



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

**ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE LA CAMPAÑA
PUBLICITARIA Y MATERIAL INFORMATIVO, DIRIGIDO A ADULTOS
GUATEMALTECOS QUE RESIDEN EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, PARA
RESOLVER LA FALTA DE TURISMO EN ANTIGUA GUATEMALA A CAUSA DE LA
PANDEMIA DE COVID-19**

VIVIANA MARÍA GONZALEZ RUIZ

Guatemala, febrero de 2023



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE LA CAMPAÑA
PUBLICITARIA Y MATERIAL INFORMATIVO, DIRIGIDO A ADULTOS
GUATEMALTECOS QUE RESIDEN EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, PARA
RESOLVER LA FALTA DE TURISMO EN ANTIGUA GUATEMALA A CAUSA DE LA
PANDEMIA DE COVID-19.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado al Consejo de
Facultad de Arquitectura y Diseño

por

VIVIANA MARÍA GONZÁLEZ RUIZ

Al conferírsele el título de

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

Guatemala, febrero de 2022

Guatemala, 3 de noviembre de 2022

Señores
Consejo de Facultad de
Arquitectura y Diseño
Universidad del Istmo
Presente

Estimados Señores:

Hago de su conocimiento que he asesorado a la estudiante **Viviana María González Ruiz**, de la Licenciatura en Diseño Gráfico, de esta Facultad, quien se identifica con el número de CAMPUS 00000001618 y que presenta el proyecto de graduación titulado "ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y MATERIAL INFORMATIVO, DIRIGIDOS A ADULTOS GUATEMALTECOS QUE RESIDEN EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, PARA RESOLVER LA FALTA DE TURISMO EN ANTIGUA GUATEMALA A CAUSA DE LA PANDEMIA DE COVID-19."

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

Sin otro particular, me suscribo de ustedes.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Eugenia Ramos Betancourt'.

Mgtr. María Eugenia Ramos Betancourt
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 **VIVIANA MARÍA GONZÁLEZ RUIZ**, la impresión de su proyecto de graduación, titulado:

“ANÁLISIS, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y MATERIAL INFORMATIVO, DIRIGIDOS A ADULTOS GUATEMALTECOS QUE RESIDEN EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, PARA RESOLVER LA FALTA DE TURISMO EN ANTIGUA GUATEMALA A CAUSA DE LA PANDEMIA DE COVID-19”

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico.

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

Índice General

Abstract	I
Presentación	II
Introducción	III
1. Marco situacional	1
1.1 Área Geográfica	1
1.2 Condiciones Antropológicas	2
1.3 Instituciones	7
2. Marco teórico	9
2.1 Tema de estudio	9
2.2 Referentes del Diseño Relacionados con el Tema	41
3. Marco Metodológico	44
3.1 Método	44
3.2 Población	44
3.3 Muestra	46
3.4 Instrumentos	47
3.5 Procedimientos	48
4. Presentación y Análisis de Resultados	50
4.1 Instrumento 1	51
4.2 Instrumento 2	61
4.3 Instrumento 3	67
5. Estrategia de Comunicación	79
5.1 Planteamiento del Problema	79
5.2 Objetivo de Diseño	80
5.3 Grupo Objetivo	84
5.4 Posible Cliente	94
5.5 Propuesta de Diseño	94
5.5.1 Conceptualización	94
5.5.2 Técnicas de Conceptualización	95
5.5.3 Descripción de la Propuesta Gráfica	108
5.5.3.1 Tipo de Material Gráfico	108
5.5.3.2 Descripción e Implementación de Piezas	109
5.5.4 Descripción del mensaje	112
6. Desarrollo de la Propuesta Gráfica	120
6.1 Proceso de Bocetaje	120
6.2 Validación	167
6.3 Propuesta final	174
7. Producción y Reproducción	199
7.1 Estrategia de implementación de medios	199
7.1.1 Técnicas de Reproducción	201
7.2 Presupuesto de Diseño y Producción	203
7.2.1 Cotización de Diseño	203
7.2.2 Cotización de Redes Sociales	203

7.2.3 Cotización de Mupis y Vallas Publicitarias	203
7.2.4 Cotización de Anuncios de Prensa	206
7.2.5 Cotización de Medios Impresos	207
7.2.6 Cotización de Anuncio de YouTube	208
7.3 Artes Finales	209
8. Conclusiones	213
9. Recomendaciones	215
10. Referencias	216
11. Apéndices	220
12. Anexos	243

Índice de Figuras

Figura 1. Mapa del Departamento de Sacatepéquez	6
Figura 2. Sistema turístico de Molina.	18
Figura 3. 11 Acciones urgentes para reactivar el turismo	33
Figura 4. Campaña “Llegó el Fin De”	37
Figura 5. Campaña “Nos Vemos Pronto”	38
Figura 6. Campaña “España Te Espera”	39
Figura 7. ¿Cree que el turismo se vio afectado por la pandemia del COVID-19?	52
Figura 8. ¿Dónde trabaja se han cumplido con los protocolos de bioseguridad?	52
Figura 9. ¿Cree que a los turistas les da miedo viajar o visitar La Antigua?	53
Figura 10. ¿Cuánto tiempo estuvo cerrada su empresa durante la pandemia?	53
Figura 11. ¿Su negocio o empresa estuvo en algún punto a punto de cerrar definitivamente?	54
Figura 12. ¿Cuáles de estos factores cree que hace que los turistas no viajen y visiten la Antigua?	54
Figura 13. ¿En una escala del 1 - 10, a cuánto cree que está el turismo en La Antigua?	55
Figura 14. ¿En cuánto tiempo cree que todo volverá a la normalidad aproximadamente?	56
Figura 15. ¿Cree que la lenta vacunación afecta al sector turístico?	56
Figura 16. ¿Desde que comenzó la pandemia, le han disminuido el sueldo algunos meses?	57

Figura 17. ¿Han despedido a parte del personal en su trabajo?	57
Figura 18. ¿Cree que la Pandemia afectó a su negocio?	58
Figura 19. ¿Desde que comenzó la pandemia, tuvo que cerrar su Negocio alguna vez?	58
Figura 20. ¿Cree que la falta de turistas en La Antigua afectó a su empresa?	59
Figura 21. ¿En su negocio tienen protocolos de bioseguridad como uso de mascarilla obligatoriamente, toma de temperatura, uso de antibacterial constante, etc.?	59
Figura 22. ¿Los turistas visitaban bastante su negocio antes de la pandemia?	60
Figura 23. ¿Tuvo que despedir o buscar otro trabajo debido a la situación?	60
Figura 24. ¿Considera que la vacunación es un factor importante para la reactivación de la economía y el sector turístico?	61
Figura 25. ¿Considera que hay más turistas internos o externos actualmente visitando La Antigua?	61
Figura 26. ¿Cree que pronto todo volverá a la normalidad para La Antigua Guatemala?	62
Figura 27. ¿Ha recibido algún tipo de apoyo por parte de las autoridades del turismo de La Antigua?	62
Figura 28. Aplicaciones de Logo Municipalidad Antigua Guatemala	85
Figura 29. Posts Instagram Municipalidad Antigua Guatemala	85
Figura 30. Página Web Municipalidad Antigua Guatemala	86
Figura 31. Aplicaciones de Logo INGUAT	88
Figura 32. Posts Instagram INGUAT	89
Figura 33. Video: Recorriendo Guate Sololá	89
Figura 34. Página web INGUAT	90
Figura 35. Aplicaciones de Logo CAMTUR	92

Figura 36. Posts Instagram CAMTUR	93
Figura 37. Página web CAMTUR	93
Figura 38. Lienzo Historia Conceptual	97
Figura 39. Turistas en Antigua Guatemala	101
Figura 40. Importancia de una buena infraestructura para la promoción del turismo: Caso Antigua Guatemala	102
Figura 41. “Al Inguat le falta compromiso para rescatar al turismo”: Sector privado envía carta abierta al presidente Giammattei”	103
Figura 42. La Antigua Guatemala te espera	103
Figura 43. Restaurante	104
Figura 44. Antigua Guatemala: nada les reactivará tanto como el turismo internacional.	105
Figura 45. Covid-19: Así fue el ensayo y aplicación de protocolos en restaurantes de Antigua Guatemala	105
Figura 46. Visite el mercado de productos artesanales en Antigua Guatemala.	106
Figura 47. Colores Complementarios.	114
Figura 48. Tipografías	115
Figura 49. Estilo de Fotografía Publicidad	116
Figura 50. Íconos de Protocolos de Bioseguridad	116
Figura 51. Vectores de Protocolos de Bioseguridad	116
Figura 52. Retícula Jerárquica	118

Abstract

El siguiente trabajo de investigación trata sobre el turismo en la ciudad de Antigua Guatemala, encontrando como problema de investigación la falta de turistas a causa de la pandemia del COVID-19. Para lo cual se realizó una investigación teórica donde se indagó y evidenció la problemática junto con información adicional para tener una visión y entendimiento más amplio sobre el tema. La metodología utilizada en la investigación fue la deductiva para poder realizar los objetivos planteados, de la cual se pudo obtener una opinión sobre el tema haciendo entrevistas a expertos y encuestas con preguntas cerradas y abiertas a la población afectada, lo que facilitó extender la información que se recolectó con anterioridad. Todo esto, para brindar conclusiones y recomendaciones que fueran útiles para lograr conocer y entender un poco más cómo el sector turístico de La Antigua fue afectado por la pandemia.

Presentación

El siguiente trabajo de investigación introduce a la problemática que sufre el sector turístico tanto a nivel mundial como nacional, a causa de la pandemia del COVID-19. Planteando de esta forma la problemática de la falta de turismo en Antigua Guatemala, debido a la situación que trajo consigo la pandemia del Coronavirus, ya que al haber investigado sobre el problema a nivel nacional se pudo evidenciar que este fue uno de los sectores más afectados, por lo cual, se propusieron algunos objetivos de investigación. Consecuentemente, la información teórica añadió conceptos básicos para poder comprender mejor la situación y entender desde un mejor punto de vista la problemática. Seguido a esto, se prosiguió a realizar entrevistas y encuestas a expertos y afectados por esta situación; para que la información pudiera ser ampliada de una buena fuente, lo cual aportó a que se realizará un análisis de los resultados para poder determinar elementos clave en la investigación. Por último; se proyectaron conclusiones y recomendaciones basándose en los objetivos planteados para la investigación.

Introducción

Antecedentes

Gracias a la aparición e invención de los medios de transporte como la locomotora, el ferrocarril, el automóvil y el avión, el turismo apareció en el mundo. Sin embargo, cabe mencionar que el turismo existe desde el comienzo de la historia, ya que en la Edad Antigua el Imperio Romano planteó y edificó infraestructuras para que promovieran el transporte entre los territorios del imperio. Del mismo modo, la Grecia clásica fue uno de los primeros lugares donde también se desarrolló el turismo, pues los juegos olímpicos siempre han sido un gran evento que atrae a las personas; en ese entonces, a los ciudadanos de las distintas partes del territorio griego (Morales, 2020.)

El turismo que se conoce al día de hoy comenzó en el siglo XIX con la Revolución Industrial, ya que en este período hubo una gran necesidad de viajar y de trasladarse entre territorios. Aunque en ese entonces los fines del turismo eran un poco distintos a los de ahora, como la conquista, la guerra, el comercio, el ocio, etc. este nunca ha dejado de crecer debido al desarrollo y actualización de las diferentes infraestructuras y medios de transporte. Es en esta época, cuando el turismo se expande debido a los grandes cambios y avances tecnológicos e industriales, fue un momento que marcó la historia pues fue el impulso que colocó al turismo como uno de los sectores más importantes de la economía mundial. Esta gran expansión económica que se da en la época provoca un gran incremento en las rentas de distintas regiones europeas, como Gran Bretaña y Bélgica, siendo los primeros países europeos en industrializarse. Estos territorios eran

ocupados por la burguesía, quienes aprovecharon los incrementos de renta que se dieron para utilizarlos como bienes para conocer nuevos lugares y viajar. (Morales, 2020).

Se puede decir que la creación de la máquina de vapor es el momento que activó el turismo como tal en todo el mundo, pues las líneas de ferrocarril fueron construidas alrededor de todo el planeta, incluso hasta en países no industrializados, pues se crearon infraestructuras para fomentar la instauración en la mayoría de regiones para que todo estuviera conectado, lo que también provocó un incremento en el crecimiento económico (Morales, 2020).

De esta forma, es como el sector turístico comienza a desarrollarse, pues posteriormente se crearon las herramientas como el automóvil, el avión y los barcos de transporte que le dieron su impulso final al turismo, posicionándolo como uno de los mayores sectores de la economía.

Como se ha mencionado anteriormente, el turismo es un sector de suma importancia para el crecimiento de la economía de un país, y para Guatemala no es una excepción.

El Instituto Guatemalteco de Turismo (2021) menciona que:

La Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022 -PNDTs-, define al turismo como motor del desarrollo económico y social para Guatemala y adopta el modelo de sostenibilidad como eje transversal. El Instituto Guatemalteco de Turismo, formuló el Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025(PMTS), aprobado por Acuerdo Gubernativo No. 149-2016 del 1 de agosto de 2016. Lo que evidencia que Guatemala es un país que depende mucho del turismo para tener un buen crecimiento y desarrollo en su

economía, sin embargo, no logra aprovechar al máximo su gran potencial lo que perjudica al país de forma innecesaria.

Guatemala tiene la dicha de ser un país con una amplia diversidad de atractivos turísticos, que con el paso del tiempo han sido cuidados y modificados en beneficio de la economía guatemalteca, pero no todo es tan positivo como parece, pues la mayoría de los gobiernos no le dan la importancia que se merece este sector. Guatemala, a pesar de ser un país tercermundista, tiene al turismo como una de las principales fuentes de divisas como lo menciona República (2017):

El turismo es una principal fuente de divisas para 20 de los 48 países menos avanzados en el mundo, entre ellos Guatemala; aportando 25% del PIB.

El ingreso de divisas que genera el turismo en Guatemala, se encuentra actualmente en el puesto No.3; a diferencia del 2013 que se encontraba en el puesto No.2, según el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT).

El ingreso de capital extranjero desde enero del 2013, creció un 5.2% por año. Esto ha generado Q9 mil 471 millones anual, con una cifra de más de 1 millón de turistas; por lo tanto, el turismo aporta el 34% de las divisas a Guatemala, según el BANGUAT y el INGUAT.

En nuestro tiempo, la pandemia del coronavirus SRAS-CoV-2, popularmente llamado COVID 19, es la crisis de salud global uno de los más grandes retos que hemos enfrentado desde la Segunda Guerra Mundial. El virus que apareció en Asia a finales del año 2019 se ha propagado por todo el mundo, y los países se encuentran en una carrera contra la difusión de la enfermedad entre sus ciudadanos, haciendo pruebas, tratando pacientes con medicamentos, rastreando los posibles contactos, haciendo cuarentenas,

limitando los viajes, cancelando las escuelas y grandes eventos como festivales y eventos deportivos. Es por esto, que otro punto importante al que hay que hacer mención es cómo la pandemia del COVID-19 vino a afectar el sector turístico del país. En un artículo de Hosteltur Latam (2020) se expone que:

El informe de la Asociación de Investigación y Estudios Sociales (Asíes), uno de los grupos de pensamiento de mayor tradición en la política de Guatemala, el impacto de la pandemia de COVID-19 causó el cierre total o parcial del 82% de las empresas turísticas del país. El trabajo de la entidad sostiene que el 77% del total debió efectuar un cierre temporal mientras dure la emergencia; el 5% ya confirmó el final definitivo de sus operaciones; mientras un 18% logró continuar en funcionamiento, con actividades vinculadas a trabajos esenciales y vuelos humanitarios.

En detalle, los guías turísticos y los museos sufrieron en mayo una paralización del 100% de la actividad, mientras que los parques se vieron afectados en un 97%, las escuelas de idiomas en un 93% y los organizadores de eventos y los hospedajes, en un 84%. En tanto, los restaurantes verificaron una disminución en sus ventas del 72%; las líneas aéreas, del 75%; y las agencias de viajes, del 80%, lo que permitió determinar que el promedio general del sector turístico fue de ese 82% de cierres.

Estas estadísticas demuestran que el sector turístico del país fue bastante afectado, pues no solo se vino abajo el tráfico del turismo en el país sino que la mayoría de empresas tuvieron que suspender todo tipo de actividades e incluso llegar a despedir a sus empleados, trayendo consigo un golpe fuerte para la

economía de Guatemala, un golpe del cual tendrá que reponerse en los años siguientes.

Antigua Guatemala es uno de los sitios más turísticos de Guatemala, por lo mismo, uno de los más afectados por el coronavirus. Se estima que el 80% de la economía de Antigua Guatemala proviene del sector turístico, por lo cual también se vio afectada la economía del departamento de Sacatepéquez. Debido a las disposiciones presidenciales que se tomaron cuando la pandemia comenzaba en el país, La Antigua tuvo que cancelar varios de sus eventos turísticos más importantes como la Semana Santa, debido al confinamiento. La pandemia fue un golpe para Antigua Guatemala, trayendo consigo consecuencias como cierre de negocios, desempleo, entre otras.

Al tomar en cuenta todo lo anterior se define como problema de investigación cómo la pandemia del Covid-19 trajo graves consecuencias en el sector turístico de Guatemala y cómo esto afectó su economía, basándose específicamente en el sector turístico de Antigua Guatemala.

Por lo cual, para tener un panorama más amplio de la problemática actual, se plantearon los siguientes objetivos que apoyaran la investigación que se realizará:

- Evaluar las opiniones de los más afectados por la pandemia del Covid-19 en el sector del turismo de Antigua Guatemala.
- Definir las principales causas y consecuencias que ha traído la pandemia al sector turístico de Antigua Guatemala.
- Analizar la opinión de los expertos en cuanto al sector turístico de Antigua Guatemala.

- Establecer posibles soluciones a la falta del turismo en Antigua Guatemala a causa de la pandemia del coronavirus.

Este trabajo de investigación es importante de realizar; ya que se podrán dar a conocer puntos de vista, que ayudarán al país a hacerle frente a este problema que puede ser perjudicial para el futuro de la economía guatemalteca. También, permitirá comprender la importancia que se le debería de dar al sector turístico de Guatemala, ya que posee una gran diversidad de atractivos turísticos, en este caso Antigua Guatemala, que podrían explotarse de una mejor forma y hacer que el turismo crezca trayéndole beneficios al país como nuevas oportunidades de empleo, desarrollo de la economía, conservación del patrimonio cultural, crecimiento en el ingreso de divisas, entre otras. Esta investigación, se realizará con el propósito de obtener una imagen más clara y real sobre esta problemática que sufre Guatemala, además de servir para la realización y creación de piezas gráficas que se harán en el año 2022, como proyecto de graduación. Así mismo brindará la oportunidad de trabajar y colaborar con algunas instituciones con las que se aportará con comunicación gráfica que contribuya con sus labores y proyectos que se relacionan con el tema.

1. Marco Situacional

1.1 Área Geográfica

República de Guatemala

La República de Guatemala se encuentra situada en Centroamérica, siendo el país con la mayor de población, con un total de 16,301, 286 habitantes acorde al censo del año 2018 realizado por el Instituto Nacional de Estadística –INE–. Asimismo, el área metropolitana cuenta con una población de 5,301,286 habitantes y una extensión territorial de 2253 km², lo que la convierte en el Área metropolitana más extensa y con mayor número de habitantes de América Central (INE, 2018).

Según La Organización de las Naciones Unidas –ONU– (s.f) Guatemala cuenta con una extensión territorial de 108, 889 km² y está limitada al Oeste y Norte por México, al Este con Belice y el golfo de Honduras, al Sureste con Honduras y El Salvador, y al sur con el Océano Pacífico. El territorio se encuentra integrado por 22 departamentos, los cuales se dividen en 340 municipios. Su capital es la Ciudad de Guatemala.

Según el INE (2018), se estima en su último censo que casi más de la mitad de la población son ladinos con un 56.0%, luego con un poco menos de la mitad, un 41.7% está conformada por mayas, el resto se divide en Xincas, garífunas, extranjeros y afrodescendientes. Del mismo modo, la fuente manifiesta que la mayoría de la población guatemalteca se encuentra entre los 15 y los 64 años de edad conformando un 62%, un 33% en los rangos de 0 a 14 años y con un 5.6% los adultos mayores de 65 años. Asimismo, se estima que la esperanza de vida es de 75 años en promedio.

1.2 Condiciones Antropológicas

Situación Económica

Debido a la pandemia del coronavirus Covid-19, la situación económica de Guatemala se encuentra en un estado crítico, pues el Banco Mundial estipuló que un 4.3% fue el porcentaje que se contrajo en el 2020 debido al estado de calamidad, sin embargo, se espera que este año 2021 la economía logre expandirse un 4% si se logra que el proceso de vacunación se generalice a lo largo del año. A causa de la pandemia del Covid-19 se espera que aproximadamente un millón de personas caigan en pobreza, elevando la tasa hasta en 6 puntos porcentuales, dependiendo de la duración y complicaciones de la crisis, así como la velocidad con que se recupere la economía del país. (Banco Mundial, 2021).

Clima de Guatemala

Guatemala es un país que posee una gran variedad de climas y microclimas. En el altiplano central el clima es templado, manteniéndose aproximadamente en un promedio de 15°C durante el año. En los territorios costeros el clima es más tropical y templado; la costa atlántica mantiene una temperatura promedio de 28.3°C promedio durante el año, siendo más húmeda que la costa del Pacífico. La estación lluviosa se da entre los meses de mayo y noviembre; siendo la zona norte del país la que recibe lluvias anuales entre los 1525 mm y los 2540 mm, mientras que en la ciudad de Guatemala y las regiones montañosas del sur reciben acerca de 1320 mm de promedio por año. (EcuRed, s.f).

La variedad de climas que tiene Guatemala hacen que sea un país muy vulnerable en relación con los impactos fuertes que pueda traer el cambio climático, a menos a que

el país haga mejoras trascendentales con su socio economía, ya que debido a las precariedades del país, gran parte de la población puede llegar a sufrir fácilmente ante los fenómenos climáticos que puedan suceder en abruptamente en el país. (EcuRed, s.f).

Cultura

Debido a la variedad de culturas que posee Guatemala, al igual que una amplia variedad de lenguas y etnias, Guatemala siempre será un país con una extraordinaria riqueza cultural. Los 25 idiomas provenientes de los mayas, garífunas, xincas y ladinos forman parte de la identidad de este país multicultural.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO,s.f). propone que:

La majestuosidad de sus paisajes y la belleza inigualable de sus sitios arqueológicos y coloniales emblemáticos cuentan con el reconocimiento y admiración de la comunidad internacional, reconocimiento que ha sido manifestado al inscribir tres sitios a la Lista de Patrimonio Mundial de UNESCO, dos de ellos culturales: La Antigua Guatemala y el Parque Arqueológico y Ruinas de Quiriguá, y un sitio mixto como lo es el Parque Nacional Tikal, que comparte características culturales y naturales. De igual manera, existe una innumerable cantidad de manifestaciones culturales inmateriales que gozan de este mismo reconocimiento internacional, muchas de ellas prehispánicas y que han venido transformándose, producto del mestizaje entre la cultura maya y la española. De estas manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial, tres se encuentran

inscritas a la Lista Representativa de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de UNESCO: La Tradición del Teatro Bailado Rabinal Achí, La lengua, la danza y la música Garífuna (solicitud compartida con Belice, Honduras y Nicaragua), así como la reciente inscripción del Ceremonial Nan Pa'ch a la Lista que requiere medidas urgentes de salvaguardia.

Departamento de Sacatepéquez

De acuerdo con la información del sitio web EcuRed (2012) así se fundó el departamento de Sacatepéquez:

El nombre de este departamento se origina en el vocablo *pipil sacat* que significa monte o hierba y *tepec* que quiere decir cerro, por lo que se traduce como cerro de hierba. A su cabecera departamental, Antigua Guatemala, se la conoce como "Ciudad de las perpetuas rosas", y fue reconocida por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, en 1979.

Antigua Guatemala fue fundada en 1542, y fue la Tercera Capital de la Capitanía General de Guatemala, hasta que fue destruida por el terremoto de Santa Marta, en 1773, lo que obligó a trasladar la ciudad a su actual ubicación. La primera capital fue fundada el 25 de julio de 1524, en Iximché, y fue trasladada, por problemas con los indígenas, al Valle de Almolonga (Ciudad Vieja), el 22 de noviembre de 1527. Esta segunda capital fue destruida por un alud de lodo que bajó desde el cráter del Volcán de Agua, el 11 de septiembre de 1541.

Según el Ministerio de Economía (MINECO,2017):

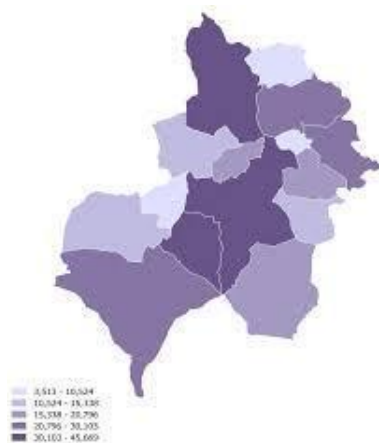
El departamento de Sacatepéquez está situado en la región Central de Guatemala, al Centro colinda con el municipio de San Pedro Sacatepéquez, al Norte colinda con el departamento de Chimaltenango y con el departamento de Guatemala, al Noreste colinda con del departamento de Guatemala, al Este colinda con el departamento de Guatemala, al Sur colinda con el departamento de Escuintla, al Oeste colinda con el departamento de Chimaltenango y al Noreste colinda con el departamento de Chimaltenango. La cabecera departamental se encuentra a 54 kilómetros de la ciudad capital de Guatemala. Su extensión territorial es de 465 kilómetros cuadrados. Sus coordenadas son: 14°33'24" Norte, 90°44'02" Oeste, pertenece a la región central, tiene una Altitud: 1530 metros sobre el nivel del mar, IDH. Su precipitación pluvial anual acumulada es de 952.5 milímetros. El moderno municipio de Antigua Guatemala está rodeado de municipalidades del departamento de Sacatepéquez: Noroeste: Santo Domingo Xenacoj, Jocotenango y Pastores Este: San Bartolomé Milpas Altas, Santa Lucía Milpas Altas, Magdalena Milpas Altas Sureste: Santa María de Jesús Suroeste: Ciudad Vieja Oeste: San Antonio Aguas Calientes. El clima que prevalece es templado y semifrío.

En el departamento de Sacatepéquez, su principal fuente de ingresos, además del turismo, es la agricultura. Sus tierras son fértiles, por lo que su producción agrícola es grande y variada, sobresale el café de muy buena calidad, la caña de azúcar, trigo, maíz, frijol, hortalizas de zonas templadas, como el cultivo de zanahoria, ejote y arvejas; entre las frutas se pueden mencionar el durazno, pera, manzana y aguacate; actualmente sobresale la producción de flores. Así mismo,

hay crianza de ganados vacuno y caballar. En cuanto a las artesanías populares, es uno de los departamentos más importantes, pues se elaboran tejidos típicos como lo muestra la gran cantidad de trajes típicos usados por los indígenas, las mujeres son las que más lo conservan. La cerámica se puede dividir en vidriada mayólica y pintada; actualmente Antigua Guatemala es el principal productor de cerámica mayólica.

Sacatepéquez es un departamento que cuenta con una gran variedad y diversidad de atractivos turísticos, como el mercado de San Lucas Sacatepéquez que es visitado por sus deliciosos platos típicos, la Iglesia de Jocotenango y su mercado, el Volcán de Agua, el Mirador del Cerro de la Cruz de donde se puede observar la belleza del paisaje de la ciudad colonial, la elaboración y concurso de barriletes en Santiago Sacatepéquez y Sumpango, las ventas de artículos típicos en San Antonio Aguas Calientes y las ventas en el mercado de artesanías. (MINECO, 2017)

Figura 1. Mapa del Departamento de Sacatepéquez.



Fuente: (INE, 2013)

<https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2015/07/20/2uZ7y7XHWy3G92XqXmbAAgrCGhU4qbBO.pdf>

f

1.3 Instituciones

En relación con el tema a tratar para el presente trabajo de investigación, se identificaron algunas instituciones:

INGUAT

El Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT– es una autoridad superior en materia del turismo en Guatemala, que rige y controla la promoción, fomento y desarrollo sostenible de la industria turística, en beneficio de visitantes, prestadores de servicios y comunidades receptoras. Se ha consolidado como el ente rector que articula y coordina eficazmente, el desarrollo y promoción turística del país, con las instituciones públicas y privadas. (INGUAT, 2021).

Tiene como objetivo consolidar al turismo como eje articulador del desarrollo económico y social de Guatemala en el marco de la sostenibilidad, de forma que contribuya a generar las condiciones necesarias para mejorar la competitividad del país en el ámbito internacional y a favorecer el acceso de los guatemaltecos a una vida digna. (INGUAT, 2021).

CAMTUR

La Cámara de Turismo de Guatemala (CAMTUR) es una entidad sin fines de lucro, fundada en 1976 con el propósito de representar al sector privado turístico. CAMTUR promueve la asociatividad y gestión empresarial de sus miembros, impulsando el desarrollo turístico nacional y regional, en el marco de la Política Nacional para el

Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022 y del Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025. (CAMTUR, 2021)

2. Marco Teórico

2.1 Tema de estudio

2.1.1 ¿Qué es el turismo?

Según la Organización Mundial del Turismo (s.f.):

El turismo 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.

En otras palabras se puede decir que el turismo es el desplazamiento de las personas de manera temporal y voluntaria, dentro de este concepto también se deben incluir las relaciones humanas que conlleva y la prestación de servicios. Los motivos del turismo pueden ser bastantes, pero regularmente estos se relacionan con el ocio. El turismo abarca grandes aspectos culturales, económicos y sociales, pues gracias a este se ha hecho una inversión notable en infraestructura, edificaciones, mejoras en cuanto a la calidad de los medios de transporte, el aumento de las divisas para el país, la disminución del desempleo, entre otras, generando de este modo un mayor nivel de desarrollo. Asimismo el turismo desde el punto de vista cultural permite que haya una mayor apreciación hacia las tradiciones, artesanías, geografía y otros aspectos ajenos a la comunidad, y del mismo modo permite la valorización y la concientización dentro de la misma comunidad. Además, es un medio de intercambio cultural, donde personas de

distintas partes del mundo conviven y logran compartir tradiciones y costumbres. (Equipo editorial Etecé, 2021)

Vale la pena mencionar que la persona que realiza turismo, se le llama turista, y esto se define como la persona que se traslada de su país a otro, o de un lugar a otro, con el fin de aumentar su conocimiento cultural, para recrearse, por negocios, entre otros.

2.1.2 Tipos de turismo

Existen diferentes tipos de turismo gracias a que los turistas o visitantes tienen diferentes gustos, aficiones, e incluso objetivos distintos que quieren perseguir con el turismo, es por esto que el turismo es una rama muy extensa, ya que existen características y exigencias distintas que se adaptan a las diferentes necesidades que puedan tener cada tipo de turista. (Rossana Adrián, 2021). Se abordarán los tipos de turismo en los que Antigua Guatemala entraría como un destino de estas categorías.

Turismo Cultural

El turismo cultural es aquél en donde lo más importante son los aspectos culturales de un lugar determinado. Se le da mucha importancia también al conocimiento de la historia y costumbres del espacio y de la sociedad que vive en ese lugar. En este tipo de turismo se hacen aproximadamente 4 días de viaje para poder conocer los lugares históricos más importantes del lugar. Dentro de esta categoría se encuentran (Rossana Adrián, 2021):

- Turismo arqueológico: Visitar destinos con patrimonio arqueológico.

- De compras: destinado para hacer compras de productos específicos en oferta en un lugar determinado.
- Turismo Etnográfico: Su objetivo es conocer las costumbres y tradiciones de un pueblo.
- Turismo Cinematográfico: Hacer tours en sets de rodaje, observando locaciones donde se filmaron películas famosas.
- Turismo Literario: Se realiza por eventos de carácter literario.
- Turismo Científico: Excursiones que se realizan con el objetivo de realizar investigaciones o asistir a convenciones científicas.
- Turismo Enológico: Su función es ir a degustar vinos de una localidad en específico.
- Turismo Funerario: Visitar de forma organizada cementerios donde yacen los restos de personajes famosos o tumbas arquitectónicamente reconocidas.
- Turismo Deportivo: El objetivo es asistir a eventos deportivos importantes a nivel mundial como las olimpiadas.
- Turismo Religioso: Hacer visitas a iglesias y santuarios, sitios de importancia religiosa.

En Antigua Guatemala se puede observar una cultura entera, pues posee una gran variedad de antigüedades, templos, ruinas y casa coloniales que han sido restauradas a lo largo del tiempo. Es una ciudad única y bella por los detalles que han permanecido por muchas generaciones, pues tiene un gran legado con sus atractivos históricos, monasterios y antiguos templos que la gente disfruta conocer. Sin embargo, la visitada Antigua y sus fascinantes alrededores también acogen una diversidad de personas que

han tenido una extrema necesidad dada la falta de turismo y atención gubernamental desde el cierre del país en marzo de 2020. (EFE, 2020)

Turismo gastronómico

El turismo gastronómico va unido al contacto del visitante con la localidad que escogió como destino, a través de la gastronomía originaria o típica del lugar. Dentro de la gastronomía se combinan técnicas propias de las regiones, se combinan ingredientes junto con tradiciones que preservan cada generación, es por esto, que es una de las expresiones más significativas de la cultura de un pueblo o sociedad, pues se puede conocer mucho de un lugar a través de la comida. El turismo gastronómico cuenta con muchos beneficios, ya que resalta el gran impacto económico que genera para una localidad debido a que los que realizan este tipo de viajes cuentan con los ingresos para este fin. Del mismo modo, este ayuda a definir la imagen del destino, pues existe la oportunidad de diferenciarse del resto con temáticas acerca de su cultura. También cabe mencionar que genera muchas oportunidades laborales para los habitantes de la región turística. (Rossana Adrián, 2021)

La Antigua Guatemala al ser una de las ciudades más visitadas y turísticas de Guatemala, se destaca por su valiosa y característica gastronomía, la comida típica, pues La Antigua es un destino que busca encarnar todas las costumbres y tradiciones más importantes del país. La comida típica es uno de los atractivos más importantes que tiene La Antigua Guatemala, ya que existen muchísimos restaurantes y lugares bellos donde se puede degustar de la comida típica guatemalteca. La gastronomía es un aspecto que nos caracteriza mucho como país y cultura, además de poseer platillos deliciosos que

disfruta todo el mundo. Lastimosamente, con el cierre del país desde el 17 de marzo del 2020, los restaurantes, en especial los de Antigua Guatemala, sufrieron un fuerte golpe, así lo menciona en un artículo Sagastume (2020):

Dos terceras partes de los comercios no lograron sobrevivir el cierre de cuatro meses y medio, y los que lograron sobreponerse al cierre económico, ahora esperan tener una respuesta positiva de los turistas nacionales.

