?
a. 0-50% b. 51-100% c. 11-15 d. Más de 20
- ¿Cuántas ventas al día hace ahora?
a. 1-5 b. 6-10 c. 11-15 d. Más de 20
- Tomando solo en cuenta el tiempo pasado en el 2021 ¿Cómo se siente a diferencia del encierro en el 2020?
a. Aliviado b. Afogado c. Ansioso d. Con miedo todavía
- ¿Considera la vacunación un factor importante para atender a un cliente?
a. Si b. No
- Los turistas que más le venden productos eran:
a. Extranjeros b. Guatemaltecos
- ¿A qué turistas le venden más productos?
a. Nacionales b. Extranjeros
- ¿Cree posible recuperar lo no ganado en ese tiempo?
a. Si b. No
- ¿Cómo vendían sus productos cuando empezó el encierro en el 2020?
Online nadas
- ¿Piensa que son importantes para la economía de Antigua Guatemala?
a. Poco b. Medio c. Mucho d. Bastante
- ¿Qué le afectó más a la hora del encierro?
ventas no poder vender
- ¿Qué plan tiene para poder recuperar lo perdido durante el encierro de la pandemia?
promociones recuperar el tiempo
promociones en el exterior no tiene
habagaj

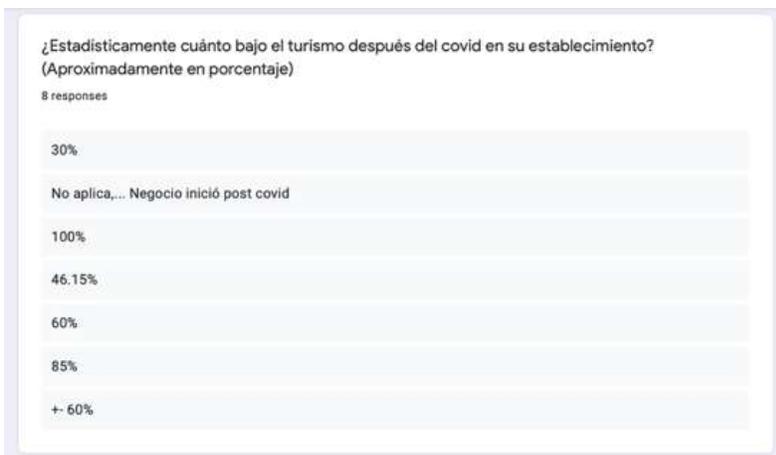
Encuesta Establecimientos
Como parte del desarrollo del proyecto de graduación para la Universidad del Istmo tengo el deber de recopilar datos acerca de mi tema, el cual es cómo el covid-19 afectó al turismo en Antigua Guatemala. Realizar la totalidad de la encuesta te llevará unos pocos minutos y la información obtenida no revelará tu identidad, en cambio será de ayuda para encontrar la solución al problema.
Por favor marca con un círculo una única opción de respuesta.

Edad: 42
48 28
30 35 44
30 27

Género: M F
I I

- ¿Qué tan bien se mantiene el establecimiento actualmente?
a. 0%-25% b. 26%-50% c. 51%-75% d. 76%-100%
- ¿Qué tan bien se mantenía el establecimiento antes de la pandemia? **Abriéron 2020**
a. 0%-25% b. 26%-50% c. 51%-75% d. 76%-100%
- ¿Cree posible recuperar económicamente lo perdido durante el encierro?
a. Si b. No
- ¿Tiene que disponer a una parte del equipo para poder seguir económicamente estable?
a. Si b. No c. Seguimos igual
- ¿Tienen algún plan pensado para recuperarse luego de la pandemia?
a. Si b. No
- Si su respuesta es la A ¿Cuál es su plan? **hacer modificaciones expandir el negocio online promociones adaptarse**
- ¿Durante la pandemia tuvo que hacer algún tipo de reinvento interno para recuperar facturación? **no** **mantenerse siempre abierto a domicilio**
- Los turistas que más abastaban el establecimiento eran:
a. Extranjeros b. Guatemaltecos
- Ahora que ya se dio la opción pública de vacunarse, ¿Consideraría utilizar el carnet de vacunación como pase de ingreso a su establecimiento?
a. Si b. No
- Si no lo consideraría ¿Qué factor sería el que más afecte a su decisión?
- ¿Estuvo de acuerdo con las disposiciones del presidencial del 2020, en cerrar el país?
a. Si b. No
- Si su respuesta fue B ¿Por qué?

15.2. Apéndice No. 2- Encuesta a expertos



¿Cómo afectó la economía? (situaciones que se dieron)

8 responses

No tengo referencia previa

Los hoteles generan mucho trabajo aportando a la economía con puestos directos como los empleados del hotel y puestos indirectos como proveedores de producto o servicios como taxis, guías turísticas etc. Al tener que cerrar los hoteles por covid esto afecto a la economía por toda la gente que se quedo sin trabajo, ya sean directos como indirectos. Muchas familias se quedaron sin ingresos, no tienen como mantenerse y tampoco hay inversion o tanta circulación de dinero.

La economía de nuestra empresa fue afectada por la caída en el volumen de ventas, los costos fijos siguen (a pesar que sean bajos en nuestro caso).

La economía en general para el turismo: no ingresan turistas, los transportes no venden sus servicios, los hoteles no tienen huéspedes, los sitios de interés no generan ingresos por entradas, los restaurantes no tienen mayor movimiento, los guías no tienen trabajo. En fin, todo esta conectado.

Nuestra economía se vio bastante afectada, ya que a causa de la Falta de turismo tanto local como de extranjeros las ventas bajaron un 30% durante la pandemia. Esto causo que nos viéramos obligados a suspender a nuestros empleados por un tiempo determinado.

Me llamo pronto a la Antigua (ya se podía pasar por la de las restricciones departamentales) en había

¿Cómo fue afectado el comercio informal?

7 responses

De forma significativa

Fueron afectados mas que todo por el turismo internacional y también afecto el local ya que la gente no salía o no se podía salir.

En las comunidades donde hay sitios de interés turístico, por ejemplo Lanquín (pueblo cercano a Semuc Champey). Muchos negocios informales como venta de comida, de bebidas, transportes, a falta de turismo (su único ingreso, ya que viven del turismo) se pararon 8 meses en el cierre del país y luego han recuperado lentamente en lo que se llegan a los niveles de turistas del 2019.

el comercio informal se vio afectado debido a los turistas que encuentran esto como la atracción principal. Sin embargo, surgieron muchas iniciativas de personas locales que apoyaron este tipo de comercio

Muchas tiendas de barrio se vieron obligadas a cerrar ya que el poder adquisitivo de la gente era mas bajo y debía ser enfocado en lo esencial para vivir.

Una baja definitiva en ventas.

¿Cómo se están preparando para el aumento del turismo?

8 responses

Pensando abrir días adicionales

Primero tener todo lo necesario para mantener los estándares de higiene, para asegurarnos que tanto nuestros clientes como nuestros empleados están seguros y sanos.
Empezar a contratar nuevamente mas personal para poder atender mas huéspedes.

Haremos lo mismo de siempre, no será un cambio exponencial.

todos los días estamos preparados para poder atender a nuestros clientes de la mejor forma y que tengan una buena experiencia en su visita con nosotros.

En el restaurante es complicado por la cantidad de personas permitidas

Poco a poco el hotel a ido recontratando personal, y estamos tratando de crecer conforme va creciendo la demanda. Cuando se trata de hoteles es importante la higiene y con el aumento de turismo hay que aumentar las medidas sanitarias y protocolos de higiene que se manejan en el hotel. Eso tambien ayuda a que muchos turistas se sientan comodo en hospedarse con nosotros.

¿Qué estrategias tienen pensadas para mejorar el turismo?

8 respuestas

Creando un ambiente distinto al típico restaurante. De hecho no es restaurante, es como cenar en casa de amigos... Crear experiencias

Promover internacionalmente el destino, que vean que es un lugar seguro de viajar.

Nosotros usamos las redes sociales para promocionar la empresa y principalmente Guatemala, para que a las personas les despierte interés de conocer. Mientras tanto apostando a turismo local para que ayude como engranaje para seguir promoviendo con sus amigos de otras partes del mundo.

Para poder mejorar el turismo es algo que todos como Guatemaltecos tenemos que trabajar para atraer a personas a nuestro país. Sin embargo, en nuestro establecimiento damos cierto porcentaje de descuento a las personas extranjeras que nos visiten para motivarlos a recomendarnos y regresar a disfrutar de nuestros productos

Habilitar más mesas, extender el horario, nuevos menús

Estamos tratando de ofrecer la mayor cantidad de beneficios con paquetes a los turistas para que les llame la atención venir a la antigua. Estamos tratando de armar diferentes opciones que hagan de la experiencia

¿Qué estrategias tienen pensadas para mejorar el turismo?

8 respuestas

Creando un ambiente distinto al típico restaurante. De hecho no es restaurante, es como cenar en casa de amigos... Crear experiencias

Promover internacionalmente el destino, que vean que es un lugar seguro de viajar.

Nosotros usamos las redes sociales para promocionar la empresa y principalmente Guatemala, para que a las personas les despierte interés de conocer. Mientras tanto apostando a turismo local para que ayude como engranaje para seguir promoviendo con sus amigos de otras partes del mundo.

Para poder mejorar el turismo es algo que todos como Guatemaltecos tenemos que trabajar para atraer a personas a nuestro país. Sin embargo, en nuestro establecimiento damos cierto porcentaje de descuento a las personas extranjeras que nos visiten para motivarlos a recomendarnos y regresar a disfrutar de nuestros productos

Habilitar más mesas, extender el horario, nuevos menús

Estamos tratando de ofrecer la mayor cantidad de beneficios con paquetes a los turistas para que les llame la atención venir a la antigua. Estamos tratando de armar diferentes opciones que hagan de la experiencia