Turismo Urbano

El turismo urbano es una forma de recreación que tiene lugar dentro de las zonas urbanas, especialmente en las grandes ciudades de cada país. Estas ciudades cuentan con infraestructura diferente y característica de su cultura, y por ser destinos turísticos cuentan con tecnología y excelentes medios de transporte para su población y turistas. (Rossana Adrián, 2021.)

Visitar Antigua Guatemala, aunque sea una ciudad pequeña y antigua, valga la redundancia, es un tipo de turismo urbano, pues es un destino donde se conoce una de las ciudades más importantes del país, un lugar con una infraestructura única que la caracteriza y una cultura enriquecedora. La ciudad de Antigua ha sido conservada y restaurada durante mucho tiempo para no perder su riqueza cultural y valor histórico, es por esto, que sus calles siguen siendo empedradas y aunque hayan muchos avances tecnológicos, sus fachadas siguen siendo coloniales. Como lo menciona un artículo de Redacción Pulso (2021):

La infraestructura constituye uno de los elementos fundamentales para el desarrollo económico, ya que, entre otras cosas, abre las posibilidades de acceso a

los lugares turísticos. Cuando hay ausencia o descuido de la infraestructura, el potencial del recurso turístico de un país o región se pierde. La falta de la atención gubernamental en esta época de reactivación del turismo para la ciudad Antigua puede traer consigo graves consecuencias.

Turismo Sustentable

El turismo sustentable es una empresa dedicada a ocasionar un bajo impacto en el medio ambiente y la cultura local, al mismo tiempo que genera ingresos y empleo para la población local. (Adrián, 2021)

La Antigua es un destino que vive del turismo, ya que la mayoría de su población vive de negocios que involucran a actividades turísticas, es por esto, que este sector para la ciudad es vital, pues la mayoría de empleos tienen que ver directamente con el turismo que recibe la ciudad. Se ha complicado bastante la situación con la llegada del COVID-19, pues se paralizaron todo este tipo de actividades obligando a miles de negocios a cerrar y tener que despedir a sus empleados. Así lo menciona González (2020) en un artículo de El Periódico:

La pandemia ha puesto de rodillas a una población de la que el 80 por ciento de sus habitantes vive del turismo. El impacto ha sido muy fuerte. Más de 250 negocios cerraron para no volver. De estos hay pequeños, medianos y grandes. Se perdió el capital y el esfuerzo de muchos años.

Turismo Alternativo

En este tipo de turismo se realizan actividades recreacionales y paseos que tienen como fin entrar en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven al turista con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. (Adrián, 2021)

La Antigua Guatemala es un lugar para conocer y apreciar de una cultura antigua que ha permanecido por todos estos años, sus templos, ruinas y monasterios están llenos de historia que se ha logrado conservar como un patrimonio cultural. La Antigua se ha convertido en uno de los destinos turísticos más famosos por su conservación de recursos culturales, ya que la historia que posee es de gran valor, pues ha trascendido por muchísimas generaciones.

2.1.3 Influencia cultural del turismo

La idea de desarrollo y de cultura adquiere gran amplitud cuando estas se enlazan. La visión de cultura se enfoca más como conformada a partir de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad, comprendiendo además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (UNESCO – Mondiacult, 1982). Lo cultural abarca el accionar humano, el conjunto de bienes tangibles e intangibles que este produce y se expresa. (Marta Lorenzini, 2014)

A nivel mundial, el papel de la cultura toma una nueva importancia en el turismo cultural; va transformándose la motivación que años atrás se expresaba fundamentalmente hacia el turismo de evasión y ruptura con la vida cotidiana, hoy se

considera que alrededor de la mitad de los turistas actuales son sensibles o susceptibles a interesarse en la cultura. Es un turismo que comprende y se interesa cada vez más por la identidad cultural de las regiones que visita y encuentra interés en el mantenimiento de la especificidad de cada destino.

Es necesario orientar el turismo hacia un turismo cultural a fin de que el mismo sea capaz de generar riqueza económicas, bienestar social y sea una forma de preservar nuestra identidad y nuestros valores culturales, al tiempo que expandimos hacia el mundo una identidad como lugar o región de destino. El turismo cultural puede revitalizar las viejas tradiciones y los componentes culturales y adaptarse a una nueva situación. (Lorenzini, 2014)

El 26 de octubre de 1979 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO), declaró como Patrimonio Cultural de la Humanidad, la Ciudad Colonial de Antigua Guatemala. Es una muestra de la riqueza cultural de Guatemala ante el resto del mundo, convirtiéndose así en uno de los destinos turísticos más visitados por nacionales y extranjeros. Antigua Guatemala, la ciudad de calles empedradas, testigo del paso del tiempo, construida en las faldas del Volcán de Agua, ha sobrevivido a diversas catástrofes naturales. Actualmente conserva tradiciones y costumbres heredadas, producto de la mezcla de las épocas colonial y prehispánica. (MCD, 2014)

La UNESCO concedió a la Ciudad de Antigua Guatemala el título de Patrimonio Cultural de la Humanidad, porque reúne una serie de elementos históricos y culturales únicos en el mundo, dignos de ser conservados. Algunos de los criterios que se tomaron en cuenta para esta declaratoria son: la notable influencia de España en la arquitectura

Barroca de sus principales edificios y monumentos, durante los siglos 17 y 18 fue el centro de exportación de imágenes religiosas hacia España y otros países, la gran cantidad de iglesias y monasterios testifican la influencia de la religión católica en el diario vivir de la ciudad durante la época colonial, además de las costumbres y tradiciones que hasta nuestros días se desarrollan y se observan en el lugar. (MCD, 2014).

La Ciudad Colonial ha despertado un profundo interés en los turistas al poseer una gran cultura, se ha convertido en uno de los destinos más visitados por su rica historia y tradiciones antiguas que se han conservado hasta el día de hoy. Su influencia cultural ha logrado convertirla en un Patrimonio para la humanidad, por lo que es de suma importancia preservarla de la mejor manera y que su cultura siga trascendiendo a miles de generaciones más.

2.1.4 Causas del Turismo

Si bien se mencionó que Antigua Guatemala es una de las ciudades más importantes del país por su valor y su cultura, existen varios aspectos por lo cuales es un destino muy popular y de gran atractivo para los turistas, como por ejemplo:

Su arquitectura: La Ciudad Colonial, es llamada así por su estilo arquitectónico derivado de esa época, las calles empedradas, los colores vivos de las fachadas y ventanales con flores crean una experiencia en donde se puede sentir que viaja al pasado. Entidades de conservación de la ciudad colonial regulan que las construcciones respeten un código arquitectónico para que no se pierda este estilo que la caracteriza.

El arte colonial y religioso: Fue cuando los españoles colonizaron esta región que varios artistas viajaron para plasmar en pinturas, fachadas de iglesias, esculturas,

fuentes y construcciones sus estilos artísticos. De esta forma nace una nueva generación de artistas en Guatemala que también contribuyeron a dichas manifestaciones de arte. Existen casas que demuestran su belleza en el exterior, y algunas otras que están abiertas al público, ya que se han convertido en hoteles, restaurantes, museos, galerías de arte, etc. (Xplorandoguatemala, 2020.)

La variedad de templos e iglesias: La Antigua Guatemala tuvo una gran influencia religiosa procedente de la Época Colonial por lo que se construyeron numerosos templos entre iglesias, ermitas, capillas y templos de aislamiento para reclusión. (Xplorandoguatemala, 2020)

Sus monumentos y obras de arte: En la ciudad antigua se han dedicado monumentos a personalidades, esculturas a entes míticos, incluso obras monumento que tenían una función urbana como el Arco de Santa Catalina que era en realidad una pasarela privada entre dos áreas de convento de reclusión ya que su pasarela permitía que las monjas pasaran de un lado a otro sin ser vistas. (Xplorandoguatemala, 2020)

La variedad regional con tinte multicultural de la gastronomía: La gastronomía guatemalteca tiene características propias de tipo prehispánico, platillos con sabores únicos basados en ingredientes y elementos locales, propios de la región. Aunque también hay comidas ya típicas y de costumbre con mezclas europeas y del oriente medio. La comida prehispánica de la región se mezcló con los ingredientes que trajeron los españoles, esto incluye variedades heredadas de regiones africanas y de la misma Europa para formar nuevas combinaciones o simplemente acompañar a los platos principales. Esta mezcla de culturas en platos de comida hace que a muchos turistas les

fascine la comida típica de Guatemala, y del mismo modo, los famosos dulces típicos característicos de la Antigua. (Xplorandoguatemala, 2020)

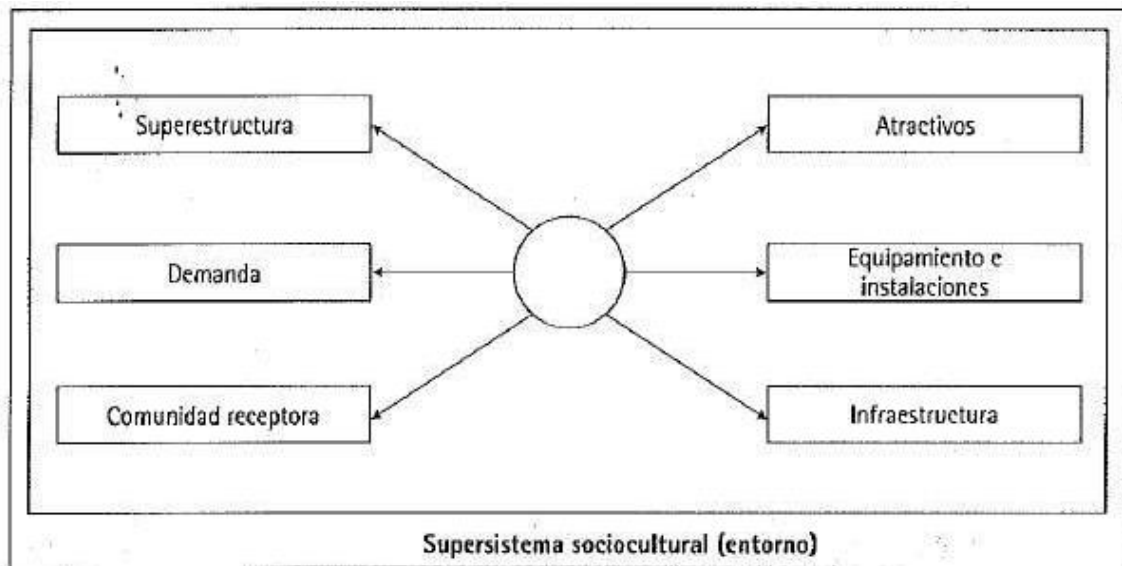
Las artesanías: Guatemala posee una población indígena nativa con cultura y tradiciones vivas, sus trajes típicos son en sí un gran atractivo. Las piezas de diversos colores con figuras y patrones tejidos en la misma tela adornan su vestir. En La Antigua Guatemala se encuentran tiendas especializadas con telas, bufandas, chumpas, suéteres, faldas, vestidos, camisas y también bolsas, carteras, billeteras, mochilas y demás tejidas a mano con estos textiles coloridos, son de los suvenires más populares que los turistas se llevan de su viaje, al igual que joyas, collares, pendientes y cerámicas. (Xplorandoguatemala, 2020)

Todos estos factores demuestran las causas por las cuales Antigua Guatemala es uno de los destinos turísticos más famosos de Centroamérica. Del mismo modo, es un destino que provee versatilidad, cercanía y providencia, pues se puede recorrer a pie, en automóvil, bicicleta, etc., pues es un lugar bastante sencillo de recorrer. También provee de forma sencilla la coordinación para realizar viajes a otros lugares turísticos como Tikal, excursiones a los volcanes, la playa, Izabal, e incluso a Honduras, El Salvador o Belice.

2.1.5 Elementos del Turismo

El turismo abarca muchas ramas y tipos como se mencionaron anteriormente, sin embargo este está conformado por diferentes partes que se conectan entre sí. Según el modelo de Sergio Molina, el sistema turístico se compone de 6 elementos que persiguen un objetivo en común:

Figura 2. Sistema turístico de Molina



Fuente: Molina (1991)

- a) **Atractivos turísticos:** Los atractivos turísticos son aquellos lugares que logran despertar el interés de los turistas por visitar un destino gracias a sus características únicas. Los destinos deben considerarse atractivos, por lo mismo, deben ser competitivos y para lograrlo estos deben satisfacer los deseos y motivaciones que esperan los visitantes de ese sitio para viajar a él. Existen varios tipos de atractivos turísticos dentro de un destino, estos pueden dividirse en naturales, donde entran parques, desiertos, playas, etc. y los culturales, donde entra la gastronomía, el folclor y la arquitectura de sus monumentos antiguos y sitios históricos. (Panosso y Netto, 2012)
- b) **Superestructura:** ésta se refiere a las organizaciones de orden público y privado que representan a prestadores de servicios de los sectores relacionados

al turismo, asimismo establecen políticas, velan por los intereses propios de sus agremiados, desarrollan proyectos y fomentan la inversión. (Panosso y Netto, 2012) En Guatemala existen por ejemplo: El Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) y La Cámara de Turismo de Guatemala (CAMTUR).

- c) Infraestructura: la infraestructura se define como el conjunto de elementos, dotaciones o servicios necesarios para el buen funcionamiento de un país, de una ciudad o de una organización. (RAE, s.f.) Para el sector del turismo, una parte importantísima de la infraestructura son los medios de transporte, pues son indispensables para el traslado de los viajeros. Del mismo modo esta se complementa con las redes de agua potable, el drenaje, servicios telefónicos, alojamiento, gastronomía, internet, entre otros. (Panosso y Netto, 2012)
- d) Servicios: en el sector del turismo se encuentran dos tipos de servicios, los básicos como las agencias de viajes, restaurantes, los hoteles, es decir los inmuebles que necesita un turista de forma esencial al momento de viajar; por otra parte también se encuentran los servicios complementarios, que no actúan directamente con el viajero, pero de igual manera son necesarios como por ejemplo los bancos, las gasolineras, las casas de cambio, entre otros. (Panosso y Netto, 2012)
- e) La demanda: esto se refiere a a los turistas, pues sin ellos ninguno de los elementos anteriores podría subsistir. Los turistas son los encargados de consumir, de beneficiarse de las cosas que los destinos tienen para ofrecerles, y de igual manera con su experiencia es que se planifican estrategias para

satisfacer mejor sus necesidades y al mismo tiempo alentar el desarrollo de la comunidad receptora. (Panosso y Netto, 2012)

- f) La comunidad receptora: son los residentes locales de manera directa o de manera indirecta, pues pueden estar conformados por los prestadores de servicios turísticos o la población en general que tienen contacto con la comunidad turística. (Panosso y Netto, 2012)

Con esto se evidencia que el destino de Antigua Guatemala cumple con todos los elementos esenciales para ser un destino turístico, aunque vale la pena mencionar que por más de poseer todos estos elementos, en esta época de pandemia estos principios se vieron afectados debido a la falta de turistas, atención por parte del gobierno, el distanciamiento social, y especialmente los casos emergentes de COVID-19, ya que al ser una ciudad muy transitada y concurrida hubo muchos contagios que empeoraron la situación.

2.1.6 Economía del Turismo

Desde que el turismo apareció en el mundo se ha comprobado que tiene una estrecha relación con la economía, pues es una de las actividades económicas más importantes de Guatemala en especial de la Ciudad de Antigua Guatemala. El turismo, además de crear un gran impacto en el sector económico, también influye fuertemente en los resultados de otros sectores, como por ejemplo en la conservación de nuestra cultura, del medio ambiente, el aumento de la calidad de vida de sus habitantes brindando empleo, la mantención de sus atractivos culturales, entre otros. (Figuroa, s.f.)

La Antigua Guatemala es una ciudad turística donde la población en un 99% se desempeña en algún trabajo referente al turismo, siendo este sector el motor de su economía. Los principales mercados son el de La Antigua Guatemala localmente, la ciudad capital y en el caso del café, es exportado a diferentes países como Estados Unidos y países de Europa, pues las exportaciones de sus cultivos y productos son grandes agentes también de su economía.

El Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), posee una herramienta de gestión de información científica, denominada “observatorio de turismo sostenible de Antigua Guatemala”, sobre el turismo en la ciudad para poder proporcionar un mejor análisis a los organismos públicos y privados que actúan directamente con el sector turístico, y que de esta manera se pueden tomar decisiones de acción con una base científica sólida. (INGUAT, s.f.)

El INGUAT (s.f.) afirma que:

El Observatorio de Antigua Guatemala es parte de la red de observatorios de turismo que supervisa el impacto económico, ambiental y social del turismo a nivel de destino. La iniciativa se basa en el compromiso de larga data de la Organización Mundial de Turismo, con el crecimiento sostenible y resistente del sector a través de la medición y el monitoreo, apoyando la gestión del turismo basada en la evidencia. Este observatorio evidencia la importancia del turismo que genera Antigua Guatemala, ya que impacta a más del 80% de su economía.

En un artículo del Periódico Digital del Sector Exportador Vides (2020) comenta:

El turismo registra dentro de su cadena de valor, sectores productivos tan importantes como las artesanías, las plantaciones agrícolas de frutas y

vegetales, cafés diferenciados, plantaciones de flores y manufacturas diversas, los cuales han sido claves en la economía de Antigua Guatemala. En 2019 Sacatepéquez registró un flujo de 690,193 turistas de Europa, Estados Unidos, Centroamérica, México, Canadá, entre otros con una estadía promedio de 4.14 días y un gasto diario de US\$130.91 dólares generando en divisas por turismo para el país por US\$ 373.75 millones el año pasado, según los datos del Departamento de Investigación y Análisis de Mercados del INGUAT.

El director general de AGEXPORT, Carbadillo (2020), destaca que el 80% de la economía de Antigua Guatemala proviene del sector turismo, es por lo que al haber sido uno de los sectores fuertemente golpeados por la pandemia, el impacto en la economía de la localidad fue de igual magnitud, al grado de llegar a cero el flujo de visitantes a ese destino dejando a los ciudadanos de la ciudad colonial con una gran necesidad.

2.1.7 Turismo en Antigua Guatemala

Lugares

Según el perfil departamental de Sacatepéquez del Ministerio de Economía (MINECO, 2017) el departamento de Sacatepéquez cuenta con una diversidad de lugares turísticos como el Volcán de Agua, el Mirador del Cerro de la Cruz de donde se observa la ciudad colonial y el bello paisaje, la elaboración y concurso de barriletes en Santiago Sacatepéquez y Sumpango y las ventas en el mercado de artesanías. Sin embargo, la mayor atracción turística del departamento entero es la ciudad de Antigua Guatemala, la cual contiene en su interior los principales lugares turísticos para visitar cualquier época del año. Los más visitados son:

- El Palacio del Ayuntamiento: Este alberga las oficinas de la Municipalidad de Antigua Guatemala. Está ubicado sobre la 4ª. Calle, que era el Arquitecto Mayor de la Ciudad. Está ubicado sobre la 4ª. Calle, frente al Parque Central, a un costado de la Catedral. La fachada es de doble arquería con columnas toscanas de piedra maciza y el muro oriental está revestido de piedra tallada. (MINECO, 2017)
- La Catedral de Santiago (Parroquia de San José): La primera edificación fue iniciada el año de 1545 con los escombros traídos del destruido asentamiento en el valle de Almolonga. La primera catedral albergó los restos del conquistador Pedro de Alvarado que habían sido trasladados a petición de su hija en 1568, pero desaparecieron a raíz de su demolición. (MINECO, 2017)
- La Iglesia de las Capuchinas, Originalmente «Convento e Iglesia de Nuestra Señora del Pilar de Zaragoza»: La obra fue iniciada en 1731 y consagrada el año de 1736. La rutina diaria de las profesas estaba regida por una estricta reglamentación que incluía las reglas máximas de pobreza, penitencia y ayuno; asimismo, debían subsistir de las limosnas proveídas por los fieles. (MINECO, 2017)
- La Iglesia y convento de La Recolectión: En 1685 dos misioneros de los monjes recoletos llegaron a la ciudad de Santiago de los Caballeros, y cuando algunos monjes de la orden llegaron en los años siguientes, le pidieron permiso al Ayuntamiento autoridades locales elegidas por los criollos guatemaltecos para construir un monasterio. Las autoridades enviadas por el Rey de España autorizó la construcción en 1700, por un decreto real. En 1708 se completaron

- el convento, la biblioteca y la enfermería. La iglesia fue inaugurada el 23 de mayo de 1717. (MINECO, 2017)
- Iglesia de San Francisco: La iglesia ha estado abierta al culto católico. Su fachada se encuentra adornada por columnas salomónicas y por dos torres de campanarios. Adyacente a la iglesia, se encuentran las ruinas del antiguo convento franciscano. El templo tiene una capilla que alberga los restos del santo Hermano Pedro de San José de Betancur, misionero de origen canario. (MINECO, 2017)
 - Iglesia y convento de la Merced: El arquitecto Juan de Dios Estrada estuvo a cargo de su construcción desde 1749 y el templo fue inaugurado en 1767; de estilo ultra barroco guatemalteco. (MINECO, 2017)
 - Convento de Santo Domingo: Originalmente uno de los más importantes y grandes de la ciudad, el Convento de Santo Domingo fue destruido en 1773 y abandonado por el traslado de los dominicos a su nuevo solar en la Ciudad de Guatemala. Las ruinas fueron vendidas a particulares y convertidas en el ahora Hotel Casa Santo Domingo. (MINECO, 2017)
 - Hospital de San Pedro: Los religiosos de San Juan de Dios fundaron su convento en 1636 y a partir de entonces estuvieron a cargo de los hospitales en la Capitanía General de Guatemala. El hospital de San Pedro era el que atendía exclusivamente a los eclesiásticos. (MINECO, 2017)
 - Paseo de los Museos: Este reúne al Hotel Museo Casa Santo Domingo con el Colegio Mayor de Santo Tomás de Aquino, de la Universidad de San Carlos

de Guatemala, que incluye entre otros al Museo colonial, al Museo del Vidrio, Museos de las Artesanías y Museo de la Farmacia. (MINECO, 2017)

Hoteles

La Ciudad de Antigua Guatemala cuenta con una gran variedad de hoteles, Airbnb's, casas para rentar, y todo tipo de alojamientos para los turistas. Cada uno de estos alojamientos busca brindarle a los turistas una experiencia única, pues ninguno cambia su estilo antigüeño y barroco tanto en su exterior como en su interior, pues parte del turismo en Antigua Guatemala es poder conservar la cultura y estilo colonial en todas partes. Dentro de los hoteles más populares y famosos de La Antigua se encuentran los siguientes:

- **Hotel Casa Santo Domingo:** En el XVII, el Convento de Santo Domingo fue uno de los más grandes de América y en 1773, el terremoto de Santa Marta lo destruyó casi por completo. En 1989, el proyecto conocido como Casa Santo Domingo se desarrolló con el objetivo principal de rescatar los vestigios del Convento y Templo enterrados bajo toneladas de escombros. Hotel Museo Spa Casa Santo Domingo surgió progresivamente y ahora se ha convertido en uno de los alojamientos turísticos más famosos y reconocidos de Antigua Guatemala por su gastronomía, sus museos, su fachada, su atención al cliente, etc. (Hotel Casa Santo Domingo, 2021)
- **Porta Hotel Antigua:** Con sus exuberantes y hermosos jardines, su hermosa arquitectura colonial y su elegante hospitalidad, Porta Hotel Antigua es uno de los hoteles más auténticos, únicos e inolvidables en Antigua Guatemala. Con

una excelente ubicación a solo cinco minutos a pie del parque central y con un equipo de colaboradores muy cálido y amable, es un hotel que ha formado parte esencial de la cultura, el patrimonio y la vida cotidiana de La Antigua por más de 60 años. (Porta Hotel Antigua, 2018)

- Hotel San Rafael: El Hotel San Rafael, después de una restauración de tres años, incorpora los restos de una construcción antigua significativamente alterada en el siglo XIX. La restauración actual conserva la forma de una casa colonial, tradicional y grande; con su construcción de ladrillo, piedra y estuco; dos patios; techos de teja antiguos; y tres fuentes de agua. (San Rafael Hotel , 2015)

Restaurantes

Como se ha mencionado anteriormente, la gastronomía de Antigua Guatemala tiene un gran valor cultural, por lo mismo es que existe una gran variedad de restaurantes y cafés de antaño con increíbles vistas y variedades de platillos con ingredientes únicos. En un artículo de Guatemala.com Christa Samayoa propone los restaurantes más visitados y famosos de La Antigua:

- Tenedor del Cerro: El Tenedor del Cerro ha ido tomando popularidad en los últimos años. Este es un destino ideal para disfrutar de la naturaleza en un ambiente diferente, con exposiciones de arte, miradores, museos y mucho más. Su restaurante tiene una vista panorámica de Antigua Guatemala. Sirven desayunos, almuerzos, refacciones y cenas. (Samayoa, s.f.)
- Luna de Miel: Luna de Miel es un restaurante bastante visitado por los turistas debido a sus deliciosos platillos. Se especializan en las crepas, saladas y

dulces, lo mejor es que cuentan con ingredientes exóticos llenos de sabor. Las instalaciones del restaurante son ideales para relajarse, con una vista increíble desde su terraza. Desde crepas de leche condensada hasta con salsa de queso. (Samayoa, s.f.)

- **Café Condesa:** Café Condesa es un restaurante y cafetería de antaño en Antigua Guatemala. Sus instalaciones fueron abiertas desde hace más de 20 años, sirviendo diferentes platillos caseros con un sabor único. Su ambiente es familiar y tranquilo, rodeado de naturaleza en un espacio relajante. (Samayoa, s.f.)
- **Mono Loco:** Los nachos de Mono Loco, uno de los platillos más reconocidos en esta increíble ciudad colonial. Se trata de un restaurante y bar que se especializa en servir platillos para compartir con familia o amigos. (Samayoa, s.f.)
- **Doña Luisa Xicotencatl:** Este es un restaurante y panadería muy famosos ubicado en La Antigua Guatemala. Inicialmente fue conocido gracias a su deliciosos pan de banano, además se especializa en cocina tradicional casera para poder disfrutar de un momento agradable en familia. (Samayoa, s.f.)
- **La Fonda de la Calle Real:** Fonda de la Calle Real se dedica a la comida típica de Guatemala, con un ambiente familiar y tranquilo. Cuentan con diferentes sucursales a lo largo de Antigua Guatemala, con parrilladas para compartir en familia y deliciosos platos de especialidad del chef. Su restaurante más conocido se encuentra ubicado sobre la Calle del Arco. (Samayoa, s.f.)

Vale la pena mencionar que debido a la pandemia del COVID-19 muchos de estos restaurantes, hoteles y sitios turísticos tuvieron que cerrar sus puertas y sufrir de una recesión económica. Hoy en día están sometidos a seguir los protocolos de bioseguridad contra el coronavirus para evitar que se propague el contagio, medidas tales como el distanciamiento social teniendo un aforo de una capacidad máxima por local, el uso obligatorio de la mascarilla y gel antibacterial, desinfección constante de las instalaciones, toma de temperatura, etc.

2.1.9 Pandemia del Coronavirus

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el COVID-19 es una enfermedad infecciosa causada por el SARS-CoV-2, un tipo de coronavirus recientemente descubierto. La mayor parte de las personas infectadas con este virus experimentarán una enfermedad respiratoria leve a moderada, y se recuperarán sin la necesidad de un tratamiento especial. Las personas mayores, o aquellas con problemas médicos preexistentes, como diabetes, enfermedad respiratoria crónica o cáncer, tienen más probabilidades de desarrollar complicaciones. El coronavirus se transmite principalmente a través de gotas de saliva o descargas nasales cuando una persona infectada tose o estornuda, por lo que es importante el uso de mascarilla y el distanciamiento social. Asimismo, es necesario protegerse lavándose las manos con agua y jabón o utilizando alcohol en gel frecuentemente, y no tocarse la cara. (OMS, 2019)

El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS, 2020) comenta cómo llegó la pandemia del COVID-19 a Guatemala:

El viernes, 13 de marzo de 2020, el presidente de la República, Dr. Alejandro Giammattei participaba en una actividad pública, al momento de su discurso, recibió una llamada que cambió el rumbo del país. El mandatario confirmó el primer caso de COVID-19 en Guatemala. Un día después de confirmarse el primer caso, el Dr. Giammattei anunció las primeras medidas para contener el virus. Entre estas, prohibió las actividades masivas de Semana Santa, además, suspendió las clases desde el nivel primario hasta las universidades, por 21 días; sin embargo, los estudiantes no regresaron a las aulas durante todo el año. Posteriormente las restricciones se intensificaron.

Para el abordaje del brote, se implementó un control sanitario de emergencia, se cerraron las entradas y salidas, sólo se permitió el ingreso de las personas residentes del lugar, a quienes el personal de salud le medía la temperatura y daba recomendaciones preventivas, como el uso de la mascarilla y el lavado de manos. (MSPAS, 2020)

La pandemia del coronavirus ha sacudido las estructuras de la sociedad global, con efectos diferenciados en las naciones y comunidades locales. La Ciudad de Antigua Guatemala no es la excepción, ya que cuenta con una economía que depende altamente del turismo interno y extranjero, los negocios de hotelería, operadores de turismo, restaurantes, escuelas de español, entre otros, impactando en el desarrollo social y económico del municipio son los que han sufrido los efectos directos de la pandemia. (AECID, 2020)

2.1.10 Consecuencias de la Pandemia en el Turismo

Como se ha mencionado anteriormente, la pandemia del coronavirus vino a cambiar el panorama mundial, siendo el sector turístico uno de los más afectados negativamente. Tras el primer caso de COVID-19 en Guatemala, y las disposiciones presidenciales, la Antigua Guatemala tuvo que cerrar sus puertas. El alto riesgo por los contagios de coronavirus impedían a sus pobladores, dedicados en su mayoría al turismo, poder reactivar este sector en un corto plazo. La ciudad colonial que acogía turistas, desbordaba restaurantes, hoteles y tiendas ahora cierra sus puertas. La ciudad patrimonio de la humanidad atraviesa por uno de sus peores momentos, pues la pandemia ha puesto de rodillas a una población de la que el 80% de sus habitantes vive del turismo, así lo expresa González (2020) en un artículo de El Periódico.

El Alcalde del departamento de Sacatepéquez, Víctor Hugo del Pozo expresa:

El impacto ha sido muy fuerte. Más de 250 negocios cerraron para no volver. De estos hay pequeños, medianos y grandes. Se perdió el capital y el esfuerzo de muchos años. (González, 2020)

Antigua Guatemala al ser el municipio No. 9 en tasas de contagio en todo el país, hace ver a los ciudadanos antigüeños que esta situación no se resolverá en el corto plazo, sin embargo, se preparan constantemente para hacer el primer punto de reapertura turística en el país aunque no tengan una fecha clara. González (2020) menciona los cierres de los negocios antigüeños debido al cierre del país:

Los resultados de 101 sondeos en Sacatepéquez, de una muestra a nivel nacional entre 583 participantes, mostraron cómo la mayoría de negocios se encuentran cerrados o bien operando con el mínimo de su capacidad. Se midió el rango de pérdidas de los empresarios de esta industria, cuáles son los planes para

encarar deudas y si tendrán un giro de negocio en el mediano plazo. (González, 2020)

Mientras en el mercado de La Antigua, el movimiento se mantiene, aunque ya no como antes. Los comedores están vacíos, mientras doña Oly dormita debido al escaso movimiento en su venta de atoles. Se despierta por el ruido. Cuenta que, después de despachar hasta seis canastos diarios con una ganancia de Q150, ahora no llega ni a los dos. (González, 2020)

González (2020), la autora del artículo, entrevistó a varios antigüeños que le han contado su testimonio de cómo han sobrevivido a esta precariedad:

Pedro Berwian, propietario de Sinos Inmobiliaria y residente en La Antigua desde los años noventa, explica cómo el fenómeno de la pandemia ha provocado dos efectos distintos en este sector. Por un lado, las rentas con precios que se ubican en un rango de US\$1,000 hasta US\$3 mil mensuales. Estas han caído. En consecuencia, los propietarios han debido renegociar con los inquilinos, debido al cierre de muchos negocios. Por otro lado, las ventas de propiedades mantienen el precio de mercado. En el centro histórico, los rangos por metro cuadrado varían de US\$500 hasta US\$2,500. “Esto depende de variables como tamaño, ubicación o el valor histórico de la propiedad”, explica Berwian. A esto se añade que las propiedades de valor son muy escasas, en un mercado muy competitivo, en el que los principales oferentes son los guatemaltecos. “Es una ciudad única, por eso es importante conservar el patrimonio, el cinturón verde. La gente quiere vivir aquí por la calidad de vida. Ese es el mayor tesoro”. (González, 2020)

Lenta Vacunación en Guatemala (COVID-19)

En un artículo de Prensa Libre, Bolaños (2021) comenta cómo afecta la lenta vacunación a los destinos con atractivos turísticos de Guatemala:

Para atraer más turismo extranjero una de las principales acciones que pide el sector, debido a que se ha convertido en un aspecto para la decisión de viaje, es que se avance con la vacunación en el país, en los trabajadores del sector y en los destinos turísticos. Según datos actualizados al 19 de julio del 2021 por el Ministerio de Salud, la cobertura de la primera dosis en el país es del 10.18%, llegando a 1 millón 071 mil 953 persona del total de la población objetivo de 10 millones 529 mil 192 que están en el rango de edad de 18 años en adelante. Con cobertura de la segunda dosis, se llega solo al 2.55% y se han aplicado 268 mil 151. (Bolaños, 2021)

Entre los municipios turísticos, que son parte del top de los más visitados históricamente, con mayor vacunación, según la tabla del Ministerio de Salud, están la ciudad de Guatemala, Quetzaltenango, y algunos de Sacatepéquez como Antigua Guatemala y San Lucas, así como la cabecera de Huehuetenango en el rango del 21% al 30% de su población con la primera dosis, aunque la segunda está entre el 6% al 9%. (Bolaños, 2021)

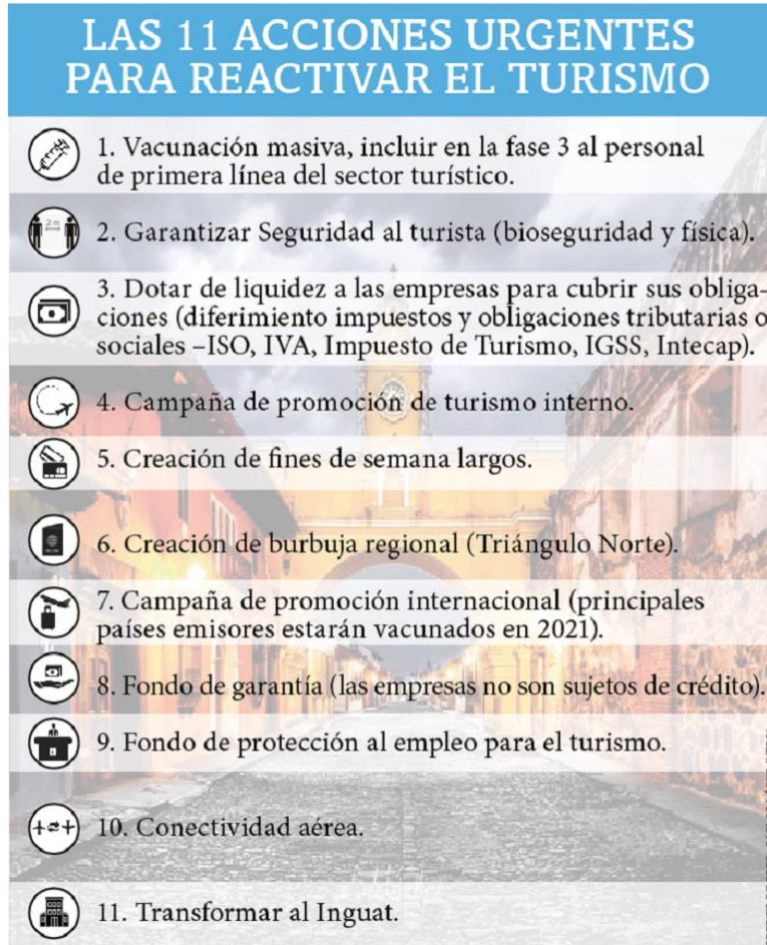
Estas condiciones dificultan la atracción de turismo en general ya que para que un país sea considerado con inmunidad colectiva necesita llegar al 70% de vacunación. En algunos países se cree que se va a llegar al 40%, y en otros ya se está buscando el 80% y 90% tomando en cuenta que hay variantes más agresivas y de más fácil transmisión. (Bolaños, 2021)

2.1.11 Posibles soluciones:

Debido a la crisis causada por la pandemia del COVID-19, el Comité del Sector Turístico Privado Organizado presentó un plan de emergencia en el cual se abordan 11 acciones urgentes que se consideran aplicar al país para la reactivación del sector turístico. Así lo cuenta Ortiz (2021) en un artículo de La Hora:

Los datos que citó del INGUAT, evidencian que la cantidad de visitantes que ingresaron a Guatemala en 2020 se redujo en casi un 77%, esto quiere decir que de los 2.5 millones de turistas que se calcularon que llegaron en 2019, únicamente arribaron el año pasado 593 mil y eso repercutió en el consumo nacional. Todo esto ocasionó que se recibiera un -78% en ingreso de divisas y fue a partir del mes de marzo que el consumo de turismo a nivel nacional bajo prácticamente a cero. Debido a esto, la CAMTUR presentó una propuesta de once acciones, que consideran necesarias para el rescate del sector turístico de Guatemala.

Figura 3. 11 Acciones urgentes para reactivar el turismo.



Fuente: CAMTUR (2021)

<https://lahora.gt/covid-19-plantean-11-acciones-urgentes-para-la-reactivacion-del-turismo/>

En Antigua Guatemala, y alrededores la creatividad y el compromiso de las autoridades locales trabajando de la mano con el sector privado en la promoción del destino e implementando protocolos de bioseguridad para su reactivación. (Ortíz, 2021)

Del mismo modo la Municipalidad de Antigua Guatemala y AGEXPORT unen esfuerzos para fortalecer sectores productivos de la región post COVID-19. Vides (2020) cuenta en un artículo lo que Armando Carbadillo, Director General de AGEXPORT, comenta al respecto del convenio que se firmó:

Este convenio de Cooperación que firmamos entre AGEXPORT, por medio de la Comisión de Turismo Sostenible y la Municipalidad de Guatemala se enfoca en desarrollar proyectos conjuntos y realizar las acciones necesarias que reactiven el turismo sostenible y toda su cadena productiva y de valor en la región de Sacatepéquez y así generar desarrollo social y económico. Destacó el Director General de AGEXPORT, Amador Carballido.

El convenio contempla 4 acciones estratégicas: a) Unir esfuerzos para el desarrollo de productos sostenibles y fomento del turismo; b) Promoción de actividades de turismo así como ampliación de la oferta exportable de productos y servicios e impulsar el desarrollo de capacidades por medio de academia y capacitaciones; c) Desarrollar en conjunto la creación de protocolos de buenas prácticas y de salud y seguridad ocupacional para destinos turísticos, plazas públicas, mercados entre otros; d) Divulgar los protocolos para ser utilizados en empresas, comunidad, entidades públicas y otros para la atención de vecinos, visitantes nacionales, regionales e internacionales; entre otros. (Vides, 2020)

Del mismo modo, la Comisión de turismo sostenible de AGEXPORT quiere fomentar la cultura turística en los ciudadanos guatemaltecos, al igual que apoyar el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa, y de igual forma fomentar la promoción de la inversión de capital nacional y extranjero en el desarrollo del turismo sostenible en Guatemala. (Vides, 2020)

El presidente de la Comisión de turismo sostenible, Andreas Kuestermann (2020) comenta:

“Sin duda, la Antigua Guatemala es un actor importante en el desarrollo turístico sostenible del país. Y, como Comisión de Turismo Sostenible de AGEXPORT estamos buscando alianzas para potencializarla. Adicional al turismo creemos una gran oportunidad para desarrollar en la Ciudad Colonial, sectores productivos de calidad de exportación como la producción agrícola, manufacturas, artesanías, así como también en el Sector de servicios como la economía naranja, ITO, Turismo de Salud y Bienestar, entre otros.” (Vides, 2020)

Del mismo modo, el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) ha decidido efectuar ciertas acciones con el objetivo de reactivar la economía con el sector turístico. El planteamiento que propone es el siguiente (INGUAT, 2021):

Como parte de las acciones de verano y del descanso más largo del año, la Semana Santa 2021, el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) realiza diferentes acciones que buscan apoyar la cadena de valor del turismo con miras a la reactivación económica con responsabilidad y cuidado. El Director General del INGUAT, Mynor Cordón explicó “Estamos preparados para el desplazamiento del turismo a través del Sistema Nacional de Semana Santa -SINAPRESE- con todos los protocolos de bioseguridad que rigen a nivel nacional”. Guatemala es un destino seguro que cuenta con el sello Safe Travels y como un impulso nacional estamos promoviendo el Sello de Bioseguridad Turística, con los cuales sin duda hemos apoyado para la recuperación de la confianza y seguridad de los visitantes. A la fecha, más de 300 establecimientos turísticos a nivel nacional cuentan con Sello de Bioseguridad Turística y Safe Travels, por lo que se insta a hacer uso de los mismos. (INGUAT, 2021)

Las graves consecuencias que sufrió el sector turístico de Antigua Guatemala se refleja en los efectos directos de restaurantes, negocios de hotelería, guías turísticos y agencias de turismo, entre otros, ya que esto les ha traído un impacto directo en su desarrollo social y económico. Por ello, el pasado 12 de junio, la Asociación para el Desarrollo Local de IXIM, con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo –AECID–, a través del Centro de Formación en La Antigua Guatemala –CFCE Antigua–, organizaron el foro virtual «Impacto de la COVID-19 en el desarrollo de La Antigua Guatemala. Medidas de reactivación social y económica». (AECID, 2020)

De esta forma el AECID (2020) describe el objetivo del foro:

El objetivo de esta actividad fue proponer, desde un enfoque público y privado, estrategias para mitigar el impacto social y económico de la COVID-19, y así, en el marco de la nueva normalidad, encontrar soluciones para reactivar la actividad en el municipio, tomando como punto de partida la gobernanza, la innovación, el liderazgo, la transparencia, el uso eficiente de los recursos públicos y el apoyo y voluntad de distintos sectores. Para este abordaje, participaron como ponentes: Walter Fischer, secretario de Economía y Turismo en la Municipalidad de Antigua Guatemala, quien abordó en tema desde la institucionalidad pública local con datos sobre impacto local en distintos sectores sociales y económicos; Ivania Sibrian Valle, vicepresidenta del Comité de Autogestión Turística de Sacatepéquez, que comentó desde el enfoque del sector privado con información sobre las actividades comerciales más afectadas; y, por último, Christians Castillo, consultor del Instituto de Problemas Nacionales de la Universidad de San

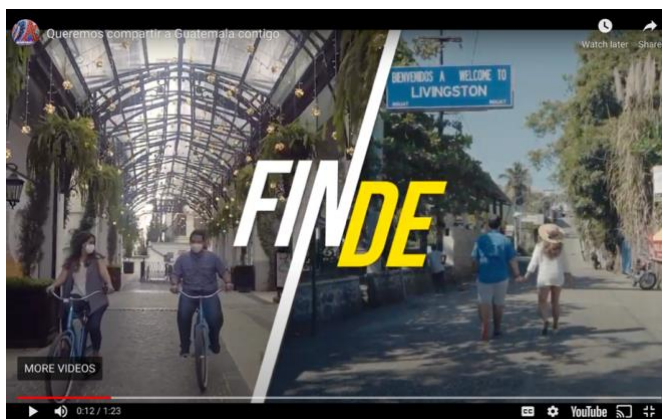
Carlos (USAC) y analista político, que expuso sobre el impacto de la crisis en las dinámicas de las organizaciones comunitarias y de sociedad civil y el rol de estas en la gobernanza local, interacción con el poder municipal y otras instituciones públicas. Con este tipo de actividades, la Cooperación Española reafirma su compromiso de contribuir a los esfuerzos internacionales, nacionales y locales para hacer frente a la pandemia del COVID-19. (AECID, 2020)

Por otra parte, varios comercios y en especial restaurantes antiguëños, han decidido sacar las mesas a la calle para promover el distanciamiento social, de esta forma los visitantes se pueden sentir más seguros y cómodos al aire libre teniendo su propio espacio. Del mismo modo, esta iniciativa llama la atención de los turistas pues se tiene una experiencia diferente al comer en las calles empedradas de la ciudad colonial. (Sagastume, 2020)

2.2 Referentes de Diseño Relacionados con el Tema :

El instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) lanzó una campaña para incentivar y motivar a los guatemaltecos a que contribuyan con la reactivación económica del país post pandemia por medio del turismo. El nombre de la campaña fue “Llegó el Fin De”, realizada con el propósito de que se desarrollara el turismo interno después de un año que trajo muchas recesiones al país, en especial al sector turístico.

Figura 4. Campaña “Llegó el Fin De”.



Fuente: INGUAT (2020) <https://youtu.be/nNWvwnFD6Uc>

La campaña muestra los hermosos y bellos destinos que Guatemala posee, invitando a todos los guatemaltecos a que se vuelvan a reencontrar con estas maravillas que tiene su país de forma responsable y con las debidas medidas de bioseguridad. Sandra Vi (2020) del periódico digital Republica menciona que la estrategia de comunicación se enfoca en cinco de las siete regiones turísticas del país que indica el **Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025** :

1. Altiplano, cultura maya viva
2. Oriente, místico y natural
3. Petén, aventura en el Mundo Maya
4. Pacífico, mágico y diverso
5. Guatemala, moderna y colonial

Otra campaña realizada en base a la situación post COVID-19 fue la de “Nos Vemos Pronto” realizada en México. Fue una iniciativa con el objetivo de ayudar a la contención de la crisis atrayendo turistas a México. El slogan de la campaña es el siguiente: “Somos

la más grande coincidencia, la más grande casualidad. Todo lo que conoces, todo lo que amas, todo lo que eres sólo puede existir en México” (Antevenio, 2020)

Figura 5. Campaña “Nos Vemos Pronto”.



Fuente: Visit México (2020)
https://youtu.be/PAK8LQLp3_E

En la campaña se dan a conocer lugares poco conocidos y maravillas naturales que tiene México como una estrategia para motivar a los turistas a viajar cuando se terminó la cuarentena por el Coronavirus. (Santana, 2020)

Del mismo modo, se realizó una campaña llamada “España te espera” a cargo de Turespaña con el objetivo de atraer turistas nacionales e internacionales en el verano a conocer algunas de las fortalezas y destinos turísticos que España tiene que ofrecer. Esta campaña fue lanzada en redes sociales por medio de videos. (Antevenio, 2020)

Figura 6. Campaña "España Te Espera".



Fuente: Turespaña (2020) <https://youtu.be/CTxHckGWEDw>

3. Marco Metodológico

3.1 Método

3.1.1 Método Deductivo

Se determinó que para la investigación el método adecuado a utilizar es el método deductivo que según la Editorial Etecé:

Se habla del método deductivo para referirse a una forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones. Es, dicho de otra forma, un modo de pensamiento que va de lo más general (como leyes y principios) a lo más específico (hechos concretos). Según este modo de pensamiento, las conclusiones de un razonamiento están dadas de antemano en sus propias premisas, por lo que sólo se requiere de un análisis o desglose de éstas para conocer el resultado. Para poder hacerlo, las premisas deben darse por verdaderas, ya que de su validez dependerá que las conclusiones sean o no verdaderas también. (Editorial Etecé, 2021)

3.2 Población

Para proseguir con los instrumentos, se establecieron las siguientes poblaciones:

3.2.1 Población 1: Guías de Turismo y Trabajadores del INGUAT

Esta población está conformada por expertos que trabajan dentro del sector turístico del país, específicamente en el área de Antigua Guatemala. Estos profesionales han sido

seleccionados basado en sus conocimientos y experiencias ya que trabajan como guías de turismo de Antigua Guatemala, el INGUAT e instituciones encargadas del sector turístico del país, por lo cual se tomarán a estos expertos como informantes clave. Los datos e información que provean permitirá tener una idea más clara e integral acerca del tema, abarcando varios puntos de vista sobre la situación del turismo en Antigua Guatemala con la pandemia del COVID-19. Esta población está conformada por 5 expertos.

3.2.2 Población 2: Trabajadores de la Industria Hotelera, Restaurantes y Museos

Población conformada por un conglomerado de trabajadores en el ámbito del turismo, como hoteles, restaurantes, museos, etc. de Antigua Guatemala. Ellos viven y laboran en Antigua Guatemala y se ha decidido que sean la segunda población ya que son personas que están viviendo en su propia experiencia como es la situación del turismo en Antigua Guatemala en sus trabajos, ya que precisamente son ellos los afectados. Se estima que la población sea de aproximadamente 60 trabajadores dentro de este ámbito turístico.

3.2.3 Población 3: Comercios Informales

Población conformada por trabajadores de comercios informales como vendedores de suvenires, artesanías típicas, trabajadores de mercados de la Antigua, etc. Estas personas viven y trabajan en Antigua Guatemala. Se escogió a este grupo ya que sus negocios y formas de ganarse la vida también se vio afectado desde que comenzó la

pandemia por la falta de turismo en la Ciudad de Antigua Guatemala. Se estima que la población sea de aproximadamente 60 personas que laboren de esta forma.

3.3 Muestra

3.3.1 Muestra Población 1

La muestra de la población 1 que está conformada por profesionales y expertos en el sector turístico de Antigua Guatemala, será conformada por 5 personas que representan el 100% del universo.

3.3.2 Muestra Población 2

Debido a que la cantidad de la población es mayor a 50 personas se aplica la calculadora de muestras de Netquest, donde se indica que para una población de 60 trabajadores en el ámbito del turismo, el tamaño de la muestra necesaria es de 52.

3.3.3 Muestra Población 3

Debido a que la cantidad de la población es mayor a 50 personas se aplica la calculadora de muestras de Netquest, donde se indica que para una población de 59 personas que trabajan en comercios informales, el tamaño de la muestra necesaria es de 51.

3.4 Instrumentos

3.4.1 Entrevista Expertos

Como instrumento para la población 1 se utilizará la técnica de entrevista que utilizará la guía de entrevista semiestructurada, la cual será utilizada con los expertos y profesionales en el sector turístico de Antigua Guatemala. El motivo por el cual se realizará un entrevista es para poder evaluar con los profesionales como se vio afectado el sector del turismo de Antigua Guatemala por la pandemia del Covid-19, al igual que las principales causas y consecuencias que ha traído la pandemia al sector turístico de La Antigua. La guía consta con 10 preguntas abiertas para poder evaluar la opinión de estos expertos en el tema. (Ver apéndice 2)

3.4.2 Encuesta afectados

El instrumento que se utilizará para la población 2 será la técnica de encuesta que usará el instrumento del cuestionario dirigido a trabajadores en el ámbito turístico en Antigua Guatemala (hoteles, restaurantes, museos, etc.) por medio de la plataforma de Google Forms. El objetivo es investigar cómo viven las personas más afectadas esta situación y las consecuencias que les han traído. La encuesta está conformada por 11 preguntas cerradas de opción múltiple. Tratan temas sobre el efecto que ha causado la pandemia del COVID-19 en sus empleos y ámbito laboral.

3.4.3 Encuesta Entorno

Para la población 3 se aplicará la técnica de encuesta como instrumento, se usará dicho instrumento dirigido a personas que laboran en comercios informales de Antigua

Guatemala (mercados, suvenires, artesanías, etc.) por medio de la plataforma de Google Forms. El objetivo es investigar cómo ha afectado a sus negocios esta situación y las consecuencias que les han traído. La encuesta está conformada por 11 preguntas cerradas de opción múltiple. Tratan temas sobre el efecto que ha causado la pandemia del COVID-19 en sus empleos y situación económica.

3.5 Procedimientos

3.5.1 Entrevista Expertos

Para realizar la guía de entrevista a los profesionales y expertos se contactará personalmente a cada uno por medio de una video llamada en la plataforma de Google Meets o por correo electrónico a modo que se le facilite y pueda responder las preguntas como prefiera y pueda. Las entrevistas fueron enviadas durante las fechas del 20 de septiembre al 10 de octubre, estas fueron contestadas en un horario nocturno, fuera de las horas laborales.

3.5.2 Encuesta Afectados

El cuestionario para la población afectada se hará por medio de Google Forms y será distribuido a los trabajadores por medio de la aplicación de WhatsApp o correo electrónico. La encuesta estará disponible durante tres semanas, entre el 20 de septiembre al 10 de octubre y hábil las 24 horas para que las personas puedan contestar dentro de este rango de tiempo.

3.5.3 Encuesta Entorno

El cuestionario para la población del entorno se hará por medio de Google Forms y será distribuido a los encuestados por medio de la aplicación de WhatsApp o correo electrónico. De igual forma que el otro cuestionario, estará disponible durante tres semanas, entre el 20 de septiembre al 10 de octubre y hábil las 24 horas del día para que las personas puedan contestar dentro de este rango de tiempo.

4. Presentación y Análisis de Resultados

4.1 Instrumento 1

Entrevista a expertos en el sector turístico

¿Cree que el turismo disminuyó cuando la pandemia comenzó?

Respuestas

Todos los expertos concuerdan en que definitivamente hubo un cambio drástico en el turismo cuando comenzó la pandemia, pues disminuyó muchísimo, incluso uno de ellos comparte la siguiente estadística:

“Turistas a Guatemala 2018: 2,200,000.00

Turistas a Guatemala 2019: 2 400,000.00

Turistas a Guatemala 2020: 538,000.00”

Análisis

Las respuestas de los entrevistados evidencian que sí hubo una gran disminución en el turismo cuando la pandemia comenzó, pues muchas personas dejaron de viajar y visitar sitios turísticos, como lo es Antigua Guatemala.

¿Considera que la falta de turismo afectó a la economía del país estos últimos dos años? ¿De qué manera?

Respuestas

La mayoría de los profesionales consideran que en efecto, la falta del turismo afectó la economía del país en los últimos dos años, debido a que hubo un paro en la cadena de servicios turísticos durante este tiempo. La Licda. Azucena Soto expresa: “El impacto

de la derrama económica que genera el turismo se distribuye desde un boleto aéreo hasta la compra de una botella de agua pura en una tienda de barrio; por ello afectó a toda la cadena de valor del servicio turístico.” Del mismo modo el Lic. Mario Enrique Campollo incluso considera que fue el sector que más afectó a la economía, ya que hubo varias razones por las cuales no podían seguir laborando, como los toques de queda, el cierre de fronteras, además de la incertidumbre de las personas, lo que causaba menos ganas de salir de su país y quedarse en sus casas.

Análisis

Lo que comparten los expertos con respecto a esta pregunta es que debido a las diferentes medidas que se tomaron con tal de detener la propagación del virus del COVID-19, hubo muchas complicaciones y restricciones que hicieron que el sector turístico dejara de laborar en casi su totalidad, afectando fuertemente a la economía ya que la falta de ingresos en esta época para el sector turístico fue muy grande.

¿Qué factores afectaron de forma negativa a los negocios en Antigua Guatemala?

Respuestas

Estos son algunos de los factores que consideran los expertos afectaron de forma negativa a los negocios en Antigua Guatemala: “Pérdidas incalculables en recursos, traslados de negocios y cierre de algunos, el cierre del país, el menor consumo por visitante, el cierre de fronteras, la baja en el turismo internacional y local”

Análisis

Se puede decir que lo que comparten los entrevistados con sus respuestas es que la pandemia afectó de forma negativa a muchos factores que son estrechamente ligados al turismo, lo que hizo que fuera una situación mucho más complicada para este tipo de negocios, pues muchos tuvieron que ingeniárselas para seguir adelante o cerrar por la falta de ingresos. Uno de los factores que fue el detonante para que se diera esta negativa situación en el sector turístico fue el cierre de fronteras, pues esto hizo que la gente dejara de viajar y trasladarse a visitar los diferentes destinos turísticos, y con la poca afluencia de turistas, estos negocios no tuvieron muchas alternativas.

¿De todos los destinos turísticos del país, considera que La Antigua fue uno de los más afectados? ¿A qué cree que se debe?

Respuestas

La mayoría de los expertos expresan que La Antigua fue uno de los destinos más afectados por la pandemia debido a su gran reconocimiento en el país y a nivel mundial. Aquí se evidencia con algunas de sus respuestas:

Licda. Azucena Soto:

“Por supuesto, es uno de los destinos más reconocidos a nivel mundial, y más visitados del país.”

Licda. Beatriz Quevedo:

“Es el destino turístico preferido del país y su dependencia económica en el turismo es mayor.”

Lic. Juan Antonio González

“Antigua Guatemala y Tikal están entre los destinos más afectados por ser destinos enfocados en el turismo extranjero (tours de experiencias, hoteles y alojamientos para extranjeros). La oferta turística no se enfoca al turismo local y cuesta tiempo y dinero adecuarse a ese tipo de turismo. Esto generó una crisis de ingresos al sector HORECA en ambos destinos.”

Análisis

Los profesionales expresan con su respuesta que definitivamente La Antigua Guatemala por ser uno de los destinos más reconocidos a nivel mundial y nacional fue uno de los destinos más afectados por la pandemia. La Antigua, al ser una ciudad dedicada en su mayor parte al turismo, tuvo un impacto mayor, ya que la mayoría de sus negocios dependen de las visitas de los turistas.

¿Dentro de los negocios del turismo, cual cree que fue el más afectado?

Respuestas

Dentro de los negocios del turismo que más se vieron afectados, los profesionales mencionaron los siguientes: Restaurantes, Hoteles, Agencias, guías y transportes turísticos. Sin embargo, el Lic. Guillermo Montoya, expresa lo siguiente acerca de las empresas hoteleras: “Definitivamente el hospedaje fue lo más dañado ya que de alguna manera la demanda y sobre demanda hotelera en Antigua Guatemala sobrepasa los niveles, eso de alguna manera da a decir que Antigua Guatemala es uno de los destinos más transitados y conocidos por el turismo tanto local como internacional. Y pues obviamente la operación, el costo operativo de un hotel no es sencillo, es bastante complejo y pues obviamente se tiene un pasivo laboral bastante fuerte por la cantidad de

empleados que existen, y eso también va a afectar mucho el tamaño de la empresa; empresas grandes ni se preocuparon por eso, sin embargo los pequeños hoteles y medianos y micro hoteles como hostales, en este caso fueron los más afectados”

Análisis

Lo que comparten los entrevistados con su respuesta a esta pregunta es que los negocios dedicados puramente al turismo fueron los más afectados, como los restaurantes, agencias de viaje, guías y transportes turísticos, pero en especial los hoteles, ya que estos están dedicados exclusivamente a alojar turistas que llegan a visitar y a quedarse en La Antigua, y al tener casi una afluencia nula de turistas, no tuvieron los ingresos necesarios para mantener a flote lo que demanda y necesita un hotel.

¿Podría dar un estimado del porcentaje de desempleo en Antigua Guatemala causado por la falta de turismo a la ciudad?

Respuestas

Los profesionales dieron un aproximado de este dato, ya que no se sabe con exactitud esta información, pero se puede decir que todos han llegado a una respuesta bastante parecida:

Licda. Azucena Soto:

“Es difícil calcular, pero por ejemplo muchos establecimientos han tenido que funcionar con menos de la mitad del personal que tenía antes de la pandemia.”

Lic. Juan Antonio González:

“Estimo que entre 5,000 a 6,000 personas desempleadas”

Lic. Guillermo Monsanto:

“Despedimos a un 60% de nuestro personal.”

Lic. Guillermo Montoya:

“Aproximadamente puedo decir que sí superó más del 60% de desempleo en Antigua Guatemala”

Análisis

Con la opinión que han dado los expertos y gracias a su basta experiencia en el tema, se puede decir con esta pregunta que al menos el 60% de la población dedicada al turismo en Antigua Guatemala fue desempleada debido a la situación que trajo la pandemia del COVID-19.

¿Cree que es necesario tener un plan de acción para la reactivación de la economía por medio del sector turístico? ¿Qué tipo de plan?

Respuestas

La mayoría de los expertos están de acuerdo con que es necesario realizar un plan de acción para la reactivación de la economía por medio del sector turístico, esto tuvieron que decir algunos de ellos:

Licda. Azucena Soto:

“Desde mi punto de vista, se han realizado esfuerzos interinstitucionales para tal motivo (aún falta); entre protocolos, sellos o distintivos de bioseguridad, créditos en bancos, gestiones para que personas en primera línea con turismo puedan vacunarse, promoción local y a nivel internacional, entre otros ... Sin embargo, ningún plan funcionará si las personas no cumplen con su parte.”

Lic. Juan Antonio González:

“Claro que sí, fomentar el destino seguro, financiar la transformación del sector, reducir la carga tributaria del sector”

Lic. Guillermo Montoya:

“Totalmente, todo se va desarrollando únicamente con las mesas de trabajo locales, la multisectorial a como comúnmente nosotros le conocemos, aquí hay que tomar muy en cuenta que para poder lograr una reactivación bajo las circunstancias que estamos viviendo en este momento se le debe dar y prestar mucha importancia y relevancia a los protocolos de bioseguridad para que el visitante, tanto local como internacional, tengan de alguna manera garantizado su beneficio en el sentido de salud. Sin embargo, también hay que velar y exigirle a los visitantes que hagan caso a esos mismos protocolos, entiéndase que si el país ha definido reglas de utilizar obligatoriamente la mascarilla, que se acaten esas órdenes, esto aplica tanto a propietarios de negocios como a los visitantes”

Análisis

En base a lo que respondieron los entrevistados a esta pregunta se puede decir que sí es necesario tener un plan de acción para la reactivación de la economía por medio del sector turístico. En general el plan que se debería tener que garantizar la seguridad de los viajeros y turistas para que éstos tengan la confianza de viajar, y del mismo modo para los propietarios de negocios, para que tanto los empleados como los turistas puedan sentirse seguros y cómodos.

¿Considera que con el proceso de vacunación el turismo de Antigua Guatemala se reactive? ¿Podría dar un aproximado de cuánto tiempo cree que tarde?

Respuestas

Todos los expertos concuerdan con que es necesaria la vacunación para que poco a poco la enfermedad pueda irse superando y junto con esto, sus efectos al sector turístico, de esta forma lo menciona la Licda. Azucena Soto: “La vacunación en sí no es sólo para turismo, debería de verse como un compromiso de nación y turismo es un engranaje en un todo para que el país enfrente esta situación.” Con respecto al tiempo que se calcula en que el turismo vuelva a reactivarse de una forma más normal, el Lic. Juan Antonio González opina que “Posiblemente veremos una mayor afluencia de turistas al llegar a los niveles de vacunación de los países de origen a alrededor del 80% de sus poblaciones y sea temporada de vacaciones. Esto puede darse en marzo 2022”

Análisis

Con las respuestas de los expertos se puede evidenciar que la vacunación actúa de forma positiva para que el turismo pueda reactivarse en Antigua Guatemala, pues se puede ver que países que han llegado al 80% de vacunación se sienten más seguros, y sus actividades y labores ahora continúan de una forma más normal, por lo que se estima que para el año 2022 se empiece a ver el proceso de reactivación de turismo en La Antigua.

¿Cree que existen factores del turismo que no volverán a ser iguales cuando acabe la pandemia?

Respuestas

Todos los profesionales están de acuerdo con que nada será igual después de que la pandemia termine, pues vino a cambiar la perspectiva y la situación en todo el mundo, sin embargo, algunos de los expertos tienen diferentes opiniones sobre lo que le depara

al turismo en el futuro, como el Lic. Juan Antonio González: “No habrá turismo masivo o de grupos grandes (no habrán cruceros de 3000 pasajeros), los grupos serán familiares o amigos cercanos y serán más pequeños <15 personas. Preferirán alojamientos de casa tipo airbnb que grandes hoteles y querrán que el viaje valga la pena por medio de una mejor experiencia.” Del mismo modo, el Lic. Guillermo Montoya opina que “de los factores que no volverán a ser iguales, número uno los nuevos procedimientos de ingreso al país, dos, los reglamentos que va a poner el hospedaje, el sector de transporte, de alguna manera para garantizarle al viajero pues obviamente un destino seguro.” Y por último el Lic. Mario Enrique Campollo opina que “Nada será igual, sin embargo lo que considero que cambiará bastante es que habrá mucho más turismo cuando la pandemia acabe, muchas más personas viajarán; incluso viajarán más que en la época pre pandemia, pues se ha demostrado que la gente quiere salir, quiere conocer nuevos lugares porque ya se aburrieron de estar encerrados, y pues a la larga se han dado cuenta que vale más la pena disfrutar que guardarse todo lo que se ha ahorrado si no se le puede dar uso.”

Análisis

Los entrevistados dieron sus diferentes puntos de vista a esta respuesta, pero se puede decir que nada volverá a ser igual y que el turismo tendrá que enfrentarse a una nueva realidad y normalidad. Del mismo modo, se evidencia que uno de los factores que más afectarán al turismo cuando acabe la pandemia será el ingreso al país, pues debido a la vacunación muchos países han impuesto distintos requisitos para entrar y salir de sus países. Otra cosa que probablemente no vuelva a ser igual, serán los protocolos de bioseguridad, pues después de la situación la mayoría de la gente quiere estar seguro y

cuidarse en la medida de lo posible. Por último, también se puede inferir que gracias al encierro por bastante tiempo, después de la pandemia la gente quiera salir y viajar, ya que el aburrimiento y los cambios emocionales y psicológicos causados por el encierro serán la causa de que haya mucho más turismo en el futuro.

¿Considera que el gobierno debería poner más atención al sector turístico por ser uno de los más afectados por la pandemia? ¿Qué esperaría de él?

Respuestas

Los expertos en este caso consideran que pues efectivamente se quiere y se desea que el gobierno le prestara más atención al sector turístico del país, sin embargo ya no esperan nada por parte de ellos, pues se sabe que el gobierno de Guatemala desde hace mucho tiempo tiene muchas deficiencias y carencias. Sin embargo, mencionan que es de suma importancia que entre guatemaltecos se pueda producir una cultura de apreciación y de amor por la patria, para que de esta forma cada vez los guatemaltecos se sientan más orgullosos de lo que el país tiene y ofrece, haciendo que estos valiosos destinos, como La Antigua, sean visitados y apoyados por su propia gente.

Análisis

Los entrevistados consideran que sí es importante y se desearía que el gobierno tomara más en cuenta al sector turístico del país, pues no se dan cuenta de lo difícil que fue la situación para este sector y que Guatemala en verdad cuenta con destinos turísticos que podrían tener un mejor manejo para explotar todo su potencial. Del mismo modo, se considera que aunque el gobierno no apoye al turismo de alguna forma, los

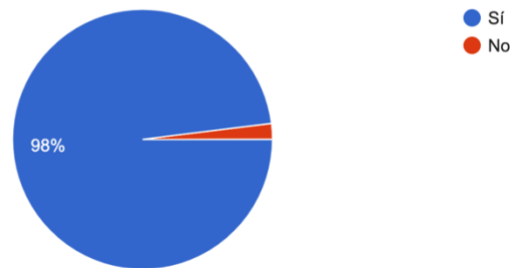
guatemaltecos sí lo pueden hacer visitando los propios destinos que el país tiene para ofrecer, como La Antigua Guatemala.

4.2 Instrumento 2

Encuesta a afectados en el sector turístico

Figura 7.

¿Cree que el turismo se vio afectado por la pandemia del COVID-19?
51 respuestas

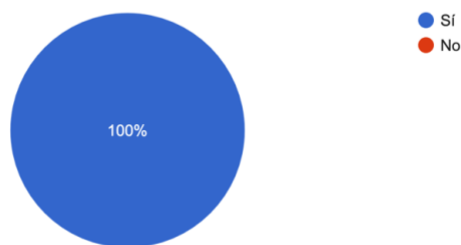


Fuente Propia

Con este resultado se evidencia que el turismo sí se vio afectado por la pandemia del COVID-19, y así como lo mencionaban anteriormente los expertos, esto se debe bastante al cierre de fronteras y del país, pues la mayoría de personas dejaron de viajar y visitar estos sitios turísticos.

Figura 8.

¿Dónde trabaja se han cumplido con los protocolos de bioseguridad?
51 respuestas

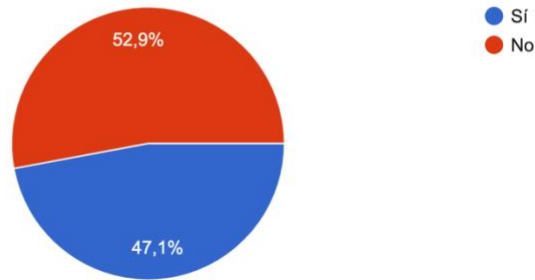


Fuente Propia

El resultado demuestra que todos los negocios utilizan y cumplen con los protocolos de bioseguridad, esto es algo positivo y evidencia que tanto los turistas como los negocios buscan la seguridad de todos para que se sientan a gusto y sin preocupaciones de un posible contagio.