15.3. Apéndice No. 3- Encuesta de grupo objetivo

1. Qué tipo de imagen prefiere:

a. Con fotografía



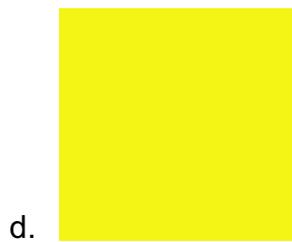
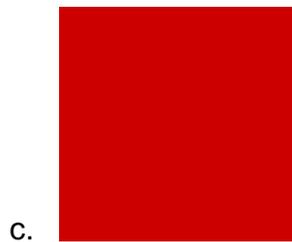
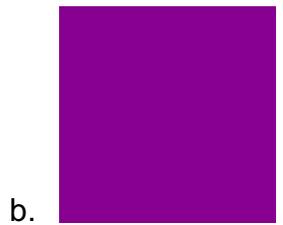
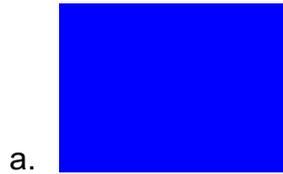
b. Con Ilustración



c. En icono



2. Qué color asocia más a riesgo



e.



f.



g.



3. Qué situación reflejada en las fotografías hace sentir más seguro (Se puede seleccionar más de 1)

a.



b.



c.



d.



4. Le gusta las campañas Publicitarias:
 - a. Tradicionales
 - b. Quiero ver algo diferente
5. Al ver datos científicos reales prefiere que se los muestren en:
 - a. Estadísticas



- b. El dato escrito como tal



6. Cuando le aparece publicidad en Instagram:
 - a. La salto
 - b. No le pongo atención
 - c. Le pongo atención

7. ¿En qué promedio está su ingreso?

- a. Menos de Q 4,000
- b. Q4,000 - Q9,500
- c. Q9,500 - Q14,000
- d. Q14,000 - Q20,000
- e. Más de Q20,000

8. ¿En qué se moviliza?

- a. Carro
- b. Moto
- c. Bus
- d. Bici
- e. Uber
- f. Caminando
- g. Taxi
- h. Transporte público

9. ¿Qué tipo de música prefiere?

- a. Rap
- b. K-pop
- c. Rock
- d. Electrónica
- e. Pop
- f. Reggaeton

g. Country

10. ¿Qué medio le llama más la atención a la hora de ver una campaña publicitaria?

a. Mupi

b. Valla

c. Redes sociales

d. El Periodico

e. Radio

f. Televisión

12. ¿Qué actividades realiza más

a. Hacer deporte

b. Pasar tiempo con familia

c. Pasar tiempo con amigos

d. Pintar

e. Leer

f. Ayudar a los demás

g. Cocinar

13. ¿Qué le atrae más en una campaña publicitaria?

a. Elementos estáticos

b. Elementos en movimientos

14. ¿Está consciente del daño que puede causar no utilizar bien su mascarilla?

a. Sí

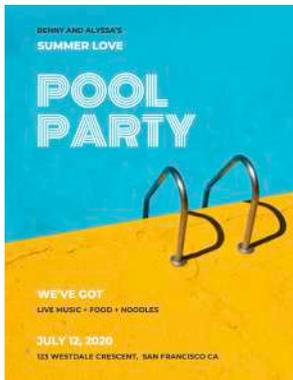
b. No

15. ¿Cuándo fue la última vez que viajó a Antigua Guatemala?

- a. Menos de tres meses
- b. Entre 6 - 9 meses
- c. Entre 9 - 12 meses
- d. No voy hace más de un año

16. ¿Al ver un poster, cuánto texto está dispuesto a leer?

- a. Poca información



- b. Medio cantidad de información



c. Mucha información

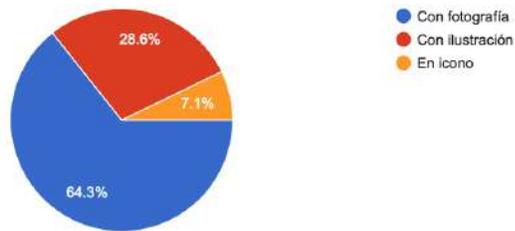


15.4. Apéndice No. 4- Respuestas de la encuesta a grupo objetivo

1.

Qué le llama más la atención

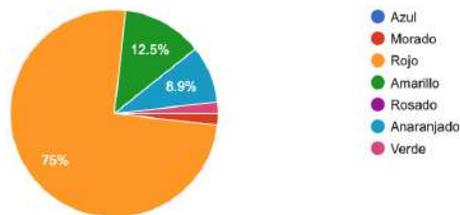
56 responses



2.

Que color asocia más a riesgo

56 responses



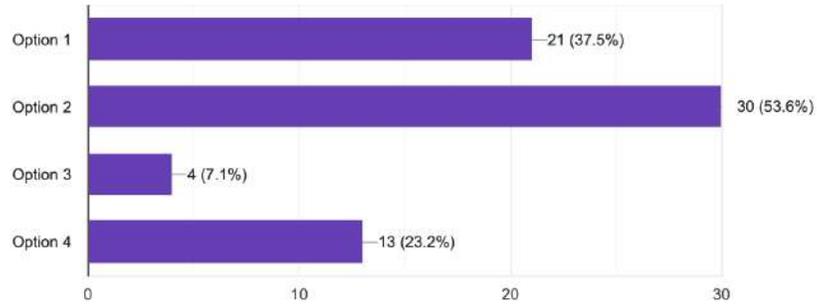
3.