Figura 9.

¿Cree que a los turistas les da miedo viajar o visitar La Antigua?
51 respuestas

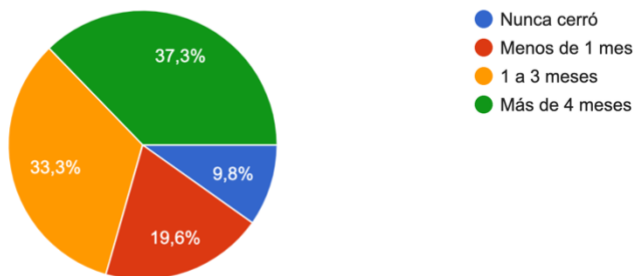


Fuente Propia

En esta gráfica se muestra que un poco más de la mitad de los afectados opinan que a los turistas no les da miedo viajar o visitar La Antigua, sin embargo, vale la pena mencionar que al ser casi la mitad, hay una gran cantidad de afectados que sí lo piensan; esto demuestra que entre los turistas y viajeros aún existe un poco de incertidumbre por la situación que trajo la pandemia de COVID-19, ya que aún hay varias personas que no quieren salir tanto, como hay algunas otras que sí lo desean.

Figura 10.

¿Cuánto tiempo estuvo cerrada su empresa durante la pandemia?
51 respuestas



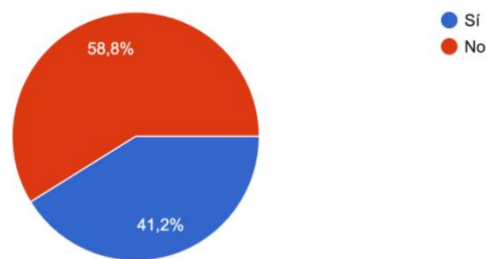
Fuente Propia

Los resultados de las respuestas a esta pregunta demuestran que la mayoría de empresas cerraron durante la pandemia, siendo la mayor parte empresas que cerraron más de cuatro meses, y la minoría, empresas que nunca cerraron. También se muestra que una

gran parte cerró entre uno a tres meses, y siguiéndole, las empresas que cerraron menos de un mes. Estos resultados demuestran que la economía en este sector se vio bastante afectada ya que por mucho tiempo varios negocios tuvieron que cerrar debido a la situación.

Figura 11.

¿Su negocio o empresa estuvo en algún punto a punto de cerrar definitivamente?
51 respuestas

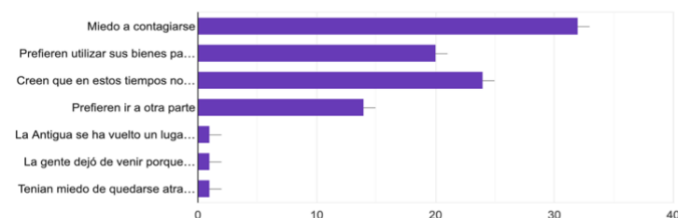


Fuente Propia

En los resultados de la gráfica se puede evidenciar que un poco menos de la mitad de los negocios de la población afectada tuvo que cerrar definitivamente o estuvo a punto de cerrar, esto demuestra que fue difícil manejar la situación con tanto desempleo y escasez de ingresos, y como se ha visto anteriormente, todo es debido a la falta de turistas en la Ciudad de Antigua.

Figura 12.

¿Cuáles de estos factores cree que hace que los turistas no viajen y visiten la Antigua? (Escoja todos los que crea que aplican)
51 respuestas



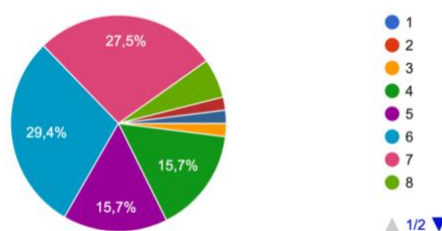
Fuente Propia

Esta gráfica demuestran algunos de los factores por los cuales se cree que los turistas no viajan o visitan La Antigua, siendo el de mayor resultado el “miedo a contagiarse”, lo cual

evidencia que si hay bastantes personas que aún no se sienten seguras de salir o viajar en sí con la pandemia. El resultado que le sigue con mayor escogencia fue el de que las personas “no creen que valga la pena viajar o visitar sitios turísticos” en estos tiempos, esto debido a que con la situación muchas experiencias y cosas que se podían hacer antes de la pandemia, ahora no son posibles, por lo que consideran que no vale la pena ir a un lugar donde no se tendrá una experiencia completa. Con un poco menos de resultados, les siguen las opciones de “prefieren utilizar sus bienes para otras cosas” y “prefieren ir a otra parte” lo que evidencia que la gente también está pensando en ahorrar o gastar su dinero en cosas de más valor o únicamente piensan utilizarlo para cosas que verdaderamente necesitan. Por último, tres personas de la población añadieron las opciones de “tenían miedo de quedarse atrapados”, “La gente dejó de venir porque muchos negocios cerraron durante la pandemia” y “La Antigua se ha vuelto un lugar para turistas que vienen de fiesta”, estas respuestas valen la pena mencionarlas ya que son otros diferentes puntos de vista que ha tenido parte de la población afectada.

Figura 13.

¿En una escala del 1 - 10, a cuánto cree que está el turismo en La Antigua? (Siendo 10 el valor más alto de visitantes)
51 respuestas



Fuente Propia

Los resultados de esta pregunta demuestran que la mayoría de la población opina que La Antigua ocupa un poco más de la mitad de los turistas por ahora, sin embargo una gran porción de la población opina que está a menos de la mitad de la capacidad de turistas. Esto evidencia, como lo mencionó el Lic. Mario Enrique Campollo, que depende mucho del semáforo de COVID del país y el color en el que se encuentre el municipio de Sacatepéquez de que la gente visite o no visite la Ciudad de Antigua, por lo cual en estas épocas donde hay

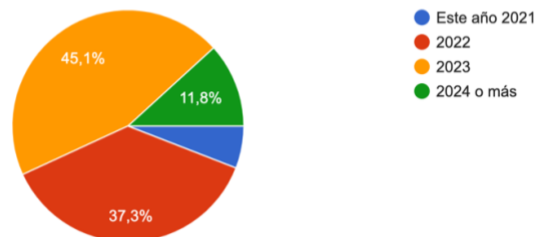
bastantes cambios en las olas de contagios, hay diferentes capacidades de gente que visita La Antigua.

Figura 14.

Fuente Propia

En esta gráfica se muestra que la opción más escogida por la población fue la de que en

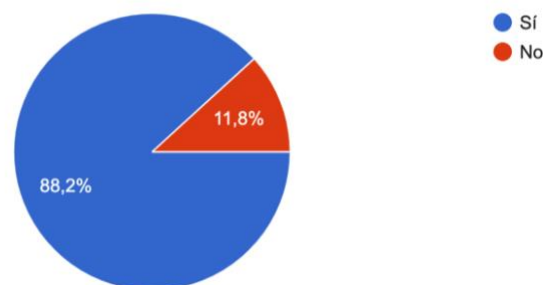
¿En cuánto tiempo cree que todo volverá a la normalidad aproximadamente?
51 respuestas



el año 2023 se espera y se cree que todo volverá a la normalidad, seguida de que esto ocurra en el año 2022, luego la del año 2024 o más y por último la de este año 2021. Aquí se demuestra como los afectados ven a futuro la situación, y cómo piensan que se tendrá que seguir haciéndole frente por lo menos un año más.

Figura 15.

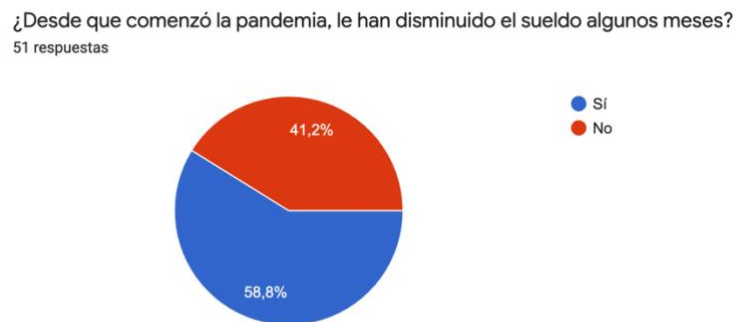
¿Cree que la lenta vacunación afecta al sector turístico?
51 respuestas



Fuente Propia

En los resultados de la gráfica se evidencia que la mayoría de las personas piensa que la lenta vacunación del país sí afecta al sector turístico, pues la vacunación es un factor que juega un papel muy importante ahora en los viajes con las salidas y entradas a los países, del mismo modo es una forma de hacer sentir seguro tanto a los trabajadores de este sector como a los viajeros y turistas.

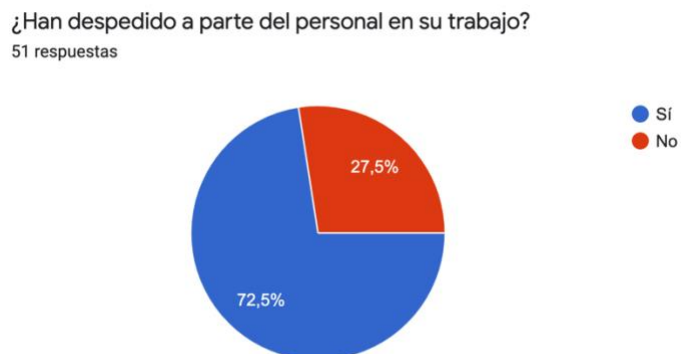
Figura 16.



Fuente Propia

Los resultados demuestran que a la mayoría de la población sí le disminuyeron su salario en su trabajo algunos meses de la pandemia, lo cual muestra el efecto negativo que tuvo la economía en esta situación, y lo que llevó incluso a muchos negocios y empresas a cerrar definitivamente como se ha mencionado anteriormente.

Figura 17.



Fuente Propia

Los resultados evidencian que en los trabajos de la mayoría de los afectados fueron desempleados debido a la situación, la pandemia dejó a muchos negocios y empresas sin recursos, lo cual les obligó a recortar personal y a seguir con el que sí podían pagar.

4.3 Instrumento 3

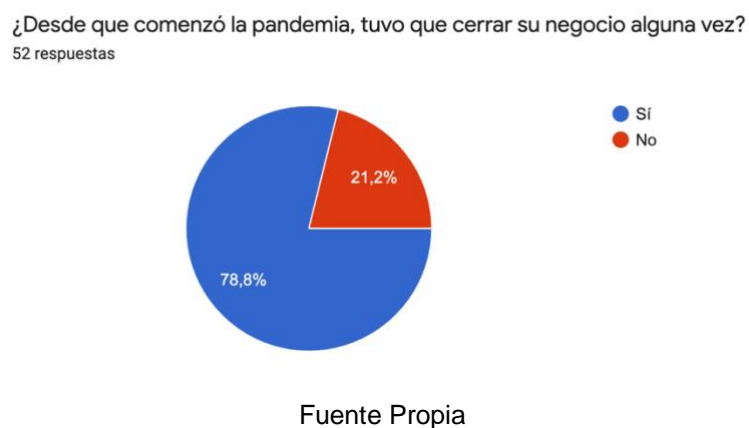
Encuesta al entorno del sector turístico

Figura 18.



En esta gráfica se puede ver que el resultado muestra que la pandemia del COVID-19 sí afectó a los negocios del entorno, como a los comercios informales, los vendedores de suvenires, artesanos, etc. ya que gran parte de sus ingresos provenían de todos los turistas que les compraban sus productos.

Figura 19.

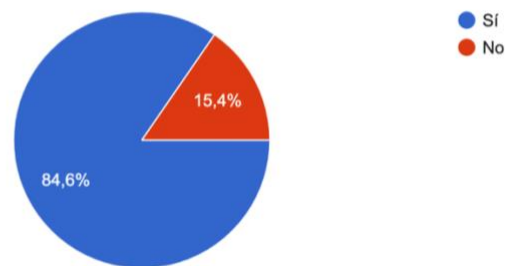


En esta gráfica se observa que la mayoría de la población del entorno sí tuvo que cerrar su negocio en algún momento desde que comenzó la pandemia, esto debido a mucho factores, pero más debido a las disposiciones presidenciales como el cierre de fronteras, los toques de queda y la falta de clientes y consumidores, que en su mayoría son turistas.

Figura 20.

¿Cree que la falta de turistas en La Antigua afectó a su empresa?

52 respuestas



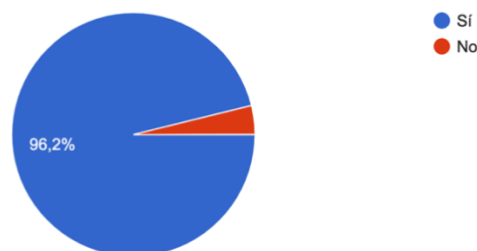
Fuente Propia

Los resultados a esta preguntan evidencian que efectivamente la falta de turistas si afectó a los negocios y empresas de la población del entorno, y puede deberse mucho a que La Antigua es una Ciudad destinada y hecha para el turismo, por lo cual en el cierre por la pandemia que hizo que los turistas ya no fueran a visitarla también se fue una gran parte de los ingresos de muchos negocios.

Figura 21.

¿En su negocio tienen protocolos de bioseguridad como uso de mascarilla obligatoriamente, toma de temperatura, uso de antibacterial constante, etc.?

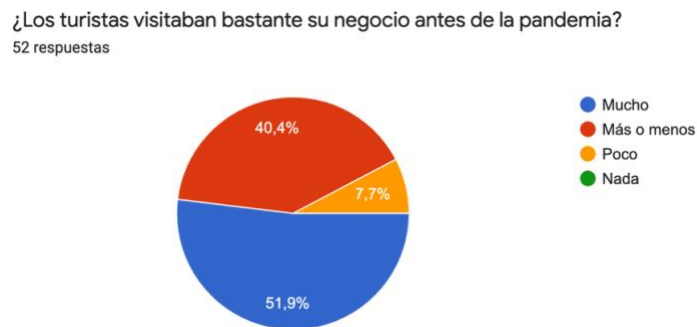
52 respuestas



Fuente Propia

La gráfica demuestra que la gran mayoría de estos negocios y comercios informales si utilizan los protocolos de bioseguridad para mantenerse seguros y también brindarles seguridad a sus clientes. Seguir los protocolos de bioseguridad son de suma importancia si se quiere seguir laborando, pues son parte de la nueva realidad a la que todos deben de acoplarse para seguir adelante.

Figura 22.



Fuente Propia

Los resultados evidencian que más de la mitad de la población afirma que los turistas visitaban mucho su negocio, seguido de negocios a lo que los turistas visitaban más o menos y por último los negocios que los visitaban poco, y vale la pena resaltar que a todos los negocios los visitaban los turistas, aunque sea solo un poco; lo que demuestra que aunque sea algo tuvo que afectar a estos negocios la falta de turistas.

Figura 23.

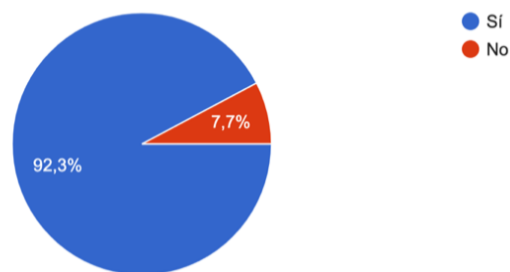


Fuente Propia

En la gráfica se demuestra que la mayoría de la población del entorno sí tuvo que despedir o buscar otro trabajo debido a la situación que se dio por la pandemia, ya que como se ha mencionado anteriormente, debido a la falta de clientes y tráfico en las empresas, se tuvo que tomar estas medidas para poder salir adelante. La situación económica afecto fuertemente a este sector y trajo consigo mucho desempleo ya que los ingresos eran casi nulos, y hubo que buscar nuevas formas de reinventarse y de ganar bienes para salir adelante.

Figura 24.

¿Considera que la vacunación es un factor importante para la reactivación de la economía y el sector turístico?
52 respuestas

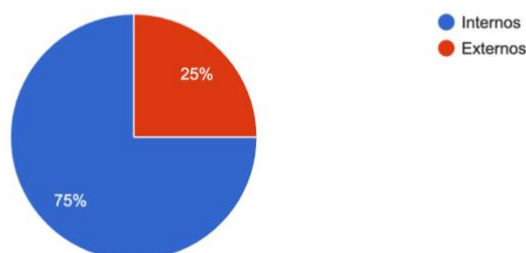


Fuente Propia

Como se ha mencionado anteriormente, esta población también considera que la vacunación es un factor de suma importancia para la reactivación del sector turístico, esto se debe a que es una forma de contener mejor el virus y de sentirse mejor protegidos como para volver a salir a las calles y diferentes destinos.

Figura 25.

¿Considera que hay más turistas internos o externos actualmente visitando La Antigua?
52 respuestas

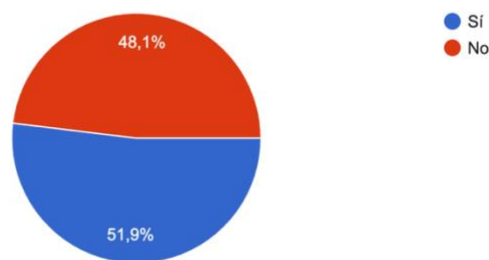


Fuente Propia

Los resultados de la gráfica demuestran que la mayoría de la población considera que hay más turistas internos que turistas externos visitando La Antigua, esto se debe a que es más fácil viajar de forma interna y dentro del país a que extranjeros viajen hasta aquí en esta situación ya que ahora hay muchas más restricciones y dificultades para viajar de una forma más libre.

Figura 26.

¿Cree que pronto todo volverá a la normalidad para La Antigua Guatemala?
52 respuestas

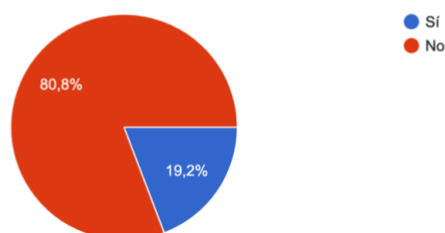


Fuente Propia

En la gráfica se muestra que un poco más de la mitad de las personas consideran que pronto volverá a la normalidad La Antigua Guatemala, por otra parte casi la mitad de la población opina lo contrario, esto se debe a que todavía existe mucha duda e incertidumbre con lo que está ocurriendo con la pandemia al día de hoy, por lo que nada es seguro todavía y es por eso que existe una parte que considera que ya pronto todo volverá a la normalidad y la otra parte opina que no.

Figura 27.

¿Ha recibido algún tipo de apoyo por parte de las autoridades del turismo de La Antigua?
52 respuestas

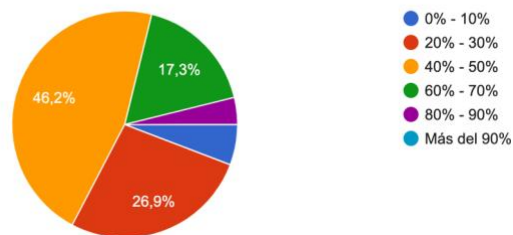


Fuente Propia

En la gráfica se puede ver que la mayor parte de la población no recibió apoyo por parte de las autoridades del turismo de La Antigua, lo que demuestra aún más que el sector turístico sufrió muchos efectos negativos que trajo la pandemia. De esta forma se evidencia que se pudo tener un mejor control y organización por parte de estas autoridades para que fuera mínima la cantidad de empresas y negocios que se vieran afectados por la situación.

Figura 28.

¿En qué porcentaje calcula que han disminuido sus clientes?
52 respuestas



Fuente Propia

En esta gráfica se muestra que la mayoría de la población por lo menos disminuyó entre un 40%-50% sus clientes, seguido por 20%-30%, luego de 0%-10% y por último de 80%-90%, esto evidencia que la falta de turismo en la Antigua, trajo consigo la falta de clientes para estos negocios, lo cual les afectó de una forma negativa.

Conclusiones

1. Se pudo evaluar las opiniones de la población más afectada por la pandemia del Covid-19 en el sector del turismo de Antigua Guatemala. Esta población estaba conformada por trabajadores del sector turístico de La Antigua, empleados de hoteles, restaurantes, museos, guías turísticos, etc. Se pudo concluir que la pandemia del Covid-19 golpeó a este sector de una forma más directa y fuerte, pues perjudicó a la mayoría de negocios y a la economía de Antigua Guatemala por ser una ciudad dedicada al turismo. La situación de esta población es bastante complicada, ya que son de la opinión de que lo más cercano a la normalidad para sus negocios y economía llegará hasta el año 2023.
2. Se pudieron definir las principales causas y consecuencias que ha traído la pandemia al sector turístico de Antigua Guatemala, siendo la más importante el cierre del país y las fronteras, ya que de esta forma nadie pudo salir ni visitar La Antigua, lo que ocasionó que no hubiera turistas y por consiguiente que tampoco hubiera un tráfico en la economía de la ciudad colonial, trayendo consecuencias como el cierre de negocios, bajas en los salarios e incluso desempleo. Del mismo modo, se puede concluir que otra de las causas que perjudicó a este sector fue el miedo a contagiarse de Coronavirus, ya que la incertidumbre de la situación hizo que muchas personas evitaran salir de sus casas o realizaran actividades donde pudieran estar expuestos al virus, y por otra parte, al haber una recesión económica, ocasionó que la gente ahorrara sus bienes o los utilizara únicamente para lo necesario.

3. Se analizó la opinión de los expertos en cuanto al sector turístico de Antigua Guatemala con respecto a su situación ante la pandemia del COVID-19, de la cual se pudo concluir que a nivel nacional, la ciudad de Antigua Guatemala fue uno de los destinos más perjudicados, esto debido a que desde que la pandemia comenzó, el turismo disminuyó. Del mismo modo, se pudo observar que los expertos opinan que un porcentaje mayor al 60% fue desempleado y dejó de laborar en su totalidad durante el cierre del país, trayendo una crisis económica a los trabajadores del sector turístico, en especial a la industria hotelera. Del mismo modo, vale la pena resaltar que en opinión de los expertos se estima que en el año 2022 la economía del sector turístico empiece a reactivarse, pues consideran que la vacunación es un factor positivo que ayudará a impulsar el turismo en todo el mundo ya que los visitantes y viajeros se sentirán más seguros, pues la seguridad es uno de los elementos más importantes que necesitarán los turistas para volver a realizar las actividades que hacían en la época pre pandemia.

4. Se concluye que una de las posibles soluciones a la falta del turismo en Antigua Guatemala a causa de la pandemia del Coronavirus es la vacunación, ya que se ha comprobado que en países con más del 80% de la población vacunada ha podido seguir y formar una nueva normalidad como la que se vivía en la época pre pandemia. Del mismo modo, otra posible solución puede ser implementar un plan de acción o algún tipo de estrategia para lograr que vuelva haber afluencia turística en Antigua Guatemala como la que siempre ha tenido, exponer las maravillas que posee este destino turístico a los propios

guatemaltecos para crear una cultura de apreciación y que de esta forma incremente el turismo interno.

Recomendaciones

1. Al tomar en cuenta que la pandemia del Covid-19 golpeó al sector turístico una forma más directa y fuerte perjudicando a la mayoría de negocios y a la economía de Antigua Guatemala por ser una ciudad dedicada al turismo, se recomienda al gobierno del país y a las empresas de La Antigua a realizar material gráfico con propuestas de empleo o formas de turismo virtual para que los trabajadores de este sector puedan tener una alternativa ante la dura situación económica que afrontan debido a la pandemia.
2. El cierre del país y las fronteras, al ser una de las causas principales de las negativas consecuencias que ha traído la pandemia al sector turístico de Antigua Guatemala, se recomienda al gobierno de Guatemala, o a instituciones como el INGUAT, que están a cargo del sector turístico del país, que lancen una campaña publicitaria invitando a los turistas a visitar La Antigua, para que conozcan y sepan que ha abierto de nuevo sus puertas y que a pesar de la pandemia, es un destino seguro de visitar y bueno para pasear y despejarse de la situación. Del mismo modo, se recomienda a las empresas del sector turístico de Antigua Guatemala que realicen material gráfico para colocar en sus negocios que cuentan con los protocolos de bioseguridad para que sus visitantes se sientan seguros y protegidos con sus servicios en sus instalaciones.
3. Tomando en cuenta la opinión de los expertos en cuanto al sector turístico de Antigua Guatemala con respecto a su situación ante la pandemia del COVID-19, se recomienda a las empresas del sector turístico, en especial a la

industria hotelera, que realice material gráfico de los beneficios de la vacunación para incentivar a la población a vacunarse y que de este modo el proceso se acelere; y que de igual modo informe a los visitantes que será necesario demostrar su constancia de vacunación para poder optar por estos servicios que ofrece el sector.

4. Al ser la vacunación una de las posibles soluciones a la falta del turismo en Antigua Guatemala a causa de la pandemia del Coronavirus, se recomienda a las autoridades de La Antigua que lance material gráfico, o una campaña que demuestre el avance de la vacunación en su población, para que de esta forma se demuestre que es Antigua Guatemala es un destino seguro de visitar y en camino a la nueva normalidad. Del mismo modo, se recomienda a instituciones como el CAMTUR y el INGUAT a que lancen una campaña publicitaria dirigida a los guatemaltecos que exponga las maravillas que posee Antigua Guatemala para crear una cultura de apreciación y que los incentive a visitarla más frecuentemente para que pueda incrementar el turismo interno.

5. Estrategia de comunicación

5.1 Planteamiento del Problema

La Antigua Guatemala al ser una ciudad dedicada en su mayor parte al turismo, debido a la pandemia del COVID-19, ha sufrido consecuencias graves en su economía y sus negocios. La nueva realidad ha sido una etapa de cambios a la cual todos deben de acoplarse, pues se cree que hasta el año 2023 todo comenzará a parecerse a la realidad que se vivía pre-pandemia.

El cierre del país y las fronteras han sido las causas principales de la falta de turismo en La Antigua, trayendo como consecuencia el poco tráfico en su economía. El miedo a contagiarse de Coronavirus ha ocasionado que las personas viajen menos, pues prefieren quedarse en sus casas para evitar cualquier exposición al virus. Del mismo modo, se han disminuido las visitas a la Ciudad Colonial ya que mucha gente ha preferido utilizar sus bienes solo para lo necesario.

Uno de los factores más importantes para que se vuelva a reactivar la economía de este sector es la seguridad, pues esto genera más confianza a los viajeros ya que utilizando las normas de bioseguridad las oportunidades de contagiarse disminuyen. Del mismo modo, otro factor importante que influye para atacar la crisis económica es la vacunación, pues de esta forma el riesgo de contraer la enfermedad es poco, por lo que mientras más personas se vacunen, más turistas podrán visitar La Antigua.

Por lo anterior, se define como problema de diseño que los turistas guatemaltecos no se sienten seguros de visitar los destinos turísticos del país, como La Antigua Guatemala, ya que actualmente esta se ha visto mermada por la situación de pandemia.

5.2 Objetivo de Diseño:

A partir del problema de diseño definido, se planteó el siguiente objetivo desde diseño:

Elaborar una campaña publicitaria dirigida a los guatemaltecos, para promover a la Antigua Guatemala como un destino turístico que cumple con las medidas de bioseguridad y es entretenido por su variedad de atracciones turísticas.

Diseñar material informativo para los trabajadores de empresas dedicadas al turismo en Antigua Guatemala, para que conozcan las normas de bioseguridad que los negocios deben de acatar para considerarse seguros de visitar.

5.3 Grupo Objetivo

Para realizar la descripción de los grupos objetivo se utilizó un instrumento de encuesta por medio de la herramienta de Google Forms, donde se encuestaron a más de 50 adultos guatemaltecos y más de 50 trabajadores del sector turístico de Antigua Guatemala para obtener la información más relevante a tomar en cuenta para construir la descripción, (Ver instrumento y resultados en apéndices 5 y 6).

5.3.1 Descripción Geográfica

5.3.1.1 Ciudad de Guatemala

La ciudad de Guatemala se encuentra en el área sur central del país, localizada en un valle donde habitan 968,712 personas aproximadamente, en un área con una extensión de 228 km², (Morataya, 2011). “El municipio de Guatemala limita al norte con Chinautla y San Pedro Ayampuc; al sur con Santa Catarina Pinula y San Miguel

Petapa; al este con Palencia y al oeste con Mixco, todos municipios del departamento de Guatemala”, (Valladares, 2017).

En la región central de Guatemala se encuentra el departamento de Sacatepéquez, al norte colinda con el departamento de Guatemala y Chimaltenango, al centro colinda con el municipio de San Pedro Sacatepéquez, al noreste y este colinda con el departamento de Guatemala, al sur colinda con el departamento de Escuintla y al noreste y oeste colinda con el departamento de Chimaltenango. Posee una extensión territorial de 465 kilómetros cuadrados y su cabecera departamental se encuentra a 54 kilómetros de la capital de la ciudad de Guatemala, (MINECO, 2017).

5.3.1.2 Topografía

La configuración topográfica de la ciudad de Guatemala nos muestra un valle central de orientación aproximada norte – sur bordeado por áreas montañosas al occidente y oriente. El valle donde se encuentra posee secuencias de planicies y barrancos como resultado de procesos erosivos del tipo fluvial relacionados a ríos, cañadas y quebradas, (Soledad, 2017).

5.3.1.3 Altitud y Latitud

Las coordenadas geográficas de Guatemala son: 15°47'0.5" norte, 90°13.846' oeste y posee una altitud de 1500 metros sobre el nivel del mar, (Morataya, 2011).

Las coordenadas del departamento de Sacatepéquez son: 14°33'24" norte, 90°44'02" oeste, pertenece a la región central y posee una altitud: 1530 metros sobre el nivel del mar, IDH, (MINECO, 2017).

5.3.2 Descripción Demográfica

Grupo Objetivo 1:

Hombres y mujeres adultos entre 35 - 50 años de edad, con un nivel de escolaridad universitario. Cuentan con servicios como luz, agua, cable e internet en sus hogares y utilizan como medio de transporte carro propio. La mayoría trabaja o es ama de casa y poseen un nivel socioeconómico alto ya que los ingresos mensuales de sus hogares exceden los Q15,000.

Grupo Objetivo 2:

Hombres y mujeres que trabajan en el sector turístico de Antigua Guatemala. Poseen un nivel de escolaridad universitario, cuentan con los servicios de agua, luz e internet en sus hogares y como medio de transporte utilizan carro propio. El nivel de los ingresos mensuales de sus hogares excede los Q15,000, por lo que la mayoría posee un nivel socioeconómico medio-alto.

5.3.3 Descripción Antropológica

Grupo Objetivo 1:

Lo que más disfrutan hacer en sus tiempos libres es pasar tiempo con su familia y amigos, al igual que ver la televisión y salir de paseo. Las redes sociales que más utilizan es WhatsApp para comunicarse, Instagram y Facebook. A la hora de viajar o salir de paseo lo que más toman en cuenta son las atracciones turísticas que posee el destino que van a visitar. De Antigua Guatemala lo que más les gusta es su Arquitectura, sus lugares turísticos y su gastronomía. Los protocolos de bioseguridad que utilizan a la hora de viajar o salir de paseo es el uso de mascarilla y aplicación de gel antibacterial, ya que consideran que estos protocolos son importantes cuando se

va a salir de paseo. Del mismo modo, son personas que están completamente vacunadas con refuerzo contra el COVID-19.

Grupo Objetivo 2:

En sus tiempos libres disfrutan de pasar el tiempo con sus familiares y amigos, salir de paseo y ver la televisión. La red social que más utilizan para comunicarse es WhatsApp, seguida de Instagram y Facebook. Lo que más les gusta de La Antigua es su arquitectura, su gastronomía y sus lugares turísticos. En sus trabajos acostumbran a utilizar como medidas de bioseguridad el uso obligatorio de mascarilla, aplicación de gel antibacterial y lavado frecuente de manos, ya que consideran que es importante acatar los protocolos de bioseguridad en los negocios. Así mismo, son personas que están completamente vacunadas con refuerzo contra el COVID-19.

5.3.4 Cultura visual

Grupo Objetivo 1:

Las imágenes que prefieren ver en una campaña o material publicitario son fotografías, del mismo modo, prefieren ver tipografías Display.

Grupo Objetivo 2:

Prefieren ver imágenes fotográficas en los materiales informativos, al igual que tipografías con serifas. Como íconos, prefieren los lineales y más simplificados a un solo color. La paleta de colores que relacionan con la seguridad y salud contiene en su mayoría tonos azules y celestes.

5.4 Posible Cliente

5.4.1 Municipalidad de Antigua Guatemala

5.4.1.1 Descripción del Cliente:

La Municipalidad de Antigua Guatemala tiene como visión: “Ser reconocidos como una administración moderna e innovadora, capaz de proporcionar a la población antigüeña, servicios de calidad de manera efectiva.” y define su misión como: “Somos una institución pública, autónoma que trabaja en equipo, impulsando con responsabilidad, compromiso y transparencia, atención social y servicios óptimos que mejoren la calidad de vida de los actores que confluyen en el territorio”, (Municipalidad de Antigua Guatemala, 2020).

5.4.1.2 Identidad Gráfica Actual

La Municipalidad de Antigua Guatemala, también llamado Ayuntamiento de La Antigua, posee una línea gráfica bastante sobria y formal ya que busca transmitir seguridad dirigiéndose de forma seria hacia los ciudadanos. Dentro de su paleta de color utiliza el azul marino en una tonalidad oscura, el dorado y el blanco. Posee varias aplicaciones de logotipo con el que se mantiene en esta paleta de color.

Figura 29. Aplicaciones de Logo Municipalidad Antigua Guatemala.



Fuente: Municipalidad Antigua Guatemala.(2022)
muniantigua.gob.gt/

La Municipalidad de Antigua cuenta con las redes sociales de Instagram, Facebook, y Twitter. En sus redes sociales como Instagram y Facebook hacen publicaciones de eventos e información importante acerca de eventos, actividades o información importante para la población antigüeña. Utilizan siempre la paleta de color que se mencionó anteriormente en publicaciones más formales e informativas, mientras que en publicaciones de eventos y actividades utilizan ilustraciones coloridas y orgánicas. Del mismo modo, en sus publicaciones hacen combinaciones entre tipografías con serifas y sin serifas para crear dinamismo y jerarquía en la información que quieren comunicar.

Figura 30. Posts Instagram Municipalidad Antigua Guatemala.

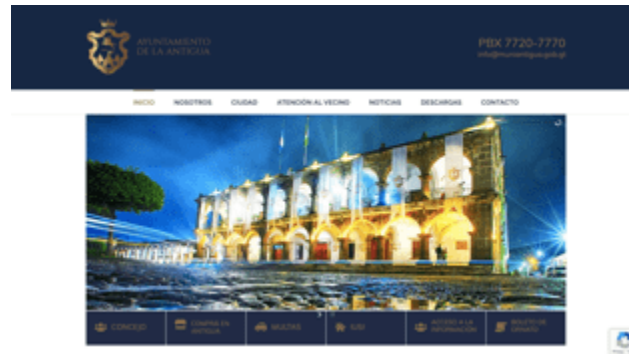


Fuente: @ayuntamientoantigua(2022)
<https://www.instagram.com/ayuntamientoantigua/>

El Ayuntamiento de La Antigua también posee una página web donde igualmente aplica la línea gráfica y colores estipulados. En la página se encuentra toda la información contenida sobre la Municipalidad de Antigua Guatemala, como noticias, el acceso a la información, el pago de impuestos y multas, etc. Toda la información

está actualizada al día y de una forma bien estructurada. En su mayoría utiliza tipografías sin serifas y algunas fotografías para que aporten valor a la información.

Figura 31. *Página Web Municipalidad Antigua Guatemala.*



Fuente: Ayuntamiento de La Antigua (2022)
<https://muniantigua.gob.gt/>

5.4.1.3 Posicionamiento

El posicionamiento de la Municipalidad de Antigua Guatemala es local, sin embargo es mucho más reconocida que las demás municipalidades debido al alto turismo y visitas que recibe la ciudad constantemente.

5.4.1.4 Recursos Financieros

Los recursos financieros de la Municipalidad de Antigua Guatemala provienen de los diferentes impuestos municipales que pagan todos los ciudadanos, como el IUSI, el boleto de ornato, el alumbrado público, la venta y compra de inmuebles, el agua proveniente de Empagua, entre otros. Del mismo modo, de las multas de tránsito y calcomanías de estacionamiento de vehículos.

5.4.1.5 Área de Cobertura

El área de cobertura de la Municipalidad de Antigua Guatemala abarca la ciudad de Santiago de los Caballeros de Guatemala, actualmente conocida como Antigua

Guatemala, cabecera del departamento Sacatepéquez de Guatemala, (Municipalidad de Antigua Guatemala, 2020).

5.4.2 INGUAT

5.4.2.1 Descripción del Cliente:

El Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT, s.f.) dice que: “Uno de sus principales objetivos es impulsar los destinos turísticos de Guatemala, para contribuir al desarrollo económico, social y cultural del país.”

Estipula como su visión que “para el 2025, el INGUAT se ha consolidado como el ente rector que articula y coordina eficazmente, el desarrollo y promoción turística del país, con las instituciones públicas y privadas, en el marco del Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025, en beneficio de la población guatemalteca”, (INGUAT, 2022).

Su misión es “ser la autoridad superior en materia de turismo en Guatemala, que rige y controla la promoción, fomento y desarrollo sostenible de la industria turística, en beneficio de visitantes, prestadores de servicios y comunidades receptoras”, (INGUAT, 2022).

También tiene como objetivo general “consolidar al turismo como eje articulador del desarrollo económico y social de Guatemala en el marco de la sostenibilidad, de forma que contribuya a generar las condiciones necesarias para mejorar la competitividad del país en el ámbito internacional y a favorecer el acceso de los guatemaltecos a una vida digna”, (INGUAT, 2022). Del mismo modo tiene objetivos estratégicos específicos como:

- Impulsar el fortalecimiento y diversificación de la oferta turística de acuerdo al ordenamiento del espacio turístico nacional, establecido en el Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025.
- Promover los destinos turísticos de Guatemala en mercados prioritarios y potenciales, con una imagen favorable del país y brindando una experiencia de calidad a los visitantes.
- Optimizar los recursos financieros y transparencia del gasto público, orientadas hacia una gestión por resultados”, (INGUAT, 2022).

Está ubicado en la “7 ma. Avenida 1 - 17 Zona 4, Centro Cívico”, (INGUAT, s.f.).

5.4.2.2 Identidad Gráfica Actual

La identidad gráfica actual del INGUAT es bastante diversa y amplia ya que es una institución que trabaja para todo el país y exponiendo diferentes destinos turísticos y ramas del sector turístico. Los colores que predominan en su paleta de colores son el azul y blanco, los colores representativos de Guatemala, sin embargo, en su logotipo utilizan una variedad de colores como el amarillo, rojo, verde y azul en degradados.

Figura 32. Aplicaciones de Logo INGUAT



Fuente: INGUAT (2021)

El INGUAT cuenta con las redes sociales de Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp y un canal de YouTube para publicar material audiovisual. En sus redes sociales como Instagram y Facebook hacen publicaciones de eventos e información importante acerca del turismo en Guatemala. Utilizan un estilo fotográfico de destinos, en donde se logre reflejar la belleza y singularidad de cada lugar. Del mismo modo,

en algunas de sus publicaciones hacen uso de tipografías sin serifas y display para colocar copys que llamen la atención acerca de las actividades o lugares que el INGUAT esté promoviendo.

Figura 33. Posts Instagram INGUAT.



Fuente: @inguatoficial (2022)
<https://www.instagram.com/inguatoficial/>

En su canal de YouTube el INGUAT comparte contenido audiovisual con tomas de los lugares y destinos turísticos que promueve, con tomas de turistas explorando estos destinos. Acompañan al contenido títulos con tipografías sin serifas en ciertas partes de los videos para mostrar el destino que está siendo visitado.

Figura 34. Video: Recorriendo Guate Sololá.



Fuente: INGUAT (2021)
<https://www.youtube.com/watch?v=62p3beMgTXY>

El INGUAT también posee una página web bastante completa donde básicamente se encuentra todo el contenido que maneja la institución. La página contiene toda su información actualizada y conecta con todos los puntos de contacto que tiene la institución. Utiliza en su mayoría el color azul y blanco, tipografías sin serifas y

acompaña la información con fotografías que aportan valor al contenido de la información.

Figura 35. *Página Web INGUAT.*



Fuente: INGUAT (2022)
<https://inguat.gob.gt/>

5.4.2.3 Posicionamiento

El INGUAT es conocido como la entidad rectora del turismo en Guatemala, pues con el paso del tiempo se ha logrado posicionar como la institución principal dedicada a impulsar los destinos turísticos de Guatemala, para contribuir al desarrollo económico, social y cultural de nuestro país, (INGUAT, s.f.).

5.4.2.4 Recursos Financieros

La Dirección Administrativa Financiera coordina los servicios administrativos, financieros, de información pública, de tecnología de información y de fiscalización de los impuestos que por ley corresponden al INGUAT, en apoyo al desarrollo y cumplimiento de los programas y proyectos institucionales, (INGUAT, 2022).

5.4.2.5 Área de Cobertura

El INGUAT actualmente está ubicado en la Ciudad de Guatemala, pero su jurisdicción se extiende a todo el territorio nacional. Igualmente, es la autoridad

superior en el sector del turismo en el país y representa a Guatemala ante las entidades similares de otros países.

5.4.3 CAMTUR Descripción del Cliente

5.4.3.1 Descripción del Cliente:

“La Cámara de Turismo de Guatemala (CAMTUR) es una entidad sin fines de lucro, fundada en 1976 con el propósito de representar al sector privado turístico. CAMTUR promueve la asociatividad y gestión empresarial de sus miembros, impulsando el desarrollo turístico nacional y regional, en el marco de la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022 y del Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025”, (CAMTUR, s.f.).

Define su misión como: “Somos la organización que promueve la asociatividad y el desarrollo empresarial de nuestros miembros, en el marco de la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022 y del Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible 2015-2025”, (CAMTUR, s.f.). Y tiene como visión: “Trabajar juntos para alcanzar el desarrollo turístico nacional sostenible con servicios e infraestructura de alta calidad, para que el turismo sea la primera fuente de divisas de nuestro país”, (CAMTUR, s.f.).

Está ubicada en la “11 calle 10-43, zona 1”, (CAMTUR, s.f.).

5.4.3.2 Identidad Gráfica Actual

La Cámara de Turismo de Guatemala actualmente tiene una identidad gráfica con una paleta de colores donde predomina el azul oscuro, luego le acompaña el color verde, corinto y blanco. Crea contraste con los colores de su paleta ya que estos son complementarios lo que facilita la legibilidad y visualización de elementos. Las

aplicaciones de su logotipo varían según el color de fondo o si se utiliza sobre una fotografía, pero siempre mantiene los colores de la marca, (CAMTUR, 2022).

Figura 36. Aplicaciones de Logo CAMTUR.



Fuente: CAMTUR (2022)

Las redes sociales que utiliza la CAMTUR son Instagram, Facebook y Twitter, en las cuales publican contenido sobre sus asociados, actividades y eventos, asimismo como de las pautas que pueden hacer los asociados junto con ellos. Sus publicaciones son bastante diversas y pareciera que no siguieran una línea gráfica definida ya que mezclan bastantes tipografías, elementos y colores, lo que se puede deber a que trabajan con muchas otras empresas y marcas que deben anunciar en su comunicación, (CAMTUR, 2022).

Figura 37. Posts Instagram CAMTUR.



Fuente: @camtur_guatemala (2022)
https://www.instagram.com/camtur_guatemala/

Del mismo modo, posee una página web donde se encuentra toda la información contenida sobre esta institución. En la página web se mantiene fiel a su línea gráfica utilizando los colores de la marca, una tipografía sin serifas y fotografías que acompañan a la información brindándole mucho más valor, (CAMTUR, 2022).

Figura 38. Página Web CAMTUR.



Fuente: CAMTUR (2022)
<http://camtur.org/>

5.4.3.3 Posicionamiento

La Cámara de turismo de Guatemala ha logrado posicionarse como una organización vocera del sector privado turístico organizado que promueve programas, actividades y proyectos de forma proactiva para impulsar el desarrollo económico, social y ambiental en el país. Contribuye al desarrollo de la identidad nacional y del respeto por el patrimonio cultural y del medio ambiente. Del mismo modo, ofrece plataformas para potenciar el continuo desarrollo de las empresas turísticas. Impulsa alianzas estratégicas con los sectores público y privado, nacional y regional a fin de elevar los índices de competitividad del sector y propiciar mayores negocios, (CAMTUR, s.f.).

5.4.3.4 Recursos Financieros

La CAMTUR está integrada por micro, pequeña, mediana y grandes empresas que representan a los diferentes subsectores de la industria turística. Estas empresas y

asociados pagan una cuota para poder ser un socio de la Cámara de Turismo de Guatemala, y de esta forma poder generar alianzas estratégicas que favorezcan el fortalecimiento de programas de promoción y mercadeo de los asociados, (CAMTUR, s.f.).

5.4.3.5 Área de Cobertura

La cámara de turismo de Guatemala tiene una cobertura a nivel nacional, pues tiene el objeto de representar al sector turístico privado organizado en el interior del país, integrando diferentes filiales territoriales y/o representantes, cada una con diferente nivel de desarrollo, distribuidas en los principales destinos y regiones turísticas del país, (CAMTUR, s.f.).

5.5 Propuesta De Diseño:

5.5.1 Conceptualización

5.5.1.1 Insight

Para tener un valor agregado a la propuesta de diseño se decidió buscar un insight que tuviera relación con la temática que se está trabajando para que enriquezca el proceso de conceptualización y aporte a la creación de la campaña publicitaria que se realizará.

Para poder encontrar el insight se hizo una reunión por medio de la plataforma de Google Meets con seis personas del grupo objetivo, a estas se les proyectó una imagen de La Antigua vacía y se les preguntó cómo se sentían al respecto, qué les transmitía la imagen y que piensan sobre la situación de pandemia que ha hecho que viajar y visitar sitios turísticos ahora sea más difícil. Con la conversación que se tuvo

en la reunión se destacaron puntos importantes y emociones que tiene el grupo objetivo acerca de la situación, lo que ayudó a la formulación del insight.

El insight al que se llegó es el siguiente: “Me siento tranquilo cuando sé que estoy seguro”. El insight refleja los sentimientos y emociones que tuvieron las personas al pensar en la pandemia y La Antigua, ya que extrañan el sentimiento de poder ser libres sin tener que preocuparse por poder contagiarse y enfermarse, o de contagiar a los demás. Echan de menos ese sentimiento de tranquilidad cuando no existía el distanciamiento, el uso de la mascarilla o la desinfección constante y uno podía hacer todo sin miedo a las consecuencias que hoy trae el COVID-19. El insight ayuda a comprender mejor cómo se siente el grupo objetivo, lo que es clave para poder realizar una comunicación efectiva por medio de la campaña haciendo que estos dolores y emociones se alivien.

5.5.2 Técnicas de Conceptualización

Para poder definir un concepto creativo para desarrollar los objetivos de diseño, se utilizarán tres técnicas de creatividad para poder extraer diferentes frases conceptuales que posteriormente serán pulidas para poder definir el concepto del cual se basará la propuesta gráfica al problema planteado.

5.5.2.2 Técnica 1: Creación de Historia

Para realizar esta técnica conceptual se utilizaron varios materiales como catálogos, revistas, periódicos, etc. para hacer recortes. Del mismo modo, tijeras, goma y un lienzo donde poder pegar los recortes.

Como primer paso se tuvo que pensar en el problema de diseño y en los objetivos planteados en base al tema de investigación, teniendo estos presentes se debe de imaginar una historia ficticia relacionada con el tema. Esta idea de historia irá

surgiendo mientras se observan las diferentes imágenes y palabras de las revistas o periódicos que puedan tener relación con el problema que se debe solucionar. Las imágenes que se consideren útiles y que reflejan el tema se deben de recortar y agrupar según convenga en la creación de la historia.

Cuando se han analizado todas las palabras e imágenes recortadas se procede a colocarlas y pegarlas en el lienzo estratégicamente para crear la historia y que de esta forma todos los elementos generen una buena conexión. Se pueden agregar líneas o formas que conecten las imágenes si es necesario hacer énfasis en ciertas partes de la historia.

Teniendo todos los elementos colocados en el lienzo, se prosigue a contar la historia y cómo todos los recortes elegidos se relacionan entre sí para luego poder sacar cinco frases conceptuales en base a esta historia que se relaciona con el problema que se quiere resolver. La historia es la siguiente:

Una pareja que vivía en la ciudad de Guatemala, tenían una vida linda llena de actividades, les gustaba ir a nuevos lugares, conocer cosas nuevas, experimentar juntos, salir a trabajar y en su tiempo libre salir a explorar y pasear. Luego vino la pandemia del COVID-19 y todos tuvieron que quedarse en casa, hubo muchos cambios. El trabajo era desde casa, las reuniones se volvieron virtuales, y los paseos y salidas de repente se convirtieron en paseos a la sala a ver películas. El miedo y la incertidumbre los tenía con miedo, y el acostumbrarse a quedarse en casa fue sencillo con el tiempo, que salir empezaba a ser la última opción. Mientras todo esto pasaba, La Antigua siguió ahí, con sus mismos atributos, su misma belleza colonial y destinos turísticos para visitar, aunque con pocos recursos y sobreviviendo con muy poco, ya que sus turistas desaparecieron. Con el tiempo la gente volvió a salir, pero nada fue

igual, pues el miedo se quedó y para los destinos turísticos como La Antigua, la situación sigue siendo difícil.

Figura 39. Lienzo Historia Conceptual.



Fuente: Propia

Las frases conceptuales a las cuales se llegaron con la creación de la historia son las siguientes:

- **Salir de la caja**
- De Guate para Guate´
- Unidad de país
- Miedos que debemos afrontar
- Regresemos a nuestras raíces

De las cinco frases conceptuales a las que se llegaron se escogió una en específico que destaca de las demás. En este caso la frase escogida es la de “Salir de la caja” pues se considera que su mensaje es profundo y comunica de una forma distinta la solución que se busca al problema, pues la caja es utilizada como una

metáfora de la burbuja en que muchas personas viven debido a la situación de pandemia, sin embargo han pasado casi dos años desde que esta empezó por lo que la gente necesita empezar a adaptarse y salir a la nueva realidad que tenemos que vivir ahora, salir de la caja.

5.5.2.3 Técnica 2: El Arte de Preguntar

Esta técnica conceptual se parece a un brainstorming, pero con el propósito de explorar más a fondo el problema planteándose varias preguntas. La técnica consistió en hacer preguntas fundamentales para poder formular en el problema todos los enfoques posibles y así poder expandir la perspectiva de la situación. Las preguntas que se formularon fueron las siguientes:

Problema: disminución de turistas en Antigua Guatemala a causa de la Pandemia de COVID-19

- **¿Cuándo comenzó a perder turistas La Antigua Guatemala?**

Cuando empezó la pandemia en marzo de 2020 y al día de hoy la afluencia turística aún no vuelve a la normalidad.

- **¿Qué clase de turistas visitaban La Antigua?**

En su mayoría los guatemaltecos que viven en la ciudad y gran variedad de turistas internacionales.

- **¿Por qué dejaron de ir a La Antigua?**

Por el miedo a contagiarse de COVID, del mismo modo porque se cerraron fronteras y porque los bienes empezaron a ahorrarlos y utilizarlos únicamente para cosas fundamentales debido a la recesión.

- **¿Cuáles fueron las repercusiones para La Antigua? ¿En qué le afectó?**

La economía de La Antigua se vino abajo debido a que es una ciudad prácticamente dedicada al turismo, por lo que tuvo muchas pérdidas. Varios negocios cerraron, hubo mucho desempleo, etc.

- **¿Qué medidas se tomaron para arreglar la situación?**

Las medidas de bioseguridad se fueron introduciendo con el paso del tiempo para que poco a poco la economía se fuera reactivando, las medidas consisten en hacer uso de mascarillas obligatoriamente, utilizar gel antibacterial, toma de temperatura, lavarse constantemente las manos, tener un distanciamiento social, etc. Sin embargo, la incertidumbre y miedo aún existen y la pandemia aún no termina.

- **¿Con quiénes visitan los turistas La Antigua Guatemala?**

Regularmente con familiares o amigos para disfrutar de sus hermosas maravillas y bellos sitios turísticos.

- **¿Qué clase de actividades se pueden realizar en La Antigua?**

Pasear por sus calles coloniales, visitar ruinas, museos y sitios turísticos, disfrutar de su gastronomía, hacer compras en sus mercados y tiendas de artesanías, entre otras.

- **¿Por cuánto tiempo más la situación estará así?**

No se sabe y es inseguro, pues el virus vino para quedarse y la única forma de que todo sea más normal es que se adapten a la nueva realidad. El tiempo y el mundo no se pueden parar, los negocios, las vidas y todos tienen que seguir adelante adaptándose a lo que se ha convertido en nuestra nueva normalidad.

- **¿A quién debería de importarle la situación de Antigua?**

A todos los guatemaltecos, pues como ciudadanos debemos de apoyarnos mutuamente y hacer lo que podamos para ayudar a nuestra gente, ya que la pérdida es de todos.

- **¿Cómo se puede ayudar a la situación de La Antigua?**

Visitandola, recomendarla como destino a todas las personas que se puedan para que haya más tráfico en su economía, los negocios puedan abrir de nuevo y surjan empleos.

- **¿Qué comportamientos cambiaron para las personas?**

Muchas personas se quedaron en sus casas, varios negocios y empresas empezaron a funcionar de forma remota para mantener el distanciamiento social. Esto de quedarse en casa hizo que las personas aprendieran a hacer todo desde casa, y solo salir a hacer lo más indispensable, por lo que ocasionó que la gente se sintiera más a gusto desde casa ya que ahora la mayoría de cosas se han facilitado para poder hacerlas sin salir de casa.

Al tener la visión más abierta sobre la situación se pudo llegar a la generación de ideas y frases conceptuales que se adaptan al problema:

- Una Antigua segura
- Empatizando con Antigua
- Visita con candado
- **Un viaje que podemos**
- El destino escudo

Dentro de las cinco frases conceptuales que se obtuvieron con esta técnica conceptual, se escogió la de “Un viaje que podemos” pues esta frase refleja lo que se quiere lograr que esté en la mente de los guatemaltecos para que puedan visitar La

Antigua. La frase hace referencia a la confianza y seguridad que el destino de Antigua brinda a sus visitantes, es un lugar que se **puede** visitar ya que cumple con todas las normas y requisitos para evitar el contagio de COVID-19, lo cual incentiva a que las personas puedan pensar en La Antigua de nuevo como un viaje que se puede hacer y del cual disfrutar.

5.5.2.4 Técnica 3: Imágenes relacionadas

Esta técnica conceptual consiste en buscar imágenes que se relacionen con el tema para poder tener una mejor visión sobre la situación y abrir un panorama más amplio de las posibles soluciones. Luego de escoger las imágenes se procede a analizarlas y a generar ideas para sacar cinco frases conceptuales con cada una.

Las imágenes que se escogieron son las siguientes:

Figura 40. *Turistas en Antigua Guatemala.*



Fuente: (Notimérica/EP) <https://www.notimerica.com/economia/noticia-turismo-guatemala-crece-98-ciento-primer-semester-2014-20140728183342.html>

- Turistas felices
- Destino que vale la pena
- Experiencia única
- Felicidad de pasear
- **Buen destino asegurado**

Figura 41. *Importancia de una buena infraestructura para la promoción del turismo: caso Antigua Guatemala*



Fuente: (Redacción Pulso, 2021) <https://pulsocapital.com/importancia-de-una-buena-infraestructura-para-la-promocion-del-turismo-caso-antigua-guatemala/>

- Cultura imponente
- Tradiciones incomparables
- Libertad de camino
- **Eventos que se extrañan**
- Experiencia única

Figura 42. *“Al Inguat le falta compromiso para rescatar al turismo”: Sector privado envía carta abierta al presidente Giammattei.*



Fuente: (Gándara, 2021) <https://www.prensalibre.com/economia/al-inguat-le-falta-compromiso-para-rescatar-al-turismo-sector-privado-envia-carta-abierta-a-presidente-giammattei/>

- Épocas sencillas
- Libres del miedo
- Confianza ciega
- **Paseo seguro**
- Destino perfecto

Figura 43. *La Antigua Guatemala te espera.*



Fuente: (Suchitoto Tours, 2014)

<https://suchitoto.wordpress.com/2014/01/18/la-antigua-guatemala-te-espera-turismo-viajes-foto/>

- Lugares vacíos
- Triste realidad
- Afuera en el olvido
- **Esperando la luz**
- Un lugar sin tomar

Figura 44. *Restaurante.*



Fuente: Porta Hotels La Antigua
<https://www.portahotelantigua.com/es/restaurante>

- Comida que nos une
- Sonrisas encontradas
- Saliendo de la rutina
- **Espacios añorados**
- El momento más esperado

Figura 45. Antigua Guatemala: nada les reactivará tanto como el turismo internacional.



Fuente: (Gámez, 2020)

<https://concritorio.gt/antigua-guatemala-nada-les-reactivara-tanto-como-el-turismo-internacional/>

- Paseo seguro
- Escudo protector
- Candado de nuestro cuerpo
- Barrera que protege
- **Diversión sin preocupación**

Figura 46. Covid-19: Así fue el ensayo y aplicación de protocolos en restaurantes de Antigua Guatemala



Fuente: (Todo Noticias, 2020)

<https://www.tn23.tv/2020/08/20/covid-19-asi-fue-el-ensayo-y-aplicacion-de-protocolos-en-restaurantes-de-antigua-guatemala/>

- Cuidado mutuo
- Trabajo consciente
- Probadita de la realidad
- **Hay que seguir**
- Responsabilidad trascendental

Figura 47. *Visite el mercado de productos artesanales en Antigua Guatemala*



Fuente: (AGN, 2021)

<https://agn.gt/visite-el-mercado-de-productos-artesanales-en-antigua-guatemala/>

- **Con la mirada hacia adelante**
- Nada contra el ingenio chapin
- Todo con candado
- Unidos sale mejor
- Éxito de trabajo en equipo

Luego de sacar las 40 frases conceptuales en base a las imágenes, se escogió una por cada imagen:

- Buen destino asegurado

- Eventos que se extrañan
- Paseo seguro
- Esperando la luz
- Espacios añorados
- **Diversión sin preocupación**
- Hay que seguir
- Con la mirada hacia adelante

De estas frases conceptuales se escogió una que destaca de las demás y se relaciona más con el tema. La frase que se escogió es la de “Diversión sin preocupación” porque hace referencia a la diversión que uno puede tener y vivir en La Antigua, y esta sería una diversión sin preocupación porque es un destino que cuenta y cumple con las normas de bioseguridad, por lo que no habría de qué preocuparse cuando uno viaje y visite Antigua.

5.5.2.5 Concepto Final

De las tres frases conceptuales que se eligieron con las técnicas conceptuales realizadas, se escogió una para ser el concepto sobre el cual se trabajará la propuesta de diseño. El concepto escogido es el de “De seguro nos divertimos”, este fue transformado tomando como base la frase conceptual de la tercera técnica conceptual: “Diversión sin preocupación”. El concepto transmite un mensaje positivo y emocional que puede utilizarse de forma gráfica en los distintos materiales para poder incentivar y animar al grupo objetivo a que viaje a Antigua, del mismo modo funciona para el segundo grupo objetivo ya que ellos serían los proveedores de la diversión que se puede tener en sus atracciones y sitios turísticos que La Antigua ofrece. “De seguro” hace referencia a que uno puede tener una diversión garantizada

cuando visite La Antigua, y al mismo tiempo transmite que es un lugar seguro y que cumple con las normas y protocolos de bioseguridad, por lo que sus visitantes y turistas pueden disfrutar sin preocuparse.

5.5.3 Descripción de Propuesta Gráfica

5.5.3.1. Tipo de Material Gráfico

Para la propuesta se trabajarán dos tipos de materiales, una campaña publicitaria informativa para medios exteriores y medios digitales en redes sociales, y un material informativo dirigido a las empresas y negocios del área del sector turístico de Antigua Guatemala. La propuesta se financiará con los recursos que los posibles clientes brindan a la publicidad para sus negocios cada año.

La campaña publicitaria informativa es la que tiene como propósito llevar al público objetivo hechos o datos relevantes, ya que busca informar sobre las características de algún producto o servicio y que de esta forma se concrete una compra. Es una campaña informativa ya que los datos e información que se compartirán son necesarios de difundir para poder solucionar el problema que se tiene, ya que con esta comunicación se aliviarán los dolores y preocupaciones de nuestro grupo objetivo. Con este tipo de publicidad se genera más confianza por parte del grupo objetivo ya que en la comunicación se dan a conocer datos veraces de lo que ofrece el producto y servicio, dándole de esta forma una imagen más confiable a la marca, (Comunicare, s.f).

El material informativo cumple con la función de informar y explicar de forma sencilla y entendible al grupo objetivo sobre un tema en específico, dando a conocer datos verificados y verídicos que son importantes de conocer. El material informativo puede hacerse de muchas formas, ya que su objetivo es transmitir un mensaje en el

medio donde se cumpla su función de la mejor manera. Los materiales pueden ser impresos, digitales, auditivos, entre otros, buscando llegar de la forma más funcional al grupo objetivo. En este caso el afiche, brochure y video se consideran los medios óptimos para poder llevar el mensaje al usuario, (Sordo, 2021).

5.5.3.2 Descripción e implementación de piezas

Piezas	Propósito	Implementación	¿Cómo se relaciona con la campaña?
Campaña Publicitaria			
Medios Exteriores			
Vallas publicitarias	Dar a conocer a los guatemaltecos que La Antigua es un lugar seguro de visitar. Es un punto de buena exposición al grupo objetivo.	Durante 3 meses en puntos estratégicos dentro de la ciudad de Guatemala.	Esta se relaciona con la campaña ya que se basará en el concepto y mensaje que esta quiere transmitir.
Mupis publicitarios	Enseñar la belleza de los atractivos turísticos que posee La Antigua. Se considera una buena forma de llamar la atención y recordar el mensaje que tiene.	Durante 3 meses (los meses donde ya no estarán presentes las vallas) en espacios como paradas de buses y calles populares y concurridas de la ciudad.	Estas piezas podrán complementar de una forma diferente el contenido, brindando diversidad a la campaña siempre bajo el mismo concepto.
Vallas digitales (Videos)	Mostrar que las empresas y negocios en La Antigua cumplen con los protocolos de bioseguridad. Un medio que posibilita mostrar más contenido.	Durante dos meses (los mismos meses que los mupis) para llamar la atención y complementar la información que ya proporcionaron los mupis y vallas.	La comunicación que estas contendrán aportarán una información más detallada, agregándole valor a la campaña.
Anuncios de Prensa	Comunicar que La Antigua está lista y preparada con todas las medidas para recibir turistas. Llega a nuestro público objetivo con una información más detallada.	Se publicarían en las épocas previas a vacaciones y días festivos para promover de una mejor forma el destino Turístico. Aproximadamente 5 veces.	Será una comunicación más directa y especializada, llevando el mensaje y concepto de campaña al grupo objetivo de forma más cercana y directa.
Activación BTL	Actividad en la Antigua	Durante dos meses,	Esto cumplirá con el

	para que se cumpla con el objetivo de que los guatemaltecos lleguen a visitarla. Se haría un recorrido en las mejores atracciones turísticas con un pasaporte de sellos que se llenarán por visitar la atracción.	en la época de verano (Aprox junio y julio) para que también haya tráfico de turistas en La Antigua los días entre semana.	objetivo principal de la campaña, ya que logrará que el grupo objetivo cumpla con la acción que estamos buscando con la campaña publicitaria.
Medios Digitales			
Posts e historias	Enseñar las diferentes actividades y lugares turísticos que se pueden visitar en Antigua. Es un medio masivo para promover esta información de una forma sencilla y controlable.	Contenido que se publicará durante 1 año. Contenido que aporte a crear interacción de cerca con el grupo objetivo.	Este medio logrará llevar el mensaje a muchas más personas de una forma fácil y directa a nuestro público objetivo.
Anuncio Youtube	Videos cortos que llamen la atención mostrando atractivos de Antigua. Es una forma diferente donde se puede ver de cerca el mensaje de la campaña.	De una duración de 6 meses en la plataforma de Youtube	Será una forma de llamar la atención del público objetivo ya que se podrá ver el contenido del mensaje de campaña de una forma detallada y cercana.
Material Informativo			
Afiches	Informar a las empresas cuáles son los protocolos de Bioseguridad para considerarse empresas y lugares seguros de visitar por los turistas. Un material sencillo de entender para que sea fácil de acatar.	Tendrán la duración del año que dure la campaña, con la opción de prolongarlo lo necesario hasta que cumpla su función. El afiche será monitoreado para que su calidad siga intacta cada dos meses, de ser necesario se entregaría uno nuevo.	Comunicarán el mensaje a nuestro segundo grupo objetivo para que conozcan sobre el tema y así puedan tomar acción.
Video	Mostrar cómo se deben cumplir los protocolos de bioseguridad para poder participar de los atractivos turísticos de La Antigua. Es una forma gráfica de mejor visualización de las acciones que se deben tomar.	Tendrán la duración del año que dure la campaña, con la opción de prolongarlo lo necesario hasta que cumpla su función.	El grupo objetivo podrá visualizar de una forma más detallada los protocolos de bioseguridad que se quieren mostrar y así puedan aprenderlos sencillamente.

Sello de Bioseguridad	Demostrar a los turistas cuáles son los sitios y atracciones turísticas que cumplen con los protocolos de bioseguridad en La Antigua.	Duración de un año, con opción de prolongarlo lo necesario hasta que cumpla su función. Este sería supervisado cada dos meses para asegurarse de que la institución o empresa que tenga el sello siga cumpliendo con los protocolos de bioseguridad, de lo contrario se retirará.	Será una forma en la que los dos grupos objetivos podrán confiar en que sus necesidades están siendo satisfechas, lo que generará confianza por ambas partes.
Brochure	Material que servirá para mostrar a las empresas sobre los requisitos que se necesitan para poder adquirir el sello de bioseguridad y así se sumen a la iniciativa.	Duración de un año, con opción de prolongarlo lo necesario hasta que cumpla su función. Este será distribuido por la Municipalidad de Antigua Guatemala	El material contendrá información que podrá ser expuesta a más empresas que estén interesadas en formar parte de la iniciativa.

Cronograma:

CRONOGRAMA													
FASES	ACTIVIDAD	MESES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
CAMPAÑA EN MEDIOS ATL	Lanzamiento de campaña en Vallas publicitarias (1 valla por mes)												
	Lanzamiento de campaña en Mupis publicitarios (3 mupis por dos catorcenas)												
	Lanzamiento de campaña en Vallas digitales (1 valla por mes)												
	Lanzamiento de anuncio de campaña en prensa y periódicos												

ACTIVACIÓN BTL	Activación BTL																			
CAMPAÑA MEDIOS DIGITALES	Campaña en redes sociales - posts e historias																			
	Lanzamiento de anuncio digital en plataforma de Youtube																			
MATERIAL INFORMATIVO	Envío de afiches informativos a empresas																			
	Envío de videos informativos a empresas																			
	Sello de Bioseguridad																			
	Brochure informativo para Municipalidad de Antigua																			

5.5.4 Descripción del Mensaje

5.5.4.1 Contenido del Texto

Material Publicitario

Las piezas publicitarias serán parte de una campaña que será publicada en distintos medios de comunicación. Estos detallarán e informarán sobre los protocolos de bioseguridad que utilizan las atracciones turísticas de La Antigua para contener el contagio de COVID-19. El contenido será desarrollado de la siguiente forma:

1. ¿Qué son los protocolos de Bioseguridad?
 - Cuáles son los protocolos
 - ¿Por qué es importante acatarlos cuando se visita un sitio turístico?
2. ¿Qué atracciones turísticas posee La Antigua?
 - Sitios más importantes y famosos
 - Datos curiosos de los lugares

- Invitación a no dejar de un lado a La Antigua
3. ¿Cómo se sabe que un sitio turístico es seguro?
- ¿Qué es el sello de bioseguridad?

Material Informativo

Las piezas informativas tendrán un contenido dirigido a las empresas y negocios de Antigua Guatemala, en el cual se explicará cómo deben de aplicar las normas de bioseguridad a sus negocios para que sean considerados seguros de visitar. Se contará con material audiovisual y material impreso. El contenido de las piezas será desarrollado de la siguiente forma:

1. ¿Qué son los protocolos de Bioseguridad?
 - Cómo ayudan a contener el contagio del COVID-19
 - Por qué es importante acatarlos
 - Cómo utilizarlos en la empresa
2. ¿Cómo pueden las empresas y negocios demostrar que son seguros?
 - Qué es el sello de Bioseguridad
 - Beneficios del sello de Bioseguridad
 - Cómo obtener el sello de Bioseguridad

5.5.4.2 Contenido Gráfico

A continuación se desarrollarán y describirán los elementos que se utilizarán para realizar las piezas gráficas propuestas. Se tomarán en cuenta los aspectos funcionales, tecnológicos y expresivos en cada composición y diseño. El concepto a utilizar es: “*De seguro nos divertimos*”

Color

El color tiene como *función* lograr representar la seguridad y diversión que transmite La Antigua Guatemala en sus sitios y atracciones turísticas, para poder representar esto se utilizarán a nivel *tecnológico* los colores complementarios, ya que como lo indica su nombre, se complementan, se utilizarían de forma plana y con transparencias para crear un degradé y se genere una fusión, representando de esta forma a nivel *expresivo* un sentimiento de confianza.