Qué fotografía lo hace sentir más seguro (Se puede seleccionar más de 1)

 Copy

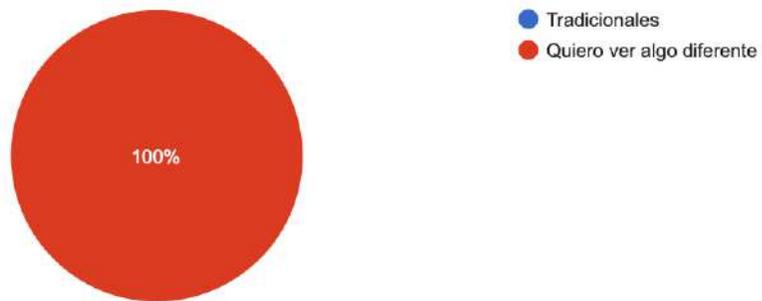
4.

56 responses



Le gusta las campañas Publicitarias

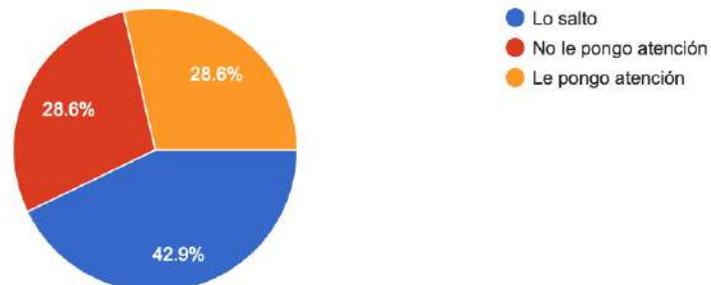
54 responses



5.

Cuando le aparece publicidad en Instagram

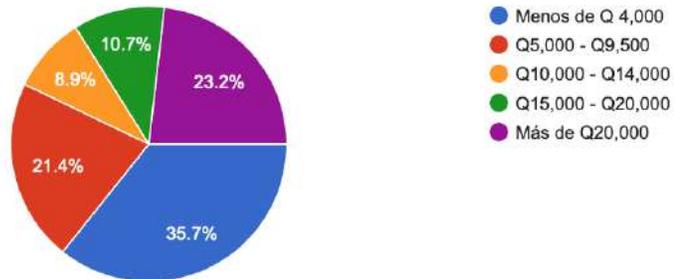
56 responses



6.

¿En qué promedio está su ingreso?

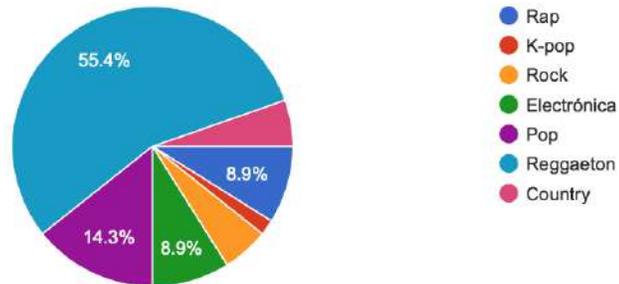
56 responses



7.

¿Qué tipo de música prefiere?

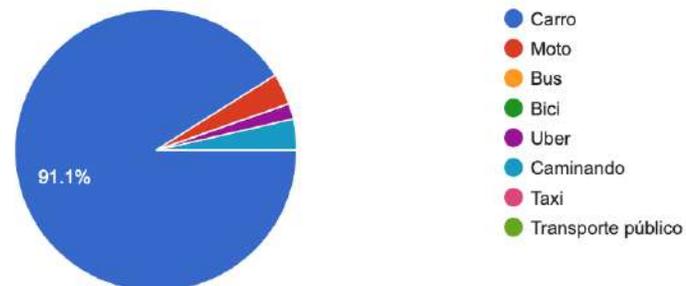
56 responses



8.

¿En qué se moviliza?

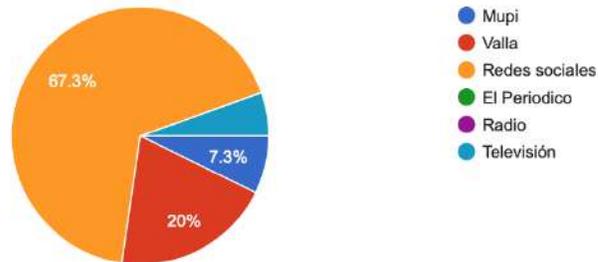
56 responses



9.

¿Qué medio le llama más la atención a la hora de ver una campaña publicitaria?

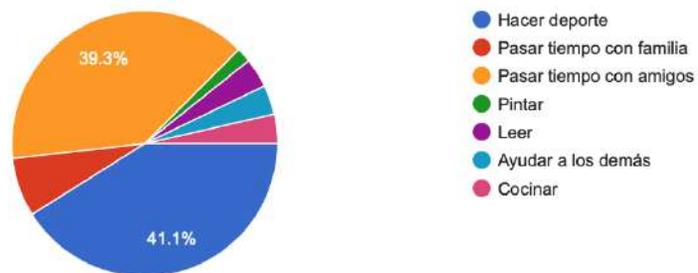
55 responses



10.