Figura 48. Colores Complementarios.



Fuente: <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/artes/articulo/cuales-son-los-colores-complementarios-29451.html>

Tipografía

La tipografía tiene como *función* llamar la atención de los grupos objetivo y del contenido que se va exponer, para lograr esto se utilizarán a nivel *tecnológico* las tipografías Display para titulares y Sans Serif para cuerpos de texto, del mismo modo se utilizará una tipografía Script ya que esta combinación a nivel *expresivo* se busca que la persona tenga una sensación de asombro. Las posibles tipografías a utilizar son:

- Luna
- Hand Originals
- Gopher
- Montserrat
- Balimoon Regular
- Amatic Bold

Figura 49. Tipografías.



Fuente Propia

Imagen

Medios Publicitarios

En los medios publicitarios, las imágenes tienen como *función* motivar al grupo objetivo a que visiten La Antigua Guatemala para que logren darse cuenta de que es un destino turístico que no se ha ido y que es seguro de visitarlo tomando en cuenta la situación de pandemia. A nivel *tecnológico*, se utilizarán fotografías de personas y distintas atracciones turísticas que La Antigua ofrece, además de personas utilizando mascarilla y protocolos de bioseguridad. A nivel *expresivo* la sensación que se busca en las personas es que se sientan incluidos.

Medios Informativos

En los medios informativos las imágenes tienen como *función* principal demostrar cómo se pueden cumplir e implementar los protocolos de bioseguridad en las empresas turísticas, para que sean consideradas seguras. A nivel *tecnológico*, se aprovecharán las herramientas de ilustraciones vectoriales sólidas e íconos a línea a

un nivel de abstracción medio. A nivel *expresivo* se busca que las personas sientan confianza.

Figura 50. *Estilo de fotografía para publicidad.*



Fuente: <https://www.selina.com/es/blog/como-pasar-tres-dias-en-antigua-guatemala/>

Figura 51. *Íconos de Protocolos de Bioseguridad.*



Fuente: <https://www.esada.es/tags/covid-19>

Figura 52. *Vectores de Protocolos de Bioseguridad.*



Fuente: <https://twitter.com/toyotahonduras/status/1324411717015740419?lang=zh-Hant>

Formato

Medios Publicitarios

El formato tiene como *función* de llamar la atención del grupo objetivo. A nivel *tecnológico* en el material publicitario se utilizarán los formatos tradicionales pero agregando algunos elementos tridimensionales o con troqueles que puedan salirse de la medida original, y en los materiales audiovisuales se utilizarán los formatos de video habituales para tener una mejor adaptación a los medios, en estos se dividirán áreas de por lo menos tres cuadrantes para hacer variaciones al presentar el contenido. A nivel *expresivo* se quiere que el formato de una sensación de asombro.

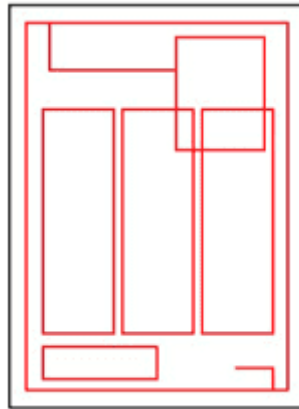
Medios Informativos

El formato tiene como *función* hacer práctico el material. A nivel *tecnológico* se utilizarán medidas de estructura carta 8.5 x 11 pulgadas y tabloide de 11 x 17" de forma vertical, se aprovecharán las características del papel bond por su versatilidad y facilidad de hacer dobleces. A nivel *expresivo* se busca que los empleados perciban la sensación de comodidad.

Diagramación

La diagramación de las piezas tiene como *función* crear una diagramación dinámica. A nivel *tecnológico* se utilizará una retícula jerárquica para poder destacar la información según el grado de importancia que se le quiera dar a cada elemento que se utilizará en la comunicación, ya que con esto a nivel *expresivo* permite que se transmita una sensación de asombro hacia la información del material gráfico.

Figura 53. *Retícula Jerárquica*



Fuente: <https://revistadigital.inesem.es/disenio-y-artes-graficas/que-es-la-reticula-en-disenio-grafico/>

Soporte

Material Publicitario

La *función* que tiene el soporte es la de brindar los materiales más eficaces para poder transmitir diversión y aventura al grupo objetivo para incentivarlos a que visiten La Antigua. A nivel *tecnológico* se aprovecharán las características del papel bond para crear troqueles, el vinil y formatos MP4, del mismo modo se utilizarán papeles de colores y texturizados ya que a nivel *expresivo* esto genera una sensación de diversión y originalidad en las piezas gráficas, lo que llama la atención del grupo objetivo.

Material Informativo

La *función* que tiene el soporte es la de brindar los materiales más eficaces para poder transmitir la información al grupo objetivo de la mejor manera y para que puedan tener un mejor entendimiento de cómo implementar y utilizar los protocolos de bioseguridad. A nivel *tecnológico* se utilizará papel bond, papel opalina y vinil adhesivo ya que son los materiales que más se adecúan al tipo de información que tendrá la

comunicación. Con este tipo de soporte se busca a nivel *expresivo* una sensación de confianza al usar estos materiales.

5.5.4.3 Tono de Comunicación

El tono de la comunicación es la manera en la que se utilizará el lenguaje para poder comunicar a los grupos objetivo el mensaje que se quiere transmitir.

La comunicación se hará por dos vías, de manera oral y de manera escrita, ya que en los materiales impresos contendrán una serie de caracteres que construirán el contenido escrito, y los materiales audiovisuales tendrán una comunicación verbal.

Para el material informativo se utilizará un tono con el pronombre “usted” ya que este va dirigido a las empresas y negocios del sector turístico de La Antigua, ya que la información dirigida a este grupo objetivo es más formal y tiene que transmitir el profesionalismo de la empresa y confianza. Para el material publicitario se planea utilizar una comunicación más coloquial, aprovechándose de los chapinismos y jergas guatemaltecas para causar interés en el grupo objetivo, pero sobre todo cercanía y confianza, ya que la comunicación es más personal, por lo que se utilizará un tono con el pronombre “tú”.

6. Desarrollo de la Propuesta Gráfica

6.1 Proceso de bocetaje

6.1.1 Paleta de Colores

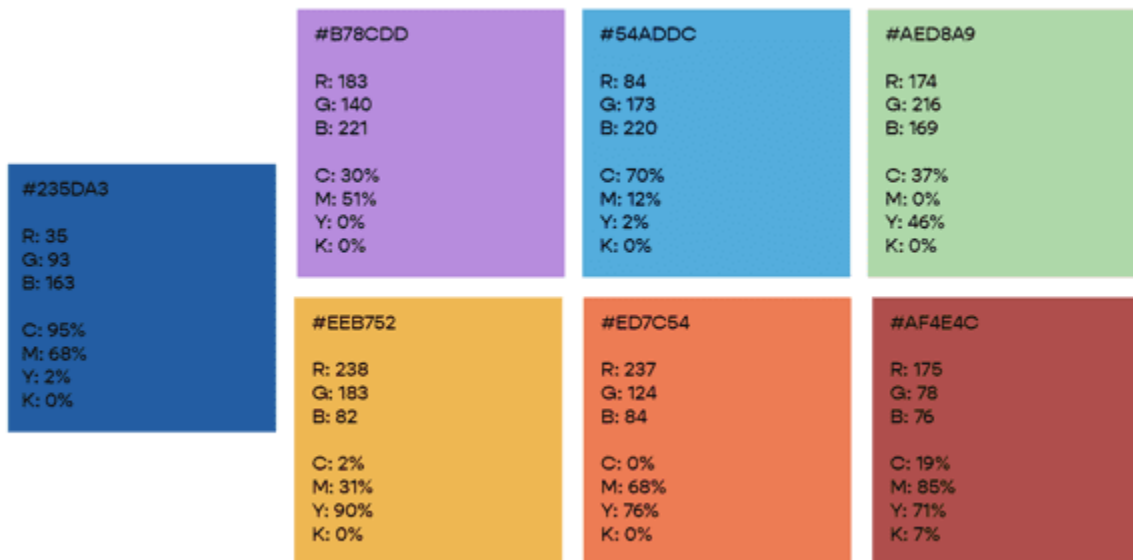
Para la elección de la paleta de colores se debe reflejar la mezcla entre seguridad y diversión. Se hizo una revisión a las encuestas que se les pasó a los grupos objetivo, en la cual la mayoría asoció los colores fríos como el azul y verde a la seguridad, mientras que los colores cálidos como rojo y amarillo los asociaban a felicidad y diversión. Al evaluar esto se prosiguió a bocetar varias paletas de colores que cumplieran con estas características, con lo cual se decidió optar por una paleta por separación complementaria, con el uso de 3 o 4 colores cálidos (análogos) y 3 o 4 colores fríos (complementarios).



Fuente Propia

Se evaluó cada una de las paletas para poder escoger la que hiciera una mejor combinación de colores pudiendo representar la seguridad y salud junto con la diversión y felicidad que transmite La Antigua. Para esto se tomó en cuenta la opacidad de los colores, ya que La Antigua es un destino bastante colorido, por lo que

se necesita el contraste perfecto para que combinen con su personalidad. También se tomó en cuenta el contraste de los colores entre cada uno para que se puedan diferenciar dentro del mismo grupo.



Fuente Propia

Paleta elegida:

Azul:

Psicología: Transmite seguridad, confianza y serenidad.

Semiología: Este color se escogió ya que dentro de la comunicación reflejará que La Antigua es un lugar seguro, que la gente puede confiar y sentirse tranquila al visitar sus lugares turísticos.

Lila:

Psicología: Transmite imaginación, calidad y magia.

Semiología: Este color genera bastante contraste y llama la atención al ser diferente, ayuda a generar un sentimiento de asombro para que las personas sientan curiosidad por el mensaje que se está transmitiendo en la comunicación.

Celeste:

Psicología: Transmite calma, libertad y regeneración.

Semiología: Este color ayudará a comunicar la calma que pueden tener las personas al visitar La Antigua, ya que del mismo modo representa la libertad con la que pueden pasear y disfrutar de una Antigua renovada y segura.

Verde:

Psicología: Transmite salud, paz, crecimiento y estabilidad.

Semiología: El verde al ser un color claro, da la sensación de frescura, que ayuda a comunicar la sensación de buena salud y estabilidad. Del mismo modo, ayuda a transmitir el cambio que ha tenido La Antigua en cuanto a su crecimiento después de la pandemia y que sigue siendo un lugar seguro de visitar.

Amarillo:

Psicología: Transmite felicidad, alegría y positivismo.

Semiología: El color amarillo al ser un color brillante y cálido ayuda a contrastar con los colores fríos mencionados anteriormente, logra hacer esa mezcla de diversión y seguridad que se busca con el concepto. Transmite emociones positivas y de alegría que se obtienen al pasear y disfrutar de La Antigua.

Naranja:

Psicología: Transmite diversión, calidez y vitalidad.

Semiología: Este color al ser bastante saturado y brillante le da vida a la comunicación. Hace el perfecto contraste con los demás colores haciendo que a la vista sea más sencillo de reconocer todos los elementos, además de exaltar el sentimiento de diversión que se quiere transmitir con el mensaje.

Rojo:

Psicología: Transmite emoción, energía y dinamismo.

Semiología: El color rojo, al ser vibrante y saturado aporta dinamismo y energía a las piezas, del mismo modo genera en el público emoción. El rojo también incita a la

acción que es lo que se quiere lograr con la comunicación, que el grupo objetivo visite La Antigua.

6.1.2 Tipografías

Para la paleta tipográfica se buscó que las tipografías tuvieran su familia tipográfica lo más completa posible, con signos, números, mayúsculas, etc. para lograr una mejor jerarquía visual con estas. Del mismo modo se buscó que fueran bastante legibles dentro de las tipografías sans serif y display, para poder crear esta mezcla entre diversión y seguridad. Tomando en cuenta estos factores, se prosiguió a bocetar las diferentes opciones de tipografías para titulares y cuerpos de texto.

Títulos

De seguro nos divertimos
De seguro nos divertimos
De seguro nos divertimos
De seguro nos divertimos
De seguro nos divertimos
De seguro nos divertimos
De seguro nos divertimos
DE SEGURO NOS DIVERTIMOS

Texto

Disfruta de La Antigua!
Disfruta de La Antigua!
Disfruta de La Antigua!
Disfruta de La Antigua!
Disfruta de La Antigua!
Disfruta de La Antigua!
Disfruta de La Antigua!
Disfruta de La Antigua!
Disfruta de La Antigua!
Disfruta de La Antigua!

Titulares

Antigua Guatemala
ANTIGUA GUATEMALA
Antigua Guatemala
ANTIGUA GUATEMALA

Para los titulares se evaluó que fuera una mezcla entre una tipografía sans serif con una tipografía display para jugar con la jerarquía visual y poder representar la fusión entre diversión y seguridad que se quiere transmitir con el concepto.

Para los cuerpos de texto se tomó en cuenta que la familia tipográfica estuviera completa, tuviera variaciones, sus signos de puntuación y ortografía. Del mismo modo se evaluó que fuera fácil de leer en pequeños formatos.



Finalmente para la tipografía de los titulares se escogieron la “Gopher” y la “Luna” ya que ambas crean una combinación visual bastante amigable, creando dinamismo en los títulos. La tipografía Gopher, además de ser una familia muy completa, logra ser bastante legible y limpia, la cual combina muy bien con la tipografía Luna que complementa a su trazo orgánico. Ambas reflejan modernidad y pueden ser utilizadas perfectamente para representar la seguridad y diversión.

Del mismo modo, tomando en cuenta la legibilidad y la familia tipográfica, también se utilizó la tipografía Gopher para los cuerpos de texto.

GOPHER

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890*¿?!"#\$%&/'()=

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890*¿?!"#\$%&/'()=

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890*¿?!"#\$%&/'()=

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890*¿?!"#\$%&/'()=

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890*¿?!"#\$%&/'()=

Luna

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890*¿?!"#\$%&/'()=

Más adelante se agregó la tipografía “Monument Extended” para el identificador de campaña. Esta tipografía combinaba bastante bien con las otras tipografías, pues genera un contraste con sus terminaciones rectas y cuadradas, aportando dinamismo y recalcando el concepto de seguridad. Esta tipografía se utilizó únicamente en el identificador de campaña para diferenciarlo y que destaque de todas las demás piezas.

Monument Extended

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890*¿?!"#\$%&/'()=

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890*¿?!"#\$%&/'()=

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890*¿?!"#\$%&/'()=

6.1.3 Identificador de Campaña

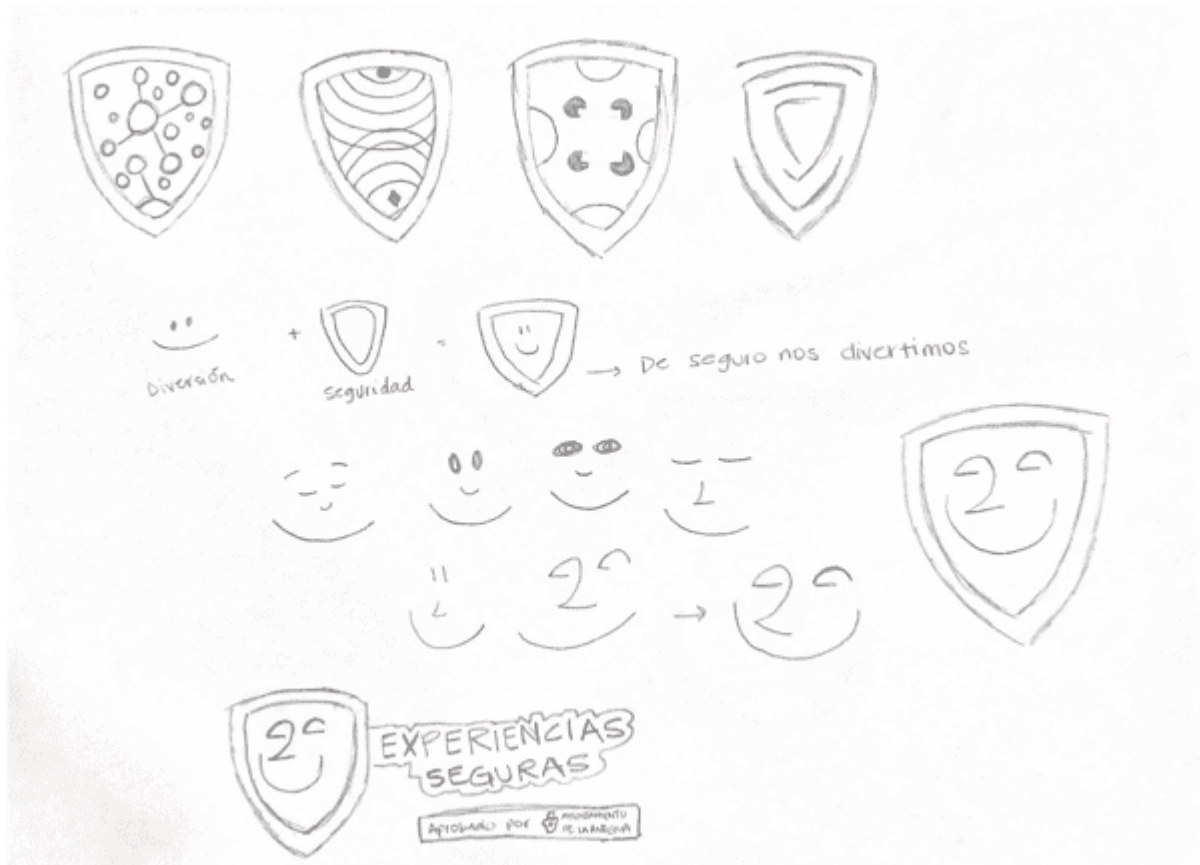
Se decidió diseñar un identificador de campaña que pudiera unificar y organizar todo el material que se va hacer para poder integrar toda la propuesta. En esta etapa aún se está decidiendo cuál es la mejor opción para poder comunicar el concepto de la campaña a los grupos objetivo.

Para empezar se tomó como idea principal la de hacer un sello de bioseguridad que fuera el distintivo que tuvieran los comercios y lugares en La Antigua que cumplen con los protocolos de seguridad tanto con sus clientes como con sus empleados. A partir de esto se hizo una lluvia de ideas para poder determinar el copy del identificador con el cual se llegó a la frase “Experiencias seguras”, dando a conocer que en La Antigua se pueden realizar y vivir todo tipo de experiencias, como ir a museos, comer en restaurantes, comprar en comercios y mercaditos, quedarse en hoteles, o incluso solo pasear.

A continuación, se elaboraron varios bocetos a mano que representan el sello de bioseguridad que utilizarían las empresas seguras de Antigua Guatemala.



Fuente Propia



Fuente Propia

Después de realizar varios bocetos y pruebas, se prosiguió a digitalizar algunos de estos para limpiar la forma y ver cuál podría ser la opción a elegir:



Fuente Propia

Luego de analizar las posibles opciones de identificador de campaña se concordó que uno en específico representaba mejor el concepto. Para la realización de esta propuesta se utilizó el concepto de la propuesta como la base para realizar lo gráfico (De seguro nos divertimos), por lo que se tomó como punto de partida la seguridad y la diversión. El ícono se creó entonces en base a un escudo (representando la seguridad) y una cara sonriente (representando la diversión), uniéndose en uno solo creando la mezcla de diversión con seguridad.

Al ícono del escudo sonriente se le agregó el copy de “Experiencias seguras” para que se diera a entender de una mejor manera el mensaje y representara esas experiencias que se pueden vivir en La Antigua. Se realizaron las primeras pruebas a blanco y negro para probar las tipografías y grosores de la línea para que este reflejara sobriedad y claridad. Luego se hicieron pruebas con color, de los cuales se escogieron un azul marino oscuro, ya que este representa la confianza y la seguridad, y un amarillo pálido que representa la alegría y felicidad. Los dos colores hacen el contraste perfecto para que se pueda leer y visualizar perfectamente cada parte del identificador, que a la vez logran comunicar el concepto de la mezcla entre seguridad y diversión que se puede vivir en La Antigua.



Otro de los factores que había que tomar en cuenta para realizar este identificador de campaña fue el posible cliente con el que se trabajaría la propuesta, que en este caso es el “Ayuntamiento de La Antigua”, por lo cual se tuvo que poner debajo del copy en pequeño “Aprobado por (el logo del Ayuntamiento de La Antigua)” haciendo referencia a que esta organización será la encargada de velar y otorgar el sello de bioseguridad a los comercios y lugares que cumplan con las normas que ellos estipulan. Del mismo modo, se le agregó una orilla blanca a todo el identificador para hacer referencia a que es como un sticker, un sello que se pega en las paredes, pisos, puertas, etc. y que es otorgado específicamente por el Ayuntamiento de La Antigua. Esto también ayuda a la legibilidad, pues el blanco hace contraste con los demás colores dándole al sello más protagonismo y fuerza.



Se escogió este identificador de campaña ya que el mensaje que transmite es claro y directo a los grupos objetivo, ya que a simple vista representa la seguridad y diversión con su ícono, y adquiere poder con el copy y el apoyo de la Municipalidad de Antigua, ya que en los visitantes de La Antigua generará confianza y alegría al ver el sello pegado en los comercios.

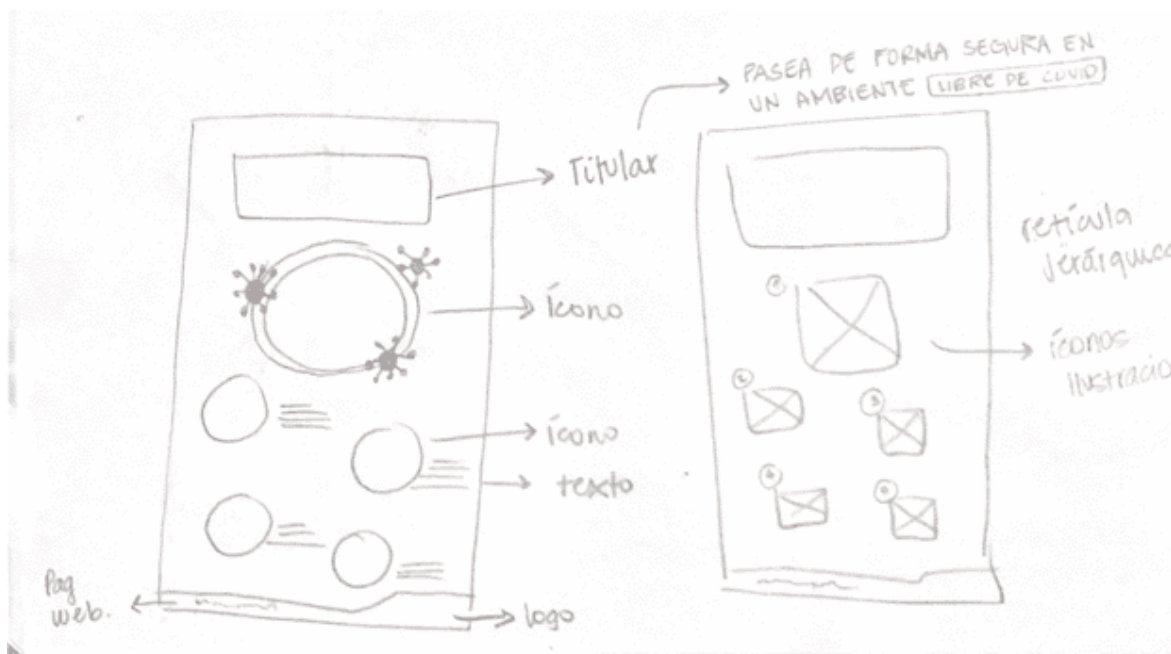
6.1.4 Bocetaje de piezas

6.1.4.1 Material informativo dirigido a empresas y trabajadores de La

Antigua

Para el material informativo se comenzó a bocetar el afiche de la prevención del COVID-19 que estaría colgado en los comercios y empresas de La Antigua para dar a conocer que en esos establecimientos se cumplen con las normas de bioseguridad y que sus clientes y consumidores también deben seguirlas.

Para esto se decidió utilizar una retícula jerárquica, basándose en el concepto, haciendo que el material transmita confianza y a la vez sea dinámico, pues esto le da el peso visual en un orden determinado a lo que se quiere que el público objetivo vea. Se utilizaron ilustraciones para que el mensaje se transmita de una forma más visual y sencilla de comprender, aportando al material más carácter. Se utilizaron todos los colores dentro de la paleta de color, predominando los tonos azules y el verde ya que estos representan la frescura, seguridad y confianza que se quiere transmitir con el afiche.



Fuente Propia

Para la creación de los íconos o ilustraciones que tendría el afiche se pensaron que fueran de una forma simple y minimalista que pudiera representar la sobriedad y frescura, ya que esto es importante de transmitir en los lugares y comercios que tengan el afiche. Las ilustraciones representan las prevenciones que se deben de tomar para que el ambiente sea una zona libre de COVID-19, por lo que se hicieron ilustraciones de protocolos, pago sin contacto, utensilios de limpieza que representan las normas de bioseguridad para poder evitar el contagio de coronavirus dentro de estos espacios.



Fuente Propia

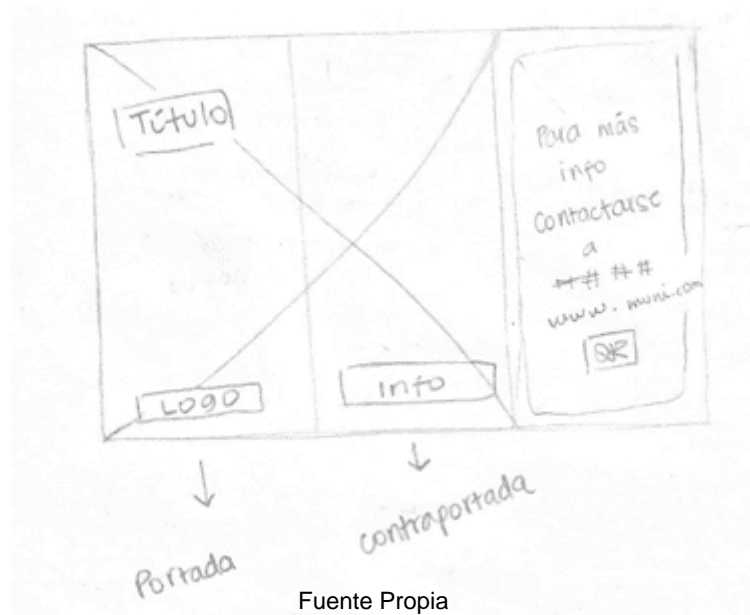
Los afiches tienen la función de mostrar tanto a los empleados como a los clientes y visitantes que en ese lugar se cumplen las normas de bioseguridad, y es un lugar seguro de visitar por lo que pueden pasar un momento agradable sin miedo y preocupaciones de que puedan contagiarse.



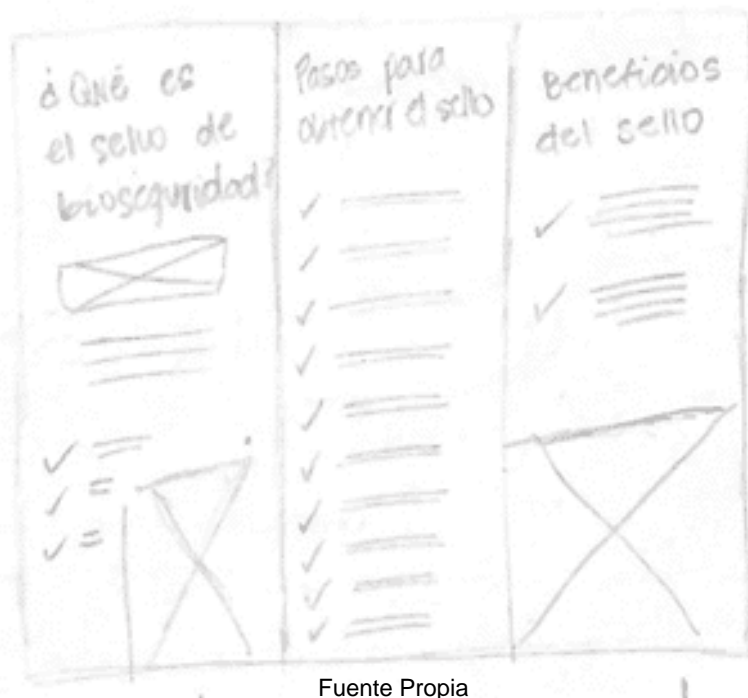
Fuente Propia

El peso visual del afiche lo tienen las ilustraciones ya que a simple vista logran comunicar el mensaje de una forma clara. El afiche cierra con el sello de bioseguridad y la página web del sello para que las empresas y consumidores puedan informarse más acerca de lo que el sello busca promover.

Otro material informativo realizado para las empresas fue le del brochure con información acerca del sello de bioseguridad, ya que este se pensó que fuera una de las maneras en que los comercios en La Antigua se pudieran enterar sobre lo que deben de hacer para poder formar parte de las empresas seguras en La Antigua. Este brochure lo daría y repartiría el Ayuntamiento de La Antigua a todos aquellos comercios que quieren demostrar que son seguros de visitar.



La portada del Brochure tendrá una imagen de La Antigua junto con el título de “Sello de Bioseguridad Antigua Guatemala” ya que este será como la guía para conocer más sobre esta iniciativa. El brochure contendrá todos los medios de comunicación e información para que las empresas y comercios puedan conocer todos los medios y estén informados de lo que hace el sello de bioseguridad y cómo se pueden beneficiar de él.



El interior del brochure contendrá información importante como “Qué es el sello de Bioseguridad”, “Quiénes pueden aplicar para obtener el sello”, “Los pasos para conseguirlo” y los “Beneficios que trae a las empresas”. Toda esta información fue diagramada de una forma ordenada y acompañada de ilustraciones para que siempre genere dinamismo en la comunicación y que aparte de transmitir seguridad también logre transmitir diversión.



Fuente Propia

Se ilustraron personas que acompañarán la información del brochure, haciendo alusión a que ellas representan a las empresas y comercios que buscan aplicar al sello de bioseguridad.



SELLO DE BIOSEGURIDAD
Antigua Guatemala

¡CONTÁCTENOS!

- 2290-2800 / 47701623
- experienciasseguras@munla.gob.gt
- experienciasseguras.com.gt
- 4ta. Calle Poniente, Antigua Guatemala
- Experiencias Seguras Antigua
- @experienciasseguras.gt



¡Escanee aquí!



Para más información puede comunicarse con las oficinas regionales del Ayuntamiento de La Antigua o a las oficinas centrales al número 2290-2800, ext. 4150.

¿Qué es el Sello de Bioseguridad?



El Sello de Bioseguridad es un distintivo que el Ayuntamiento de La Antigua otorga a las empresas prestadoras de servicios turísticos que se comprometen y declaran cumplir con la implementación de las Guías de Buenas Prácticas para la Prevención del COVID-19 y otras Infecciones elaboradas por la Municipalidad.

Las empresas que pueden aplicar para la obtención de este sello son:

- ✓ Establecimientos de Hospedaje
- ✓ Operadoras de Turismo
- ✓ Transporte Turístico
- ✓ Guías de Turistas
- ✓ Agencias de Viajes
- ✓ Restaurantes
- ✓ Comercios
- ✓ Museos



Pasos para obtener el Sello de Bioseguridad:

1. Ingresar a la página oficial del Ayuntamiento de La Antigua www.munla.gob.gt
2. Descargar el Compromiso de Adhesión.
3. Leer detalladamente el documento y confirmar el compromiso, responsabilidades y obligaciones de su empresa o servicio.
4. Firmar, sellar y enviar el Compromiso de Adhesión a la Oficina Regional del Ayuntamiento de La Antigua más cercana según los correos electrónicos que se detallan en el mismo.
5. Al recibir el Compromiso de Adhesión, el personal de la Municipalidad realizará las verificaciones correspondientes en cuanto a que la empresa esté inscrita, carezca de multas y esté al día con el pago del Impuesto del 10% sobre establecimientos de hospedaje, el fuera el caso.
6. El personal de la Municipalidad confirmará al empresario la aceptación al proceso por medio de correo electrónico y enviará un link para ingresar a la evaluación digital.
7. El empresario debe seguir las instrucciones y completar la evaluación digital.
8. Los resultados de la evaluación serán revisados por el equipo central y de cumplir con lo requerido, se procederá a emitir el Sello correspondiente.
9. Deberán descargar el logotipo del sello y el reglamento de uso de marca que se les enviará.
10. Una vez que se obtenga el sello, la empresa estará sujeta a la fase de seguimiento.

Beneficios al obtener el Sello de Bioseguridad

- ✓ Cumpliendo con el proceso del Sello de Bioseguridad, será parte de los prestadores de servicios turísticos comprometidos con prevenir y minimizar el riesgo de transmisión y propagación de COVID-19, asegurando las condiciones sanitarias para los trabajadores y turistas.
- ✓ El nombre de su empresa será publicado en las páginas oficiales del Ayuntamiento de La Antigua.

¡Listos para brindar experiencias seguras a todos!



Al igual que en el afiche informativo, el brochure predomina de los colores verde, amarillo y azul ya que estos hacen combinación entre confianza, seguridad, frescura y alegría, haciendo que todo el material logre transmitir el concepto de la campaña.

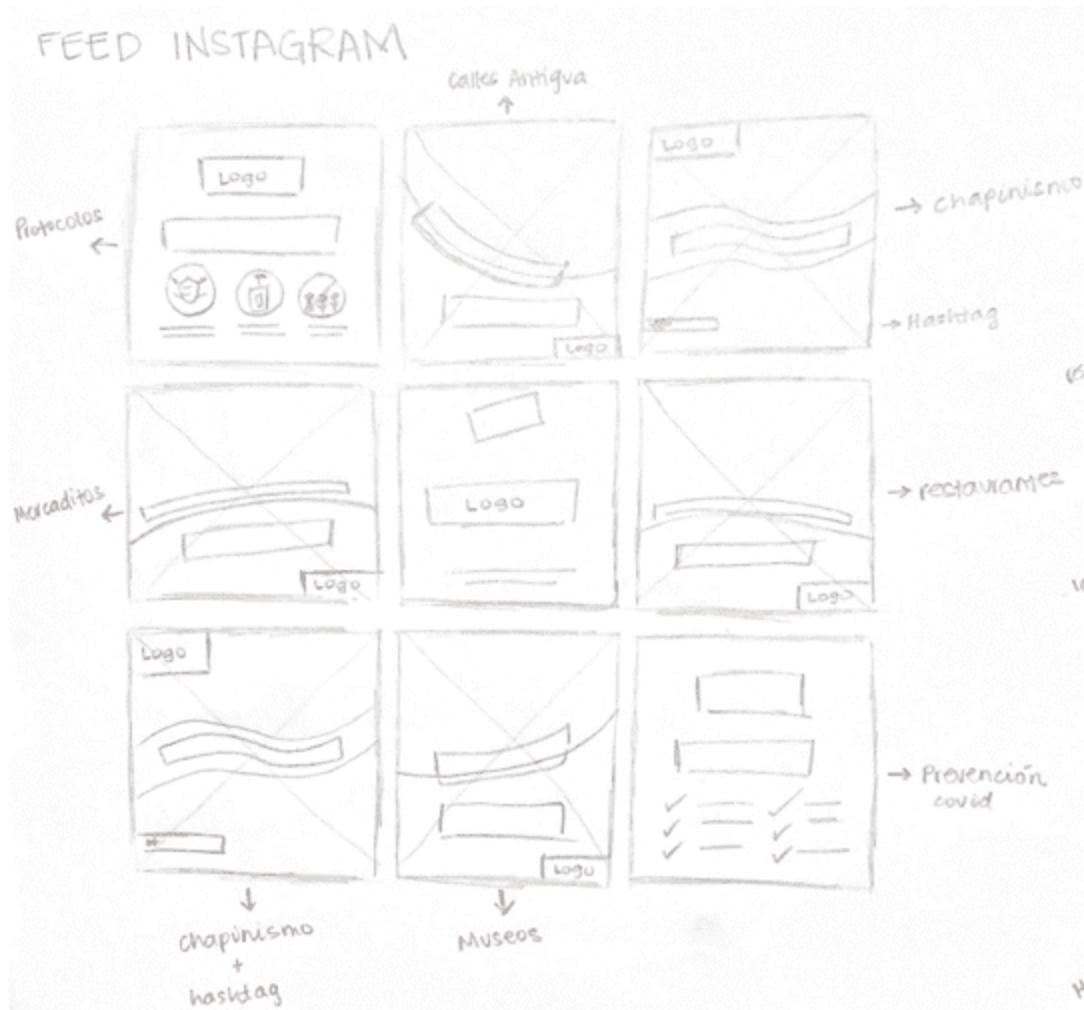
También se realizó un video informativo para las empresas en el cual se describen algunas normas de bioseguridad que deberán de acatar para que estas sean implementadas dentro de la empresa y de esta forma puedan calificar a portar el sello de bioseguridad. Se realizó un storyboard mostrando cada uno de los protocolos que los empleados deben conocer y poner en práctica en su trabajo para que la experiencia sea segura tanto para los clientes como para ellos mismos, ya que de esta forma se previene el contagio del coronavirus y otras enfermedades.



6.1.4.2 Piezas para Instagram

Para los posts de Instagram se pensó en crear un feed que fuera bastante colorido y llamativo para que siempre refleje la diversión que se quiere transmitir con el concepto. Para estos posts se utilizó una retícula jerárquica para que todo el contenido

fuera más dinámico y diverso. El feed jugaría con varias formas para crear movimiento y dinamismo, tanto con los colores como con la mezcla de tipografías, ya que se quiere representar la diversión que se vive en La Antigua.



Fuente Propia

Para generar diversidad en el feed y que no fuera monótono se plantearon 4 diferentes tipos de posts: unos donde se mostrarán los atractivos turísticos y actividades que se pueden realizar en La Antigua, otro que fuera una invitación directa al grupo objetivo a La Antigua utilizando el hashtag #ViveLaAntigua, otro dando un poco de información para prevenir el COVID-19 cuando se visite La Antigua y uno sobre el sello de bioseguridad.

En los posts que tuvieron que ver con prevención del COVID-19 se utilizaron colores sólidos de fondo para que se demostrara un poco de seriedad en comparación con los demás posts. También se utilizaron ilustraciones para que fuera más dinámico y sencillo de leer, pues no se quiso saturar de información los posts ya que al verlo no se tiene tanta retentiva. Estos posts llevan arriba y al centro el logo del identificador de campaña para reforzar el objetivo de la comunicación y que así el grupo objetivo se entere de la dinámica.



Fuente Propia

Los posts que son una invitación a visitar a La Antigua se hicieron con el fin de tener un call to action directo hacia el grupo objetivo, para estos posts se utilizaron fotografías llamativas de La Antigua junto con titulares utilizando chapinismos, ya que esta forma de lenguaje coloquial hace que se sienta como un mensaje más directo e íntimo entre los guatemaltecos, haciendo que sientan más atracción por su país y su gente. En estos posts se utilizó la tipografía en una forma de ondulada para darle ese toque juguetón y dinámico, del mismo modo se acompañó del copy “La Antigua te está esperando” y el hashtag #ViveLaAntigua haciendo referencia a que La Antigua

sigue ahí esperando a que sus visitantes la llenen de vida y disfruten de lo que tiene para ofrecer.



Fuente Propia

Se realizaron otro tipo de post que demuestran las actividades y atractivos turísticos que se pueden disfrutar en La Antigua. Estos posts se diseñaron para que se pudiera mostrar a los visitantes que en La Antigua te puedes divertir haciendo muchísimas actividades propias y únicas de la ciudad colonial, como comer comida típica, ir a los museos, caminar por las calles empedradas, comprar en los mercaditos, etc. Estos se distinguen los unos de los otros con un diferente color por actividad, para dar énfasis de que La Antigua tiene varios colores representando todas las cosas distintas que tiene, al igual que representando los colores vivos y distinguidos que tienen sus calles. Del mismo modo, se realizaron líneas orgánicas con los colores para que genere ese dinamismo junto con el titular del post, y el subtítular. También se agregaron fotografías de personas disfrutando y divirtiéndose en La Antigua haciendo todas estas actividades para hacer que la comunicación sea más cercana y se demuestre que las actividades en La Antigua son experiencias seguras.



Fuente Propia

Por último, se agregó un post que va al centro del feed donde se puede ver en grande el logo del identificador de campaña, ya que de esta forma unifica la campaña y llama la atención para que los grupos objetivo se interesen y aprendan un poco más de lo que se quiere lograr con esta iniciativa. El logo se encuentra al centro y en grande para que se pueda apreciar el sello de bioseguridad de forma clara, del mismo modo para que se logre ver que se cuenta con el apoyo del Ayuntamiento de La Antigua, haciendo que los grupos objetivos sientan confianza de que el sello de bioseguridad es algo que vale la pena. El titular es “La Antigua te espera”, como se ha ido trabajando en la campaña, para que este sirva como un call to action hacia el público objetivo, y

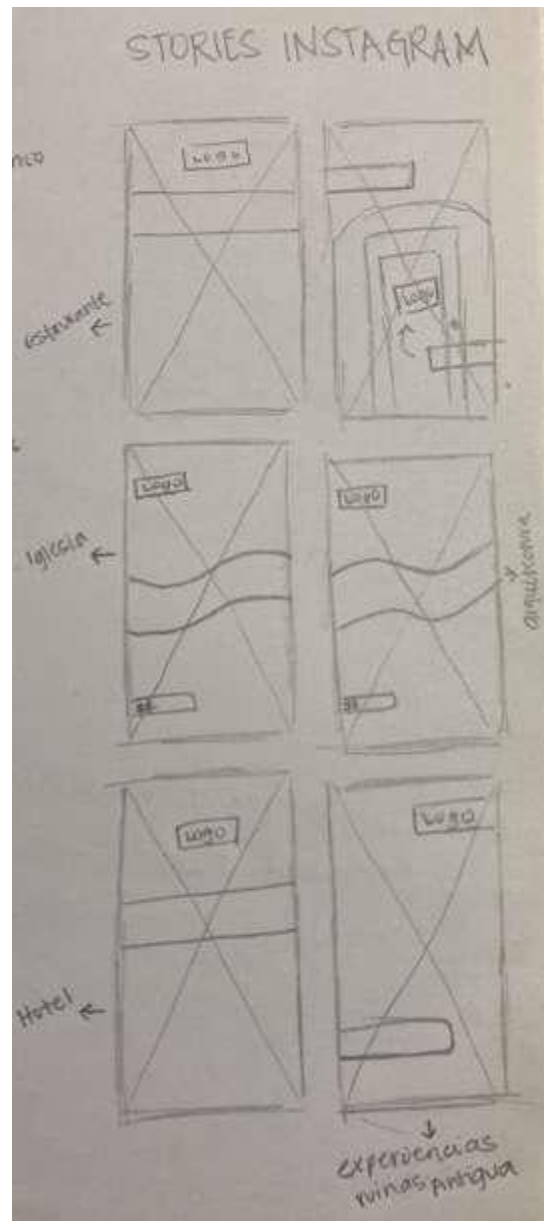
sirva como un incentivo a que las personas visiten La Antigua. En la parte inferior del post se colocó un texto invitando a la gente a que visite nuestra página web para que puedan enterarse y conocer más sobre el sello de bioseguridad e informarse de qué se trata toda la campaña.



Fuente Propia

Para las historias de Instagram se hicieron 4 diferentes tipos de historia, para crear un dinamismo y genere interés en los grupos objetivo. Las historias se pensaron como una manera de comunicar de forma simple que las experiencias en La Antigua son seguras, que se puede confiar en los comercios que llevan puesto el sello de bioseguridad. Se realizaron con una retícula jerárquica para que la importancia de la información estuviera ordenada según relevancia e importancia. Las historias siguen la misma línea gráfica que toda la campaña, utilizando la paleta de colores, opacidades, líneas onduladas y titulares mezclados entre tipografías sans serif y display para que se mostrará la mezcla entre diversión y seguridad. Del mismo modo las historias en su mayoría muestran fotografías de los lugares y experiencias de La

Antigua para hacerlo más interesante y llamativo para el público objetivo, ya que las fotografías demuestran la realidad de La Antigua y evoca un sentimiento de ganas por ir a visitarla.



Fuente Propia

Unas de las historias se realizaron de forma que se mostrara la seguridad de las experiencias, con este tipo de historia se utilizó una franja de color sólido con un titular encima que dice "Disfruta de lugares seguros y limpios" para que a la hora que el

grupo objetivo lo vea sienta confianza de ver que estas experiencias y actividades que se pueden realizar en La Antigua son seguras y que no hay nada de que preocuparse a la hora de visitarlos. El sello de bioseguridad se encuentra al centro en la parte inferior para que sea la introducción de las historias, dándole el protagonismo a la campaña e iniciativa que se está haciendo.



Fuente Propia

Otro tipo de historias que se diseñaron fueron unas adaptaciones de algunos posts que se utilizaron para el feed. Se mantuvo la ondulación de línea junto con las tipografías y se utilizaron los chapinismos para hacer ese acercamiento e invitación más cercana a que los guatemaltecos visiten La Antigua. Se acompaña del hashtag en la esquina inferior izquierda para que este sea el cierre de la historia y se quede en la mente del usuario que La Antigua lo está esperando. Se muestran con fotografías de lugares emblemáticos de la ciudad colonial para que genere un alto interés en los visitantes de ir a estos lugares turísticos.



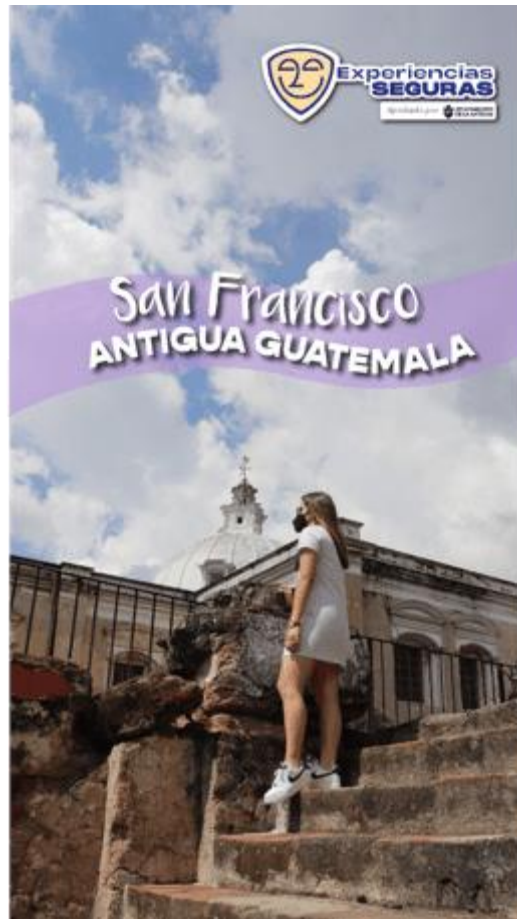
Fuente Propia

Para poder generar una mayor interacción con el grupo objetivo se realizó un historia más dinámica, en esta se muestra una puerta de un comercio antigüeño con el sello de bioseguridad pegado a ella, en la parte superior se agregó una pregunta que dice “¿Cómo saber si un comercio es seguro en La Antigua?” ya que esto describe y resume la problemática; en la parte inferior se señala a la puerta con el sello de bioseguridad acompañado de un texto que dice “Busca el sello de bioseguridad” para que los visitantes logren identificar que con este sello las experiencias que tendrán forman parte del sello de bioseguridad y que por lo tanto visitarán un sitio seguro en La Antigua.



Fuente Propia

Por último se realizó una historia donde se pueden mostrar los diferentes sitios turísticos y actividades que se pueden realizar en La Antigua, lugares famosos y conocidos por su historia en la ciudad colonial que ya cuentan con el sello de bioseguridad. Estos se hicieron con el objetivo de que el grupo objetivo empiece a conocer que varios lugares reconocidos se han sumado a la iniciativa de portar el sello de bioseguridad y que brindan experiencias seguras a los visitantes.

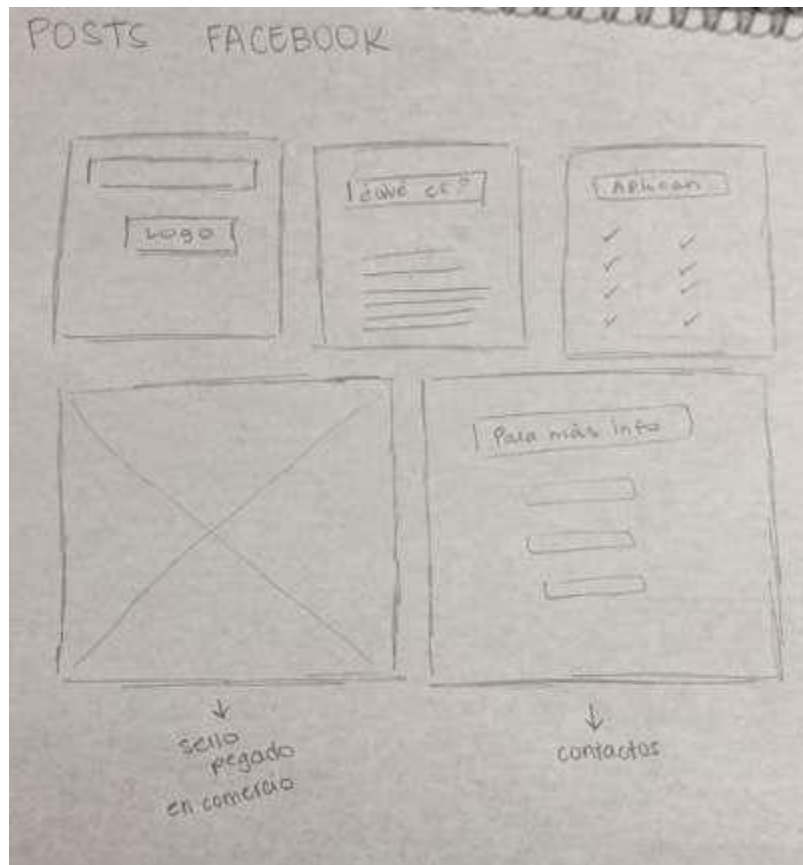


Fuente Propia

6.1.4.3 Piezas para Facebook

Para diseñar las piezas de Facebook se tomó en cuenta el grid y forma que pueden tomar los posts dentro del feed, ya que se pueden agrupar unos con otros para crear un solo mensaje. Para hacer que el mensaje fluyera de una forma más sencilla y dinámica se agruparon los posts en dos grupos de 5, ya que estos hablarían de un mismo tema entre ellos. Uno de los grupos de post será más informativo y el otro será una invitación a que el grupo objetivo participe de la activación BTL que se planeó para la campaña.

En el primer conjunto se busca enseñar a los guatemaltecos qué es el sello de bioseguridad, para que conozcan un poco sobre la iniciativa y lo que está pasando en La Antigua actualmente.



Fuente Propia

En este conjunto se utilizaron colores sólidos en los fondos para hacerlo un poco más serio y que no tuviera mucho peso visual junto con la información. Se diagramaron con una retícula jerárquica para que se pueda leer de una forma fluida y que no canse o aburra. Se utilizó una ilustración para darle más movimiento y que fuera más llamativo y así los usuarios no pasen de largo el post. Los posts explican paso a paso de forma resumida lo que es el sello de bioseguridad, quienes aplican a tener el sello, cómo pueden buscarlo y una fotografía con el sello pegado para

ejemplificar cómo se vería, y por último los puntos de contacto que se tienen por si les gustaría obtener más información y quieren conocer más sobre la campaña.

SELLO DE BIOSEGURIDAD Antigua Guatemala

Experiencias SEGURAS
Aprobado por el Ayuntamiento de Antigua Guatemala

¿Qué es el Sello de Bioseguridad?

El Sello de Bioseguridad es un distintivo que el Ayuntamiento de La Antigua otorga a las empresas prestadoras de servicios turísticos que se comprometen y declaran cumplir con la implementación de las Guías de Buenas Prácticas para la Prevención del COVID-19 y otras Infecciones elaboradas por la Municipalidad.

¿Quiénes aplican al Sello de Bioseguridad?

- ✓ Establecimientos de Hospedaje
- ✓ Operadoras de Turismo
- ✓ Transporte Turístico
- ✓ Guías de Turistas
- ✓ Agencias de Viajes
- ✓ Restaurantes
- ✓ Comercios
- ✓ Museos

Para más información ¡Contáctanos!

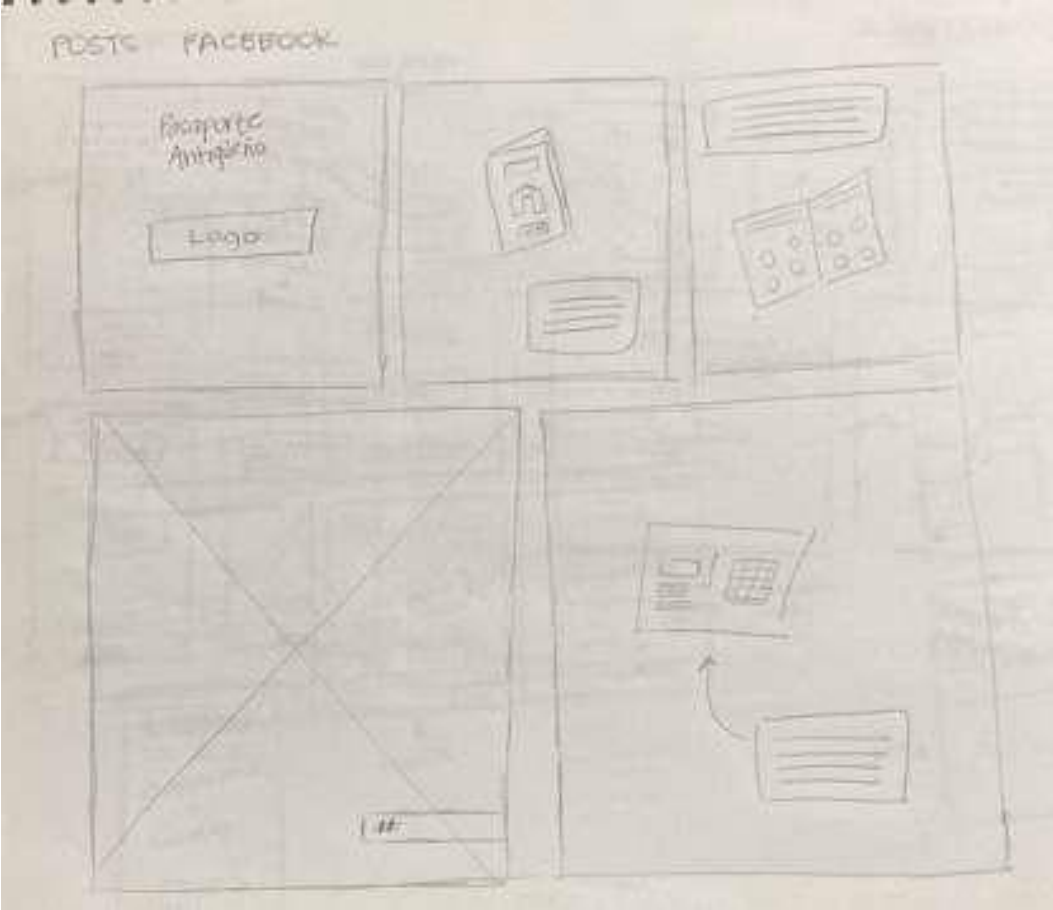
- ☎ 2290-2800 / 47701623
- ✉ experienciasseguras@munila.gob
- 🌐 experienciasseguras.com.gt
- 📍 4ta. Calle Poniente, Antigua Guatemala

¡Busca el Sello de Bioseguridad en tus comercios favoritos!

Fuente Propia

Para el segundo conjunto de posts se quiso hacer una invitación a los usuarios a que experimenten la activación BTL que se planteó para la campaña, esta consiste en otorgarle a los visitantes un “Pasaporte Antigüeño” en el cual se encontrarán distintos restaurantes, hoteles, museos, mercados, etc. famosos de La Antigua para que vayan a visitarlos. La actividad consiste en que al visitar estos lugares se les otorgará un sello que se pegará en el pasaporte y cuando este esté lleno de todos los sellos podrán optar por una cuponera que tendrá varios beneficios y descuentos en

comercios de La Antigua que estén afiliados al sello de bioseguridad. Esta activación se pensó específicamente para generar ese tráfico de visitantes a La Antigua, ya que es una actividad divertida que se puede realizar en familia, con amigos, etc. en donde se divertirán visitando estos lugares y al final se les dará un incentivo para que sigan disfrutando de La Antigua. Este se diseñó con la paleta de colores para que fuera colorido y al mismo tiempo pudiera hacer la mímica de que es como un pasaporte real, solo que en este caso de La Antigua. En los posts se explica cómo pueden realizar la dinámica, ya que se explica que pueden ir a pedir su pasaporte al Ayuntamiento de La Antigua, y que al llenarlo también deben de presentarlo ahí para poder recibir su cuponera. Se hizo de esta forma ya que el Ayuntamiento de La Antigua es el que respalda la campaña.



Fuente Propia

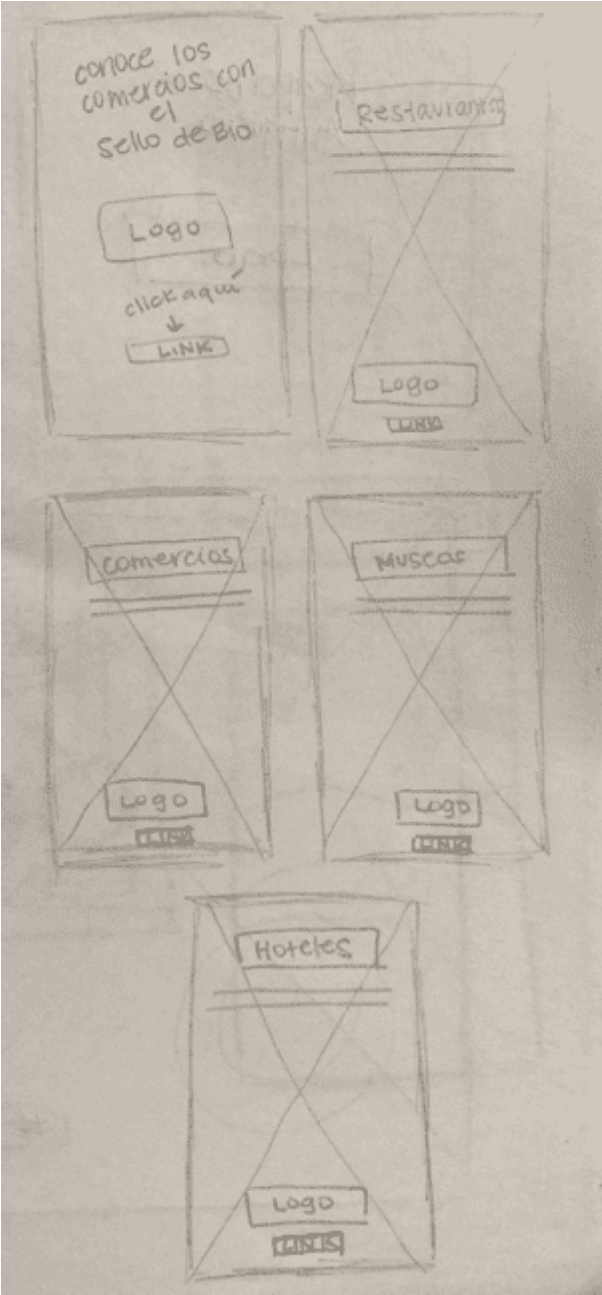
Los posts se hicieron de forma continua para facilitarle a los usuarios los pasos que deben seguir para poder participar de la activación. El primer post será la introducción al pasaporte, siempre haciendo énfasis en que el sello de bioseguridad es el que está realizando la actividad. Luego se mostrarán imágenes del pasaporte y qué deben hacer para conseguirlo, seguido de una fotografía de personas disfrutando de la actividad visitando los lugares que se encuentran en el pasaporte. Y por último una muestra de la cuponera que podrán obtener si llenan el pasaporte.



Fuente Propia

Para las historias se quiso hacer algo que hiciera que los usuarios conocieran más acerca de la dinámica que está promoviendo la campaña del sello de bioseguridad,

que se interesen por visitar La Antigua y sepan dónde pueden encontrar toda la información. Para esto se plantearon 6 diferente historias que pueden ser compartidas constantemente para que sea una forma fácil y orgánica de llegar a los usuarios.



Fuente Propia

La primera historia consiste en presentar al sello de bioseguridad y a los comercios que están afiliados a él, para esto se utilizó un fondo verde para que pudiera resaltar el identificador de campaña y no se viera saturado de información. Para que haya interacción se colocó un call to action de titular para que los usuarios conozcan sobre los lugares y experiencias que pueden tener en La Antigua. Seguido de esto se colocó un link en el que pueden dar click y los enviará a las páginas donde pueden aprender más sobre el sello de bioseguridad y conocer todos los comercios que lo están utilizando.



Fuente Propia

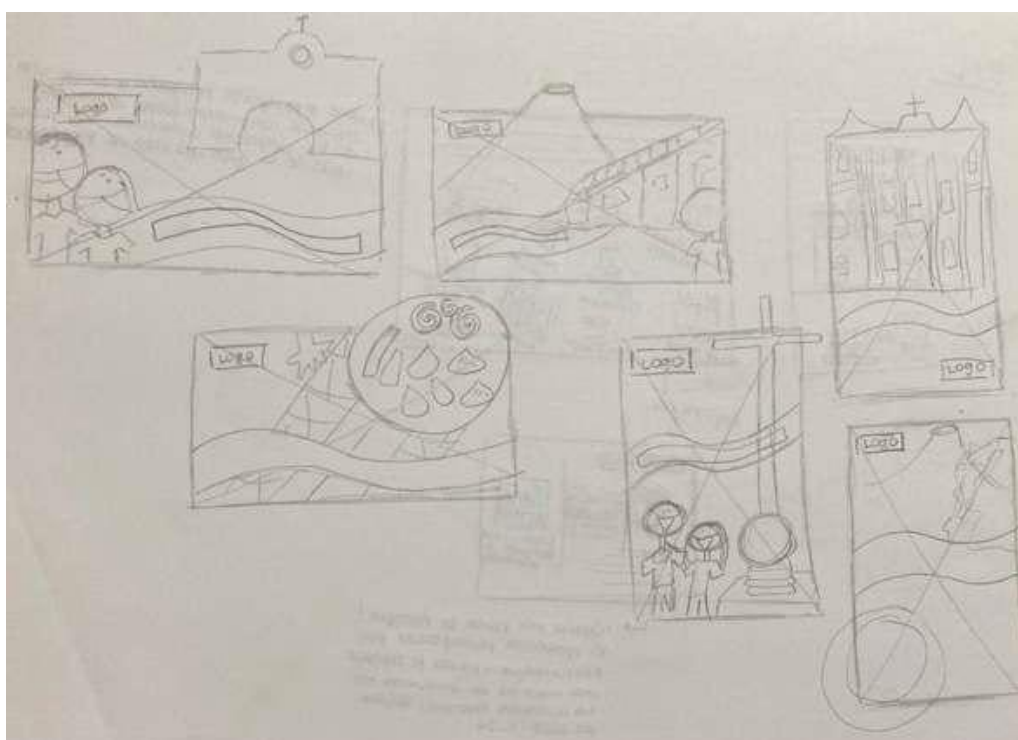
Las otras historias se hicieron con la misma finalidad que la anterior pero resumiendo el tipo de actividades y comercios a los que el grupo objetivo puede visitar. Se colocó una fotografía de estos lugares con el tipo de actividad que son como titular, para que la información sea más específica y puedan dirigirse en el link a la información de estas actividades en específico. Se diferencié cada una con un color y un subtítulo en forma de invitación al público objetivo.



Fuente Propia

6.1.4.4 Medios Publicitarios ATL

Para la publicidad masiva se planeó diseñar vallas publicitarias tradicionales y digitales, mupis y anuncios de prensa. Se quiso aprovechar esta publicidad para poder llegar al mayor público posible y tener una gran exposición con la campaña, aprovechando que el público objetivo está bastante expuesto a este tipo de publicidad. Del mismo modo, se puede aprovechar a generar un impacto con estos medios jugando con los distintos formatos que se pueden crear.



Fuente Propia

Para iniciar con estos medios se realizaron bocetos en donde se tomó en cuenta que pudieran existir troqueles y salientes de los formatos tradicionales de las vallas y mupis, ya que de esta forma se puede representar la parte divertida del concepto de la campaña, haciéndola más dinámica y llamativa.

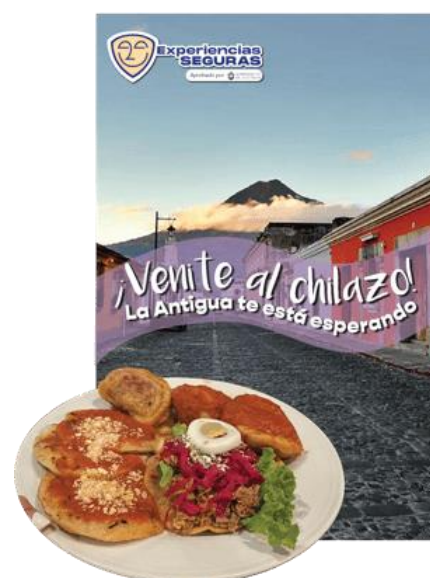
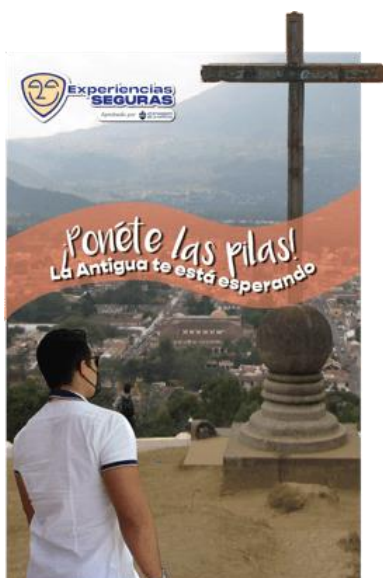
Las vallas publicitarias se diseñaron en base a elementos característicos de La Antigua que la mayoría de guatemaltecos conoce y así fuera fácil de reconocer, como la Calle del Arco, los dulces típicos y la arquitectura antigüeña con el volcán de agua en el fondo. Las fotografías de estos elementos serían los salientes de las vallas para darle el protagonismo a La Antigua, del mismo modo, fueron acompañadas de personas disfrutando y divirtiéndose en La Antigua representando que es un lugar seguro de visitar. Se colocaron titulares de chapinismos sobre la ondulación de la línea con opacidad para generar ese sentimiento de diversión y cercanía en el grupo objetivo, ya que los chapinismos son un lenguaje coloquial con el que todo guatemalteco se siente identificado, por lo que es una invitación más directa al grupo objetivo a que visite La Antigua. Del mismo modo, se colocó el identificador de campaña en las esquinas superiores para dar a conocer que en La Antigua se viven experiencias seguras.





Fuente Propia

Para los mupis publicitarios también se utilizaron elementos característicos de La Antigua como el Mirador, Las calles empedradas, la comida típica y sus iglesias. En estos las imágenes también tendrán pequeños salientes que hagan que el mupi se vea más interesante que uno tradicional, ya que se verá de una forma tridimensional, haciéndolo más llamativo y divertido para el público objetivo de ver. Se utilizaron también las líneas onduladas junto con la tipografía para darle movimiento a la pieza y al titular. El mupi consiste de la fotografía y el titular ya que son piezas que uno ve con rapidez, por lo que la información debe ser concisa para que el mensaje se reciba por completo. Del mismo modo se agregó el identificador de campaña en las esquinas para que el grupo objetivo se empiece a familiarizar con la iniciativa del sello de bioseguridad.





Fuente Propia

En los anuncios de prensa se planeó hacer una invitación directa a las personas a que participen de la activación BTL del pasaporte antigüero. Ya que la activación durará todo el año 2023, estos anuncios se pueden publicar durante el año en épocas estratégicas como feriados y vacaciones para que se genere bastante tráfico hacia La Antigua. Se bocetaron diferentes aplicaciones y tamaños de anuncios (página completa, un cuarto de página y cintillo horizontal) para que estos sean lanzados estratégicamente conforme avance el año.