¿Qué actividades realiza más?

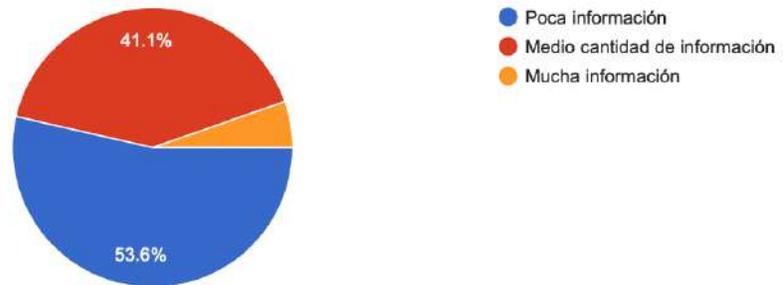
56 responses



11.

¿Al ver un poster, cuanto texto está dispuesto a leer?

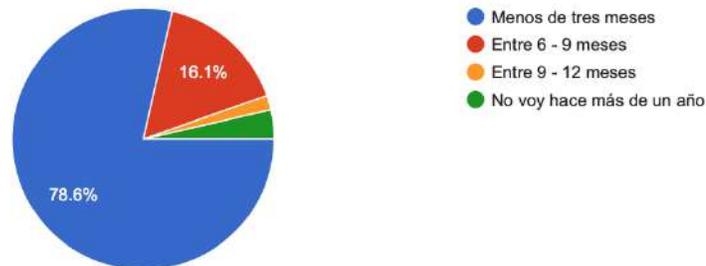
56 responses



12.

¿Cuándo fue la última vez que viajó a Antigua Guatemala?

56 responses



15.5. Apéndice No. 5- Encuesta grupo objetivo para sacar Insight

1. ¿Qué piensa sobre las medidas sanitarias de Antigua Guatemala?
2. ¿Qué lo detiene de visitar Antigua Guatemala?
3. ¿Le afectan que haya medidas sanitarias en los establecimientos?
4. Cuando les daban la opción de visitar Antigua Guatemala ¿Preferían no visitar por miedo al contagio o les era irrelevante el Covid-19?
5. ¿Qué piensa o siente sobre la Antigua Guatemala en tiempos de Covid-19?

15.6. Apéndice No. 5- Respuestas a encuesta pasada al grupo objetivo

1.

 inepré

Considero que no se respetan las normas de bioseguridad

Reply >

 silvanarod

Me cae mal que haya que usar mascarilla cuando vas caminando afuera

Reply >

 rodric96

Creo que al principio de la pandemia fueron uno de los departamentos más firmes

Reply >

 jdporrasgc

Son normales, como en todo el país.. aunque no he visto que en todos lados tomen temp

Reply >

 ricardoav99

Muy relajadas. La gente camina sin mascarilla y no hay restricciones como tal.

Reply >

 inepré

Me puedo enfermar

Reply >

2.

 ricardoav99

El volumen de personas que visita la antigua los fines de semana específicamente

Reply >

 ceciescalante

algunos lugares son muy cerrados (no hay ventanas ni aire libre)

Reply >

 josesco13ar

Usar mascarilla

Reply >

3.

 rodric96

Si me atrae más un lugar con medidas reforzadas, si voy con mi familia quiero medidas

Reply >

 ricardoav99

No me detiene pero no me siento 100% cómodo

Reply >

 silvanarod

si dejaría de entrar a un lugar si veo que no es limpio

Reply >

4.

 akaalejos

no me afecta, prefiero que no sean tan estrictos

Reply >

 josearias96

No me afecta

Reply >

 akaalejos

no

Reply >

 sergio_p11

No me importa

Reply >

 inepre

Si iría a la antigua

Reply >

5.

 paulina.gamez

no

Reply >

 sergio_p11

Que la gente ya no le importan mas restricciones, tiene Que recuperar la economía

Reply >

 jdporrasgc

Antes era como "mas peligroso" que ir ahora pero siempre me dio igual la vdd

Reply >

 rodric96

Tuvo sus problemas como todos pero creo que implementó bien las medidas

Reply >

Anexos

16.1. Investigación de diseño

La Publicidad

Es una estrategia de técnicas y estudios el cual ayuda a comercializar mejor la venta de un producto o servicio, el cual transforma el área de la compra en un medio para esparcir la existencia de un producto, servicio o marca con la meta de llegar a un grupo objetivo e impulsarlo a hacer una compra, (Giraldo, 2019).

Se tienen distintos pensamientos sobre cómo la publicidad puede ser también percibida como un reflejo de la sociedad ya que imita ciertos comportamientos y valores que están siendo populares en la sociedad. Así como también se puede creer que la publicidad no refleja si no solo impulsa a moldear los comportamientos y pensamientos de la sociedad, (Giraldo, 2019).

La publicidad se divide en tres características:

Lenguaje: transmite un mensaje en cada anuncio creado.

Logística: Para llevar a cabo cada proyecto se debe administrar los medios en los que se realizará, los espacios que se utilizarán y cómo se distribuirán.

Universalidad: En cada proyecto se debe preestablecer un grupo objetivo al que se quiere alcanzar, (Giraldo, 2019).

Qué son las campañas publicitarias

El conjunto de piezas diseñadas con la finalidad de propagar una marca, ya sean ella misma o sus servicios o productos, este conjunto debe tener un elemento que los

unifique como equipo para poderse llamar “Campaña publicitaria”. Normalmente los elementos que unifican las campañas publicitarias son los siguientes

- Colores
- Estilo
- Slogan
- Idea

Toda campaña inicia con un concepto el cual transmite al consumidor la estrategia de comunicación, el cual se toma como un diferenciador de la competencia. Las distintas ideas que crean el concepto deben formar el tema el cual se quiere transmitir al público, y de acá se parte toda la representación de la estrategia de comunicación, (Grudemi, 2020).

Una campaña no solo puede estar creada por elementos visualmente atractivos, debe ser obligación como parte del proceso de la creación de esta campaña, estar acompañada por un análisis sobre la situación y tener objetivos claros. Esto ayuda a tener claro qué tipo de campaña es la adecuada a la situación que se presenta y a que grupo es el ideal lanzarla, (Grudemi, 2020).

Una campaña publicitaria está conformada por una estructura la cual hace el esqueleto de toda y ayuda a la realización de ella. Primero se debe entender el producto o servicio para saber qué acción se debe realizar, saber si es un producto el cual ya es conocido o si se está lanzando por primera vez al mercado, (Grudemi, 2020).

Analizar el mercado ayuda para tener en el mapa a la competencia, esto guiará a qué tipo de campaña se puede lanzar y si es aun viable y aun no acaparada por la misma competencia. Al lanzarse al consumidor es bastante importante tomar en cuenta que una vez al aire es muy probable que la competencia los analice, por eso se recomienda evaluar los medios por los cuales lanzarse como producto o servicio principiante en la mente del consumidor. Para saber el mejor tipo de campaña para el producto es primordial saber si hacer identidad de marca o si se dirigirá hacia un tema institucional o social, en base a esto ya se puede determinar a qué campaña publicitaria lanzarse. Los tipos de campañas son los siguientes:

Campaña Publicitaria Institucional: Esta acción ayuda principalmente a dar a conocer la empresa a todo consumidor posible, o una novedad de ella misma. Esta presenta una marca y no un producto o servicio, (Grudemi, 2020).

Campaña Social: En este tipo de campaña se puede integrar datos sobre el pasado, presente o futuro que se desean en la empresa y sociedad. Este tipo de campañas son generadas para crear un nuevo pensamiento en la cultura o crear cambios en la sociedad.

Campaña Gubernamental: Esta se crea para aumentar o cambiar la imagen de un gobierno, está la crea el mismo gobierno con el objetivo de dominar a los ciudadanos y tener su apoyo, persuadiendo a tener su voto, (Grudemi, 2020).

Campaña Electoral: El objetivo principal de esta campaña es presentar las aptitudes de cada candidato y el porque apoyarlo. Esta solo se presenta en un periodo electoral designado por el gobierno, (Grudemi, 2020).

Campaña de lanzamiento de marca, producto o servicio: Esta estrategia es de las más utilizadas en los medios de mercadeo, por lo común estas campañas son las más exitosas de todas. Esta puede ya sea ocasionar buenas impresiones o ya sean malas sin embargo, se mantiene en la cabeza del consumidor, (Grudemi, 2020).

Campaña de reactivación: Esta es de las campañas más complicadas de sacar resultados exitosos y se requiere de mucha inversión y recursos para llegar a resultados positivos. Está dirigida a lograr un mejor posicionamiento y competencia entre el mercado, (Grudemi, 2020).

Proceso para hacer una campaña publicitaria

Una campaña publicitaria se define en cuatro pasos esenciales.

Desde el inicio de la campaña publicitaria se deben definir objetivos por los cuales se inicie la comunicación con el público objetivo, estos no solo deben ser alcanzables sino también deben ser medibles si los objetivos se alcanzaron o no. Estos objetivos deben ser claros e inmediatos, (Grudemi, 2020).

Cuándo se tiene un objetivo concreto se debe saber a quiénes se les dirigirá. Esto ayudará para saber la manera en la que se debe comunicar con ellos, ya sea desde el tono hasta el contenido que se publicará. El grupo objetivo se puede ubicar por medio de herramientas como la investigación de mercado, (Grudemi, 2020).

Al definir objetivos que se alcanzarán y el grupo objetivo a quién dirigirlo se puede iniciar el proceso de la planeación, esta etapa es importante ya que se empieza a ver realmente cómo van agarrando vida todos los procesos anteriores. De todo lo obtenido en los primeros pasos se debe organizar y establecer estrategias de comunicación y argumentar el porqué de ellos. Desde esta etapa se tiene que indicar cómo se lanzará al mercado y el periodo de preparación y realización. Al tener todo definido se le presenta al cliente y son ellos quienes aprueban o no el proyecto, (Grudemi, 2020).

El brief es uno de los procesos más importantes porque acá se tiene información sobre el producto o servicio, el grupo objetivo, la marca y su posicionamiento en el mercado, la logística del proyecto, presupuesto etc. De este documento es donde todo el equipo de trabajo encargado del proyecto debe basarse para crear la campaña publicitaria perfecta, (Grudemi, 2020).

Medios de campañas publicitarias

Diario: Este medio es de los más antiguos y confiables de todos, por este medio se puede llegar a una gama de personas más extensa. Los periódicos van dirigidos a varios mercados diferentes por lo que siempre está la probabilidad de que la publicidad llegue a diferentes grupos. Este medio es bastante caro ya que considerando que se puede publicar desde una página hasta media los precios pueden subir y bajar radicalmente, (Peiró, 2020).

Revistas: De las diferencias más grandes entre una revista y un diario es la cantidad de vida que tendrá el anuncio publicado en ella. Esta también es una manera fácil de llegar al grupo objetivo ya que varias revistas están dirigidas a grupos objetivos

exactos, por lo que publicarlos en ellas hará la comunicación entre la publicidad y el usuario más eficiente, (Peiró, 2020).

Mupis/ Valla: Este es un medio eficiente dentro de las calles. Las vallas más grandes normalmente las colocan sobre calles muy transitadas, mientras que los mupis se localizan en cualquier área de las calles, incluso en paradas de buses. Esta publicidad se debe limitar de información ya que está dirigida para conductores los cuales tienen tiempo limitado de lectura, (Peiró, 2020).

Televisión: Este medio es de los de mayor alcance sin mencionar que es de los más tradicionales. Este es uno de los medios con más beneficios ya que el usuario puede ver y oír, desde el movimiento, los colores y efectos de sonido; este se usa mayormente para dar a conocer como un producto o servicio funciona. Este medio es de los más caros ya que se cobra por segundos transmitidos al aire, sin embargo también se pueden tomar a consideración: el tiempo en el espacio publicado, el programa de televisión donde se publicara, si se quiere más de un programa o es televisión internacional o nacional, (Peiró, 2020).

Radio: Este medio también tiene una gama extensa a la que se puede llegar, sin embargo no es tan cara como la televisión ya que no se necesita la misma cantidad de elementos para producirla. Cuando un grupo objetivo está acostumbrado a oír solamente una misma estación de radio para él, la publicidad regular ayudará a alcanzar a nuevos, (Peiró, 2020).

Sin embargo, este medio tiene limitantes ya que el usuario sólo percibe el sonido, el impacto de este debe ser muy fuerte en los usuarios para que ellos logren recordar lo que se publicó. La mejor manera de hacer un mensaje memorable en este medio es haciéndolo repetitivo, (Peiró, 2020).

Internet: Este es de los medios más recientes que se han creado, conforme pasa el tiempo la cantidad de usuarios que tienen acceso a este crece cada vez más, actualmente es indispensable hacer una campaña digital. Este medio se ha ido incrementando en los últimos años a causa del Covid-19, esto ha hecho que la gente vea más los medios digitales por lo que el número de usuarios a los que alcanzan estas campañas ha incrementado. El internet es una de las formas más económicas de crecer en el mercado y atraer nuevos grupos objetivos. Este incluso ofrece la opción de poder alcanzar un público mundial por un gasto más reducido, esta es una de las razones por las cuales este medio es de los más utilizados incluso siendo de los medios relativamente más recientes en el mercado. Este medio no solo tiene la opción de publicar en redes sociales si no también se puede hacer la búsqueda por medio de palabras clave, publicidad en páginas web específicas, blogs entre otras. (Peiró, 2020)

La publicación en redes sociales se puede hacer de varias maneras, y no solo el arte para la campaña publicitaria. Por ejemplo en Facebook ayuda a lograr los tres principales objetivos de campaña (Newberry, Contreras 2021).

- Conciencia: Crea el conocimiento de una marca o aumenta su alcance.

- **Consideración:** Aumenta tráfico de usuarios a la página web así como también aumenta la participación en ella. Genera clientes futuros y motiva a usuarios a comunicarse con uno por medio de Facebook Messenger.
- **Conversión:** Aumenta compras y clientes a través de la página o aplicación. Se pueden hacer ventas por medio de catálogo o dirigirse específicamente a la tienda física. (Newberry, Contreras 2021)

La audiencia de ella debe de tener ciertas consideraciones que tomar, Facebook tiene alrededor de 2 mil 450 millones de usuarios activos mensualmente lo cual dentro de él se tienen distintas segmentaciones. Esta es de las redes sociales con las que se puede comenzar a utilizar la publicidad digital, se puede mandar al usuario a la página directamente e igual brindarles una experiencia por medio de una pantalla interactiva. (Newberry, Contreras 2021)

La publicidad dentro de esta red social se divide:

- **Anuncios con fotos:** Las series de fotos para publicidad pueden llegar a generar más flujo que otros medios publicitarios. Esta incluye más de 50 caracteres de texto más 25 de título el cual incluye un botón que manda directamente a hacer una acción como una descarga o una llamada. Se puede hacer anuncios de fotos con el Administrador comercial de Facebook, (Newberry, Contreras 2021).
- **Anuncio con vídeo:** Los vídeos cortos se reproducen automáticamente en la pantalla de inicio, otra opción de video es anunciar sobre otro video mientras está en reproducción. No importa que tan bien desarrollado esté el video si no se

tiene un objetivo planteado no llegará a tener frutos, (Newberry, Contreras 2021).

- **Anuncios con historias:** Este formato tiene límite para los usuarios, las fotos duran 6 segundos y los videos 15 segundos. El tiempo de vida de estas campañas son de 24 horas por lo que se recomienda publicar información de más, (Newberry, Contreras 2021).
- **Anuncios por secuencia:** Este permite al patrocinador incluir más de 1 foto a la hora de subirla a la plataforma. Este permite enseñar diferentes características de lo que se quiera vender, esta se puede aprovechar para contar una historia a la hora de hacer la campaña, (Newberry, Contreras 2021).
- **Anuncio por presentación:** se puede crear videos con fotografías estáticas, este ofrece los mismos beneficios que un video sin la necesidad de tener los recursos que se necesitan para crear uno. (Newberry, Contreras 2021)

Otro medio conectado con Facebook es Instagram, siendo los dos de la misma empresa, tienen características similares en cuanto a conciencia, consideración y conversión. Esta audiencia es más popular dentro de la generación millennial sin embargo muchos de la generación X y Z también son parte de esta audiencia. Al igual que Facebook también se puede segmentar a quienes se necesita que llegue el mensaje, se definen comportamientos y actividades así como intereses y datos geográficos. (Newberry, Contreras 2021)

Las formas de publicidad en Instagram son: Foto, video, secuencias y colección. La manera para dividirlo son las siguientes:

- **Instagram Reels:** Este formato es el más reciente dentro de la plataforma, sin embargo no es una forma de poder pautar en ella si no hacer contenido orgánico e ir evaluando el alcance de cada publicación que se realiza, (Newberry, Contreras 2021).
- **Anuncios con fotos y videos:** Al subirlo a la plataforma se ve como una publicación normal pero avisa al usuario que este está patrocinado, dependiendo del tipo de campaña que se desea realizar se puede colocar un botón para mandar al usuario directo al sitio del producto o servicio que se esté patrocinando, (Newberry, Contreras 2021).
- **Anuncios por secuencia:** Esta campaña involucra más de una foto. El objetivo de este es que el usuario pueda deslizar en la pantalla para poder ver una serie de fotos, esto normalmente se hace con fotos visualmente similares para que tengan una unión entre ellas, (Newberry, Contreras 2021).
- **Anuncios de colección:** Consiste en una imagen como portada seguida de una colección de fotografías del mismo producto para que el usuario pueda pulsar el botón y dirigirlos directamente a la compra del producto o simplemente una experiencia dentro de la página del mismo. Este tipo de anuncio no incluye un título, sin embargo, permite llegar hasta 90 caracteres, (Newberry, Contreras 2021).
- **Anuncios en la sección “Explorar”:** Esta sección funciona para llegar a grupos objetivos que están buscando cuentas nuevas o ya sean publicaciones novedosas. Esta ubica a tu publicación junto a más relevantes al tema o de tendencia de la forma que se puede llegar a más de 200 millones de usuarios

que visitan el área de “Explorar” dentro de la aplicación, (Newberry, Contreras 2021).

- **Anuncios de Historias de Instagram:** Estas son fotos o videos que duran hasta 120 segundos, el formato de ellas son de pantalla completa que pueden ir apareciendo mientras los usuarios navegan en las historias de su contenido, (Newberry, Contreras 2021).
- **Anuncios de video IGTV:** Esta sección se agregó recientemente a la aplicación, son videos de 15 segundos que aparecen solo en el área de “IGTV” estos solo los podrán ver los usuarios que estén navegando en esa sección, no podrán aparecer en el contenido diario que ellos normalmente navegan. Por ser una sección tan reciente no todas las cuentas tiene acceso a ellas por lo cual aún no se recomienda tomar este como la primera alternativa, (Newberry, Contreras 2021).

La siguiente red social no tiene el mismo reglamento que Facebook e Instagram por lo que tiene otros objetivos comerciales que ellos dos.

- **Conciencia:** Optimizar el alcance de el anuncio
- **Consideración:** Si se quiere lograr más visitas, tráfico de web o más seguidores esta plataforma es perfecta.
- **Conversión:** Trasladar a los usuarios al sitio web para que realicen una acción, (Newberry, Contreras 2021).

Twitter promote es una rama de esta red social que permite hacer publicidad dentro de ella, este promueve automáticamente los tweets que uno sube a la plataforma, permite

moldear la campaña publicitaria dependiendo al objetivo de comunicación que uno quiere. Twitter Promote como él mismo dice, promueve las publicaciones que uno hace con el objetivo que nuevos usuarios lleguen a tu cuenta ya sea por que la publicación les intereso o ya sea porque les apareció la cuenta como una que recomienda dependiendo del movimiento de cada usuario dentro de su cuenta. La desventaja de esta función es que no permite elegir qué tweets se pueden promocionar ya que lo hace aleatoriamente, estos tweets promocionales se pueden crear y convertirse instantáneamente promocional o ya sea que es un tweet existente en tu cuenta. Para poder iniciar una campaña publicitaria dentro de esta red social primero se deben elegir objetivos comerciales que se alineen con el grupo al que se desea llegar, (Newberry, Contreras 2021).