Fuente Propia

Los anuncios se diagramaron con una retícula jerárquica para que la información se viera en un orden determinado, llamando la atención del público objetivo al anuncio. Las piezas se hicieron con un fondo de color sólido dentro de la paleta de colores para que de esta forma resaltara la imagen del pasaporte antigüeño y la cuponera. En la parte superior se colocó el hashtag de la campaña #ViveLaAntigua para que las personas se puedan meter a las redes sociales y busquen posts de la iniciativa. El titular que se utilizó fue el de “La Antigua te está esperando” para hacer un llamado de que La Antigua no se ha ido a ninguna parte y que tiene muchas actividades y experiencias que ofrecer. Cada uno de los anuncios explica un poco sobre la activación BTL para generar en los usuarios curiosidad e interés por probar la experiencia que el sello de bioseguridad trae para ellos. De esta forma también genera tráfico a las redes sociales para que las personas indaguen un poco más acerca de la actividad y se enteren de lo que se trata la iniciativa.



Fuente Propia

Para darle más dinamismo a la campaña se hicieron vallas publicitarias digitales, las cuales consistirían en mostrar una adaptación de las vallas publicitarias estáticas, solo que a estas se le agregarían animaciones que revelan cada elemento de la pieza progresivamente, ya que le brinda movimiento y le da carácter al mensaje. De esta forma se puede apreciar de una mejor forma cada elemento que conforma la pieza que al final se convierte en un todo integrado. La ventaja con este medio es que se puede adaptar en varios tamaños y distintos lugares estratégicos alrededor de la ciudad para que tenga un mayor alcance y exposición.

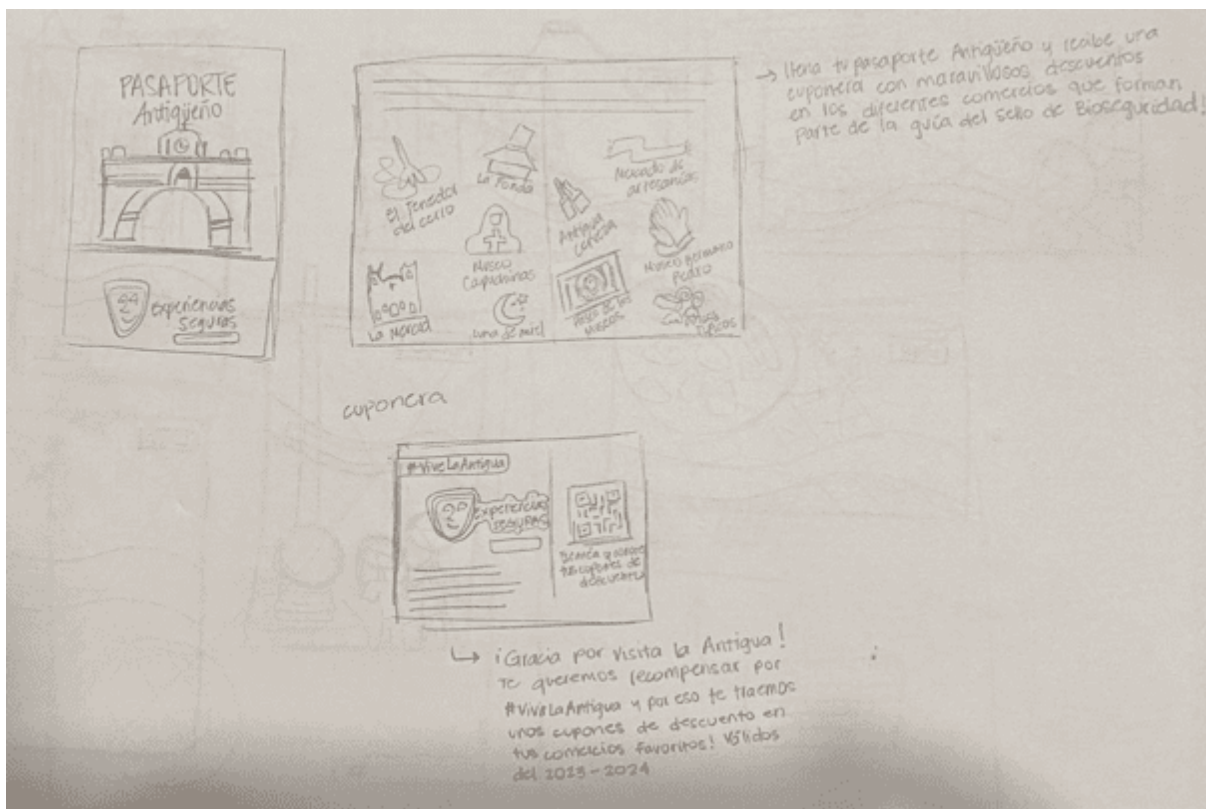


En cada plano se irá agregando un elemento de forma animada
Fuente Propia

6.1.4.5 Activación BTL

Se planeó hacer una activación BTL en donde el objetivo fuera que se generara tráfico de turistas hacia La Antigua. Para realizarla se planeó hacer un “Pasaporte Antigüeno” que fuera otorgado por el Ayuntamiento de La Antigua a todas las personas que quieran participar de la actividad. El pasaporte sería una especie de mini folio que se le entregaría a los visitantes con el motivo de que visiten varios comercios famosos de La Antigua que están afiliados al sello de bioseguridad; cada

vez que visiten uno de estos lugares se les entregaría un sello que deberán pegar en el pasaporte, haciendo alusión a los sellos que ponen en los pasaportes cuando se pasa por migración. Al llenar el pasaporte con todos los sellos, los visitantes podrán reclamar una cuponera, en el Ayuntamiento de La Antigua, que contiene todo tipo de beneficios y descuentos en todos los comercios que están afiliados al sello de bioseguridad.



Fuente Propia

El pasaporte fue diseñado haciendo semejanza a un pasaporte guatemalteco, con la portada y contraportada azules y el Arco de La Antigua en el centro para hacerlo distintivo. En su interior se colocarán las instrucciones de lo que consiste la actividad y el lugar donde se deben de colocar los sellos de los lugares que se deben visitar. La cuponera sería una tarjeta donde se explica que al escanear el código QR podrá descargar todos los beneficios y descuentos que los comercios ofrecen, siempre

acompañado del identificador de campaña y el hashtag de #ViveLaAntigua. Se hizo todo de un tamaño que pudiera caber en el bolsillo de las personas para que fuera fácil de llevar y de guardar.



Fuente Propia

6.1.4.6 Anuncio de Youtube

Se realizó el storyboard de un anuncio para la plataforma de Youtube, ya que es una plataforma en la que se puede aprovechar la exposición y el formato para mostrar de una forma cercana las maravillas turísticas que La Antigua tiene para ofrecer. El video consistiría en mostrar varios atractivos y paisajes que La Antigua posee,

mostrando su belleza y experiencias divertidas que pueden sacar de la rutina al grupo objetivo. Las imágenes irían pasando en lapsos de dos segundos junto con una narración que invite al público objetivo a que visite La Antigua para divertirse de una forma segura. El video sería corto para que las personas no se aburran al verlo y no lo pasen de largo al visualizarlo.



Visita un lugar mágico, uno lleno de hermosas vistas y lugares nuevos por descubrir.



Un lugar lleno de costumbres y tradiciones que nos unen, lleno de color y esplendor.











Visita La Antigua, y diviértete sin preocupaciones con sus experiencias seguras.

Fuente Propia

6.1.5 Calendarización de piezas

6.1.5.1 Redes sociales










	Día	Red Social	Objetivo	Caption y Hashtags	Formato	Pieza
enero	15	Instagram	Empezar a mover la campaña dentro de las redes y dar a conocer un poco sobre la seguridad que brinda el sello de bioseguridad. De esta forma los usuarios conocen formas de cuidarse y cuidar a los demás cuando visitan La Antigua.	¡Cuidarnos es responsabilidad de todos! Sigue estas medidas de prevención para sentirte tranquilo y sin preocupaciones visitando tus lugares favoritos. #ViveLaAntigua #LaAntiguaTeEstáEsperando #ExperienciaSeguraLA	Imagen para feed	
	18	Facebook	Dar a conocer un poco más sobre qué trata el sello de bioseguridad. Enseñarle a los usuarios que en La Antigua hay varios lugares y actividades que cuentan con la seguridad que ellos necesitan para sentirse tranquilos.	Agregar el link y GIPHY de líneas de sombrero alrededor del link	Imagen Story para info sello de bioseguridad	
febrero	5	Instagram	Mostrar el lado divertido de la campaña, y la diversión que pueden tener en ciertos lugares de La Antigua. Del mismo modo mostrar cercanía con los guatemaltecos hablándoles en su lenguaje coloquial para que sientan confianza.		Imagen Story campaña + hashtag	
	10	Instagram	Enseñar a los visitantes que La Antigua cuenta con bastante historia y cultura que pueden conocer. Mostrar que son actividades diferentes que se pueden disfrutar sin tener que preocuparse por la seguridad.	¡No dejes de visitar las mejores exposiciones y museos que La Antigua tiene para ti! Ven a conocer sobre nuestra cultura e historia en espacios seguros. #ViveLaAntigua #LaAntiguaTeEstáEsperando #ExperienciaSeguraLA	Imagen para feed	
marzo	6	Facebook	Mostrar a los usuarios en qué consiste el sello de bioseguridad. Contarles de una forma rápida y resumida lo que implica tener el sello de bioseguridad y lo que significa que los demás negocios y lugares de La Antigua lo tengan. Del mismo modo genera confianza y curiosidad en los usuarios por conocer más sobre la iniciativa y sus ganas por ir a La Antigua.	¡Conoce la nueva iniciativa de Experiencias Seguras que La Antigua tiene para ti! El sello de bioseguridad vino para asegurarte de que te divertirás en las diferentes actividades que puedes realizar en La Antigua. Con el Apoyo del Ayuntamiento de La Antigua #ViveLaAntigua #LaAntiguaTeEstáEsperando #ExperienciaSeguraLA	Imágenes post que es el sello de bioseguridad (5)	
	16	Instagram	Mostrar el lado divertido de la campaña, y la diversión que pueden tener en ciertos lugares de La Antigua. Del mismo modo mostrar cercanía con los guatemaltecos hablándoles en su lenguaje coloquial para que sientan confianza. Mostrar lugares emblemáticos que despertan en los visitantes su deseo por ir a La Antigua.	¡Qué estás esperando para vivir experiencias divertidas y seguras! #ViveLaAntigua #LaAntiguaTeEstáEsperando #ExperienciaSeguraLA	Imagen para feed	
abril	11	Facebook	Darle a los usuarios de forma resumida y concisa los lugares que ya son parte de la iniciativa, en este caso los comercios.	Agregar el link y GIPHY de líneas de sombrero alrededor del link	Imagen Story para info comercios sello de bioseguridad	
	12	Instagram	Enseñar a los visitantes que La Antigua cuenta con muchísimos restaurantes donde poder escoger para comer. Que pueden visitar estos lugares sin sentir miedo. Darles la confianza de que estos restaurantes cuentan con la seguridad necesaria para que los clientes se sientan tranquilos cuando los visitan.	Si algo amamos de nuestra cultura son los diferentes platos y comidas que hacen a Guate única. ¡Disfruta de los mejores restaurantes que La Antigua tiene para ofrecerte! #ViveLaAntigua #LaAntiguaTeEstáEsperando #ExperienciaSeguraLA	Imagen para feed	

mayo	2	Facebook	Darle a los usuarios de forma resumida y concisa los lugares que ya son parte de la iniciativa, en este caso los restaurantes.	Agregar el link y GIPHY de líneas de asombro alrededor del link	Imagen Story para info restaurantes sello de bioseguridad	
	10	Instagram	Presentar al sello de bioseguridad como la unión de la campaña, y recordarle que es una iniciativa que está implementando La Antigua para que puedan visitarla sin miedo.	Conoce más acerca de la iniciativa del sello de bioseguridad de La Antigua y disfruta de sus beneficios. #ViveLaAntigua #LaAntiguaTeEstáEsperando #ExperienciaSegurasLA	Imagen para feed	
junio	3	Facebook	Generar tráfico de una manera directa a La Antigua, ya que la actividad se realizaría en distintos puntos y lugares que esta posee. Darles la experiencia divertida y segura que esperan cuando visiten La Antigua. Darles a conocer que visitar La Antigua también es beneficioso para ellos.	¡Ven a disfrutar de una actividad diferente! El sello de bioseguridad te trae el pasaporte antiguo para que te diviertas junto a tu familia y amigos a llenarlo de sellos, y recibe muchos beneficios al completar el tuyo! #ViveLaAntigua #LaAntiguaTeEstáEsperando #ExperienciaSegurasLA	Imágenes actividad STL (5)	
	5	Facebook	Darle a los usuarios de forma resumida y concisa los lugares que ya son parte de la iniciativa, en este caso los hoteles.	Agregar el link y GIPHY de líneas de asombro alrededor del link	Imagen Story para info hoteles sello de bioseguridad	
	8	Instagram	Mostrarle al grupo objetivo que en La Antigua se pueden encontrar cosas únicas propias de nuestro país. Enseñar que hay muchísimos negocios que cuentan con las medidas necesarias para recibirlos sin que sientan miedo a contagiarse o contraer el virus.	En La Antigua siempre encontrarás algo nuevo y único, en sus mercaditos llenos de artesanías y sorpresas por descubrir #ViveLaAntigua #LaAntiguaTeEstáEsperando #ExperienciaSegurasLA	Imagen para feed	
julio	1	Instagram	Mostrarle a los usuarios que en La Antigua se cumplen con los protocolos de bioseguridad. Utilizando una fotografía hace que genere más confianza en el grupo objetivo pues se evidencia la realidad de la situación en Antigua.		Imagen Story lugares limpios y seguros	
	12	Instagram	Mostrar el lado divertido de la campaña, y la diversión que pueden tener en ciertos lugares de La Antigua. Del mismo modo mostrar cercanía con los guatemaltecos hablándoles en su lenguaje coloquial para que sientan confianza. Mostrar lugares emblemáticos que despierten en los visitantes su deseo por ir a La Antigua.	¡Ven a disfrutar de nuevas experiencias! ¡La Antigua nunca se fue y está esperando por ti! #ViveLaAntigua #LaAntiguaTeEstáEsperando #ExperienciaSegurasLA	Imagen para feed	
agosto	7	Facebook	Darle a los usuarios de forma resumida y concisa los lugares que ya son parte de la iniciativa, en este caso los museos.	Agregar el link y GIPHY de líneas de asombro alrededor del link	Imagen Story para info museos sello de bioseguridad	

		9	Instagram	Mostrarle al público objetivo que en La Antigua pueden salir de la rutina y divertirse en un ambiente diferente sin preocuparse, ya que es un lugar que está implementando la seguridad.	¡Los paseos por las calles empedradas de la Ciudad Colonial son los mejores! Comparte con tu familia de momentos especiales #ViveLaAntigua #LaAntiguaTeEstáEsperando #ExperienciaSeguraLA	Imagen para feed	
septiembre		6	Instagram	Mostrar el lado divertido de la campaña, y la diversión que pueden tener en ciertos lugares de La Antigua. Del mismo modo mostrar cercanía con los guatemaltecos hablándoles en su lenguaje coloquial para que sientan confianza.		Imagen Story campaña + hashtag	
		18	Instagram	Seguirles recordando a los visitantes que es importante cuidarse y prevenir el contagio de covid mientras se visita La Antigua para que la experiencia sea positiva y puedan sentir más tranquilidad cuando la visiten.	Nuestra salud es nuestra responsabilidad, disfruta responsablemente :) #ViveLaAntigua #LaAntiguaTeEstáEsperando #ExperienciaSeguraLA	Imagen para feed	
octubre		14	Facebook	Dar a conocer un poco más sobre qué trata el sello de bioseguridad. Enseñarle a los usuarios que en La Antigua hay varios lugares y actividades que cuentan con la seguridad que ellos necesitan para sentirse tranquilos.	Agregar el link y GIPHY de líneas de asombro alrededor del link	Imagen Story para info sello de bioseguridad	
		15	Instagram	Generar interacción y dinamismo dentro de las redes sociales ejemplificándole a los usuarios como pueden reconocer si un sitio en La Antigua es seguro de visitar. De esta forma logran entender un poco más el propósito del sello y de la campaña en general.		Imagen Story sello de bioseguridad pegado	
noviembre		3	Facebook	Darle a los usuarios de forma resumida y concisa los lugares que ya son parte de la iniciativa, en este caso los restaurantes.	Agregar el link y GIPHY de líneas de asombro alrededor del link	Imagen Story para info restaurantes sello de bioseguridad	
		25	Facebook	Darle a los usuarios de forma resumida y concisa los lugares que ya son parte de la iniciativa, en este caso los comercios.	Agregar el link y GIPHY de líneas de asombro alrededor del link	Imagen Story para info comercios sello de bioseguridad	
		12	Instagram	Mostrarle a los usuarios que en La Antigua se cumplen con los protocolos de bioseguridad. Utilizando una fotografía hace que genere más confianza en el grupo objetivo pues se evidencia la realidad de la situación en Antigua.		Imagen Story lugares limpios y seguros	
		1	Facebook	Darle a los usuarios de forma resumida y concisa los lugares que ya son parte de la iniciativa, en este caso los hoteles.	Agregar el link y GIPHY de líneas de asombro alrededor del link	Imagen Story para info hoteles sello de bioseguridad	

diciembre	4	Facebook	Darle a los usuarios de forma resumida y concisa los lugares que ya son parte de la iniciativa, en este caso los museos.	Agregar el link y GIFHY de líneas de asombro alrededor del link	Imagen Story para info museos sello de bioseguridad	
	10	Instagram	Mostrarle al grupo objetivo de lugares turísticos que pueden visitar en La Antigua, esto para que les generen ganas de ir a visitarlos. Del mismo modo demuestra la diversión y felicidad de poder sentirse tranquilos de contar con lugares seguros que pueden visitar.		Imagen Story lugar característico de La Antigua	

6.1.5.2 Medios Publicitarios e Informativos

Mes	Implemetación	Objetivo	Fomato	Pieza
enero, febrero, marzo	Durante 3 meses en puntos estratégicos dentro de la ciudad de Guatemala.	Dar a conocer a los guatemaltecos que La Antigua es un lugar seguro de visitar. Es un punto de buena exposición al grupo objetivo. Además muestra el lado divertido de La Antigua y de la campaña reflejando el concepto	Vallas publicitarias	  
abril, mayo, junio	Durante 3 meses en 3 catorcenas (los meses donde ya no estarán presentes las vallas) en espacios como paradas de buses y calles populares y concurridas de la ciudad.	Enseñar la belleza de los atractivos turísticos que posee La Antigua. Se considera una buena forma de llamar la atención y recordar el mensaje que tiene. Del mismo modo complementa a la vallas, ya que estarán colocados los meses que no habrán vallas.	Mupis Publicitarios	  
abril y mayo	Durante dos meses (los mismos meses que los mupis) para llamar la atención y complementar la información que ya proporcionaron los mupis y vallas.	Una adaptación de las vallas normales, donde se muestran los atractivos de La Antigua. Es un medio que posibilita mostrar más contenido y de forma diversa.	Vallas Digitales	 
enero, marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre	Se publicarán en las épocas previas a vacaciones y días festivos para promover de una mejor forma el destino Turístico. Aproximadamente 6 veces.	Comunicar que La Antigua está lista y preparada con todas las medidas para recibir turistas. Llega a nuestro público objetivo con una información más detallada.	Anuncios de Prensa	  

<p>febrero, abril, junio, agosto, octubre, diciembre</p>	<p>Durante seis meses, en la época de vacaciones para que haya tráfico de turistas en La Antigua en fechas que se sabe que tienen la posibilidad de visitarla.</p>	<p>Actividad en la Antigua para que se cumpla con el objetivo de que los guatemaltecos lleguen a visitarla. Se haría un recorrido en las mejores atracciones turísticas con un pasaporte de sellos que se llenarán por visitar la atracción.</p>	<p>Activación BTL</p>	 <p>The image shows a 'PASAPORTE Antigüo' (Antigua Passport) with a map of the city and various points of interest. Below it is a QR code for BTL activation and a small brochure titled 'BTL Antigüo'.</p>
<p>Julio a diciembre</p>	<p>De una duración de 6 meses en la plataforma de Youtube</p>	<p>Video corto que llame la atención mostrando atractivos de Antigua. Es una forma diferente donde se puede ver de cerca el mensaje de la campaña.</p>	<p>Anuncio Youtube</p>	 <p>The image shows a collage of photos from Antigua, Guatemala, including historical buildings, streets, and people. Text overlays describe it as a magical place with beautiful views and a rich cultural heritage.</p>
<p>Todo el año</p>	<p>Tendrán la duración del año que dure la campaña, con la opción de prolongarlo lo necesario hasta que cumpla su función. El afiche será monitoreado para que su calidad siga intacta cada dos meses, de ser necesario se entregaría uno nuevo.</p>	<p>Informar a las empresas cuáles son los protocolos de Bioseguridad para considerarse empresas y lugares seguros de visitar por los turistas. Un material sencillo de entender para que sea fácil de acatar.</p>	<p>Afiche Informativo</p>	 <p>The image is an informational poster titled 'PASEA DE FORMA SEGURA EN UN AMBIENTE LIBRE DE COVID'. It features a woman wearing a face mask and lists key safety protocols: 'Praga de contacto', 'Espacios limpios y desinfectados', 'Protocolos de bioseguridad', and 'Usa siempre tu gel antibacteriano'.</p>
<p>Todo el año</p>	<p>Tendrán la duración del año que dure la campaña, con la opción de prolongarlo lo necesario hasta que cumpla su función.</p>	<p>Mostrar cómo se deben cumplir los protocolos de bioseguridad para poder participar de los atractivos turísticos de La Antigua. Es una forma gráfica de mejor visualización de las acciones que se deben tomar.</p>	<p>Brochure Informativo</p>	 <p>The image shows a brochure with a title 'BIOSEGURIDAD Antigüo' and a list of 'recomendaciones' (recommendations) for visitors. It includes a QR code and a checklist of safety measures.</p>
<p>Todo el año</p>	<p>Duración de un año, con opción de prolongarlo lo necesario hasta que cumpla su función. Este sería supervisado cada dos meses para asegurarse de que la institución o empresa que tenga el sello siga cumpliendo con los protocolos de bioseguridad, de lo contrario se retirará.</p>	<p>Demostrar a los turistas cuáles son los sitios y atracciones turísticas que cumplen con los protocolos de bioseguridad en La Antigua.</p>	<p>Video Informativo</p>	 <p>The image shows six frames from an informational video. The frames illustrate: 1) How to choose a face mask, 2) How to use a face mask, 3) How to use hand sanitizer, 4) Disinfection of surfaces, 5) Avoiding contact with others, and 6) How to use antibacterial gel.</p>

<p>Todo el año</p>	<p>Duración de un año, con opción de prolongarlo lo necesario hasta que cumpla su función. Este será distribuido por la Municipalidad de Antigua Guatemala.</p>	<p>Material que servirá para mostrar a las empresas sobre los requisitos que se necesitan para poder adquirir el sello de bioseguridad y así se sumen a la iniciativa.</p>	<p>Sello de Bioseguridad</p>	
--------------------	---	--	------------------------------	--

6.2 Validación

A continuación se presentan los resultados que se obtuvieron en el proceso de validación sobre las piezas del proyecto. Se validó con cuatro grupos diferentes: 12 diseñadores gráficos, 5 expertos en el tema, en este caso personas dedicadas al turismo en Antigua Guatemala; 10 personas del grupo objetivo primario, en este caso adultos guatemaltecos, y 10 personas del grupo objetivo secundario que son las personas que trabajan en el sector turístico de Antigua Guatemala.

A cada grupo se le pasó un instrumento donde debían responder preguntas sobre diferentes aspectos de diseño. A continuación se muestran los resultados.

6.2.1 Color

Según los resultados analizados en las encuestas, el color en las piezas sí llama la atención del grupo objetivo y logran identificarse como colores vivos que generan unidad a la campaña. A algunos de los diseñadores les parece que los colores deberían ser un poco más saturados, ya que los colores de La Antigua son bastante encendidos y llamativos, y consideran que la paleta se ha quedado un poco pastel.

6.2.2 Diagramación

En cuanto a la diagramación se pudo concluir que si atrae y llama la atención, como lo debería de hacer una diagramación jerárquica. A los diseñadores, los expertos y a los grupos objetivo les atrajo, sin embargo se hizo un comentario sobre cuidar un poco los márgenes en algunas piezas con más texto para que llamara más a leer el material.

6.2.3 Identificador de campaña

El identificador de campaña captó bastante la atención, aunque se hicieron algunos comentarios de realizar una versión en vertical para que sirviera de otras formas en diferentes aplicaciones a lo largo de la campaña.

6.2.4 Tipografías

Se recibió un resultado positivo en cuanto a las tipografías, sin embargo hubo algunos comentarios en cuanto a buscar otra tipografía display para que fuera un poco más dirigida al público objetivo, ya que consideran que está un poco juvenil. Del mismo modo, se recomendó que no se utilizara la sombra en la tipografía en algunas piezas para que no se viera tan cargado.

6.2.5 Información

La información dentro de todos los materiales y los medios fue bien recibida, ya que todos lograron entender el sentido de la campaña, del mismo modo que los materiales informativos que necesitaban comunicar las normas de bioseguridad. Únicamente se hizo un comentario sobre el brochure informativo, ya que se considera que contiene mucho texto e información y puede ser poco de leer.

6.2.6 Estilo fotográfico

En cuanto al estilo fotográfico, todos los encuestados concordaron que las fotografías fueron bastante atractivas y profesionales. Se lograron apreciar los lugares más famosos y turísticos que posee La Antigua. Solo se hizo un comentario acerca de que se mostrara un poco más la experiencia en Antigua.

6.2.7 Material

Los medios donde se presentaron los materiales y la comunicación fueron los adecuados, ya que la mayoría consideró que se abarcaron todos los medios posibles para transmitir esta comunicación y lanzar esta campaña. Se propuso como un medio adicional utilizar más videos, como en las plataformas de Tiktok y Reels de Instagram.

6.2.8 Ilustraciones

En cuanto a las ilustraciones se concordó que son amigables y funcionales para los materiales donde son utilizadas, aunque se hizo un comentario acerca de que eran muy simples y minimalistas para el grupo objetivo, ya que al ser adultos se podrían utilizar ilustraciones más complejas o modelos 3D.

6.2.9 Campaña

Las piezas en general lograron comunicar y representar el concepto: “De seguro nos divertimos” ya que con las fotografías y los diferentes colores se logró crear ese balance y mezcla entre diversión y seguridad. El juego de tipografías sans serif y display también lograron demostrar el concepto. También se pueden ver reflejados los objetivos ya que los materiales informativos que se realizaron contienen la información necesaria para que las empresas y comercios de la Antigua sepan sobre

los protocolos de bioseguridad y así puedan aplicarlos en su lugar de trabajo. Del mismo modo, la comunicación gráfica que se realizó para la campaña publicitaria logró demostrar que la Antigua Guatemala es un destino turístico que cumple con las medidas de bioseguridad, por lo cual es seguro y divertido de visitar.

6.2.10 Entrevista experto

Para tener un panorama más amplio sobre el proyecto, se tuvo una entrevista con un experto en el área de publicidad para que pudiera dar su opinión desde su conocimiento, sobre las piezas y comunicación gráfica que se trabajó. Algunos de los comentarios de retroalimentación fueron los siguientes:

- El identificador de campaña o “sello de bioseguridad” debería de tener más fuerza, presentarlo al inicio de la campaña para que los grupos objetivos se enteren antes en lo que consistirá toda la campaña e iniciativa.
- Considerar ampliar un poco el grupo objetivo primario, como de 30-50 años para poder hacer un testeó en redes sociales con pautas y evaluar el mercado al que le interesa más esta campaña.
- Utilizar fotos de comida en los posts de restaurantes, ya que llaman más la atención y muestran la comida típica tan representativa de La Antigua.
- En la diagramación de los posts, evaluar si los textos que se dirigen levemente hacia abajo es la mejor opción, porque pueden mostrar negatividad.
- Siempre utilizar en los copys de los posts un call to action, pensado en lo que está comunicando el post, para que el grupo objetivo tenga claro la acción e incentivo que la campaña transmite.
- Hacer más contenido audiovisual en redes sociales ya que hoy en día eso es lo que más atrae a la gente, quieren contenido más rápido y dinámico.

6.2.2 Cambios realizados

Después de evaluar los comentarios y opiniones de las encuestas realizadas a los grupos objetivo, diseñadores y expertos se procedió a realizar los cambios pertinentes que aportarían una mejor calidad gráfica a toda la comunicación gráfica de la campaña y material informativo.

6.2.2.1 Añadir al canal de Instagram una introducción al sello de bioseguridad

Se agregó a la red social de Instagram una serie de posts que serán lanzados al principio de la campaña con el objetivo de que las personas conozcan sobre qué trata el sello de bioseguridad, es una pequeña introducción acerca de la iniciativa de las “experiencias seguras”. Esto para darle más fuerza y reconocimiento al identificador de campaña que será la base de toda la publicidad e iniciativa.



Fuente Propia

6.2.2.2 Cambio de tonalidad del color verde en la paleta de color

Se cambió la tonalidad del color verde a un verde un poco más vibrante y saturado, ya que este anteriormente era un poco pastel y no aportaba mucha energía y contraste con las piezas. El verde fue levemente modificado para que no hubiera un cambio drástico en las piezas, pero con esta tonalidad ahora aporta más vitalidad y dinamismo a las piezas.



ANTES

DESPUÉS

Fuente Propia

6.2.2.3 Cambio de fotografía para post de comida

Se hizo un cambio en la fotografía de la comida dentro de los posts de instagram, ya que antes se tenía una foto de dos personas viendo al menú del restaurante, pero algo más llamativo y que evoca a los sentidos es visualizar la foto del plato de comida típica como tal, ya que se antoja y demuestra de una forma más cercana de lo que se puede disfrutar en La Antigua.



ANTES



DESPUÉS

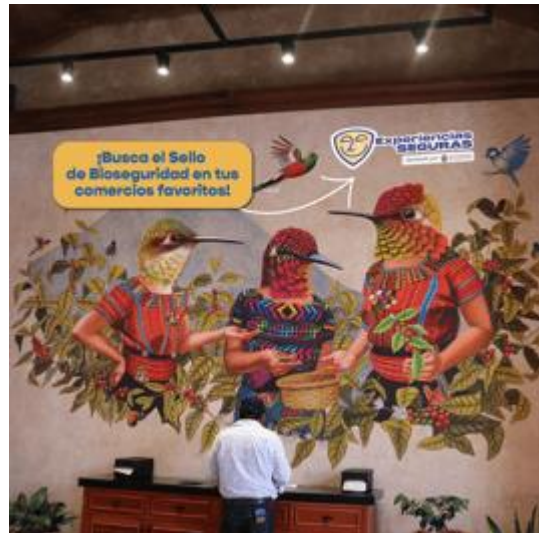
Fuente Propia

6.2.2.4 Cambio de posición de sello de bioseguridad

El comentario de un experto en las encuestas fue que el sello de bioseguridad puede estar mejor colocado dentro de las instalaciones y comercios, ya que en las fachadas de La Antigua es muy difícil colocar cosas, ya que estas son parte del patrimonio cultural, por lo cual para evitar problemas se optó por poner el sello dentro de los comercios y establecimientos.



ANTES



DESPUÉS

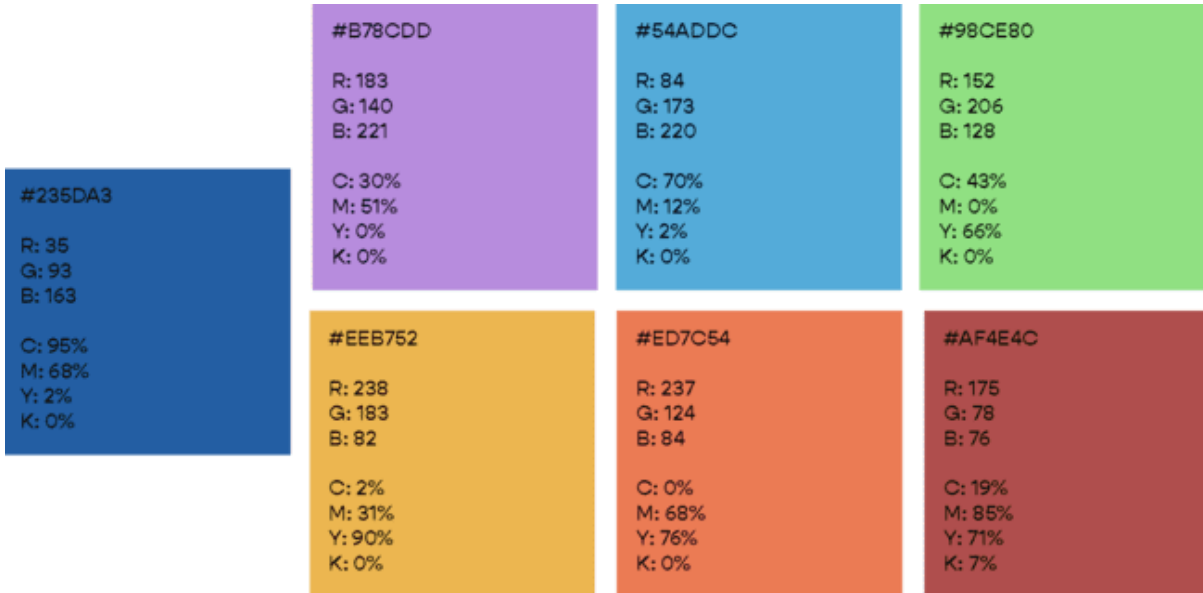
6.3 Propuesta final

6.3.1 Paleta de color

La paleta de color utilizada para el proyecto busca representar conceptualmente la mezcla entre seguridad y diversión, como lo es un destino turístico como La Antigua Guatemala. Estos al ser colores complementarios muestran el contraste entre lo seguro y lo divertido, ya que los colores fríos se asocian más a la confianza, salud y estabilidad, y los colores cálidos se asocian más a la alegría, energía y diversión, que es lo que se busca comunicar con el concepto.

Los colores fríos como el verde, azul, y celeste son los colores que están más presentes en el material informativo para las empresas y comercios dedicadas al turismo en La Antigua, ya que este material trata de mostrarles a los negocios los protocolos que deberán de acatar para poder considerarse como un lugar seguro de visitar. Los colores cálidos como el rojo, amarillo y naranja se encuentran más presentes en las redes sociales y la campaña publicitaria ya que estos representan la alegría y diversión que se puede pasar en La Antigua, ya que esta está dirigida al grupo objetivo primario, al cuál se le quiere invitar a que visite La Antigua.

Los colores resultan llamativos para los grupos objetivo ya que al ser una paleta de color complementaria, logra generar bastante contraste y mostrar las dos polaridades de diversión y seguridad unidas. Del mismo modo llama la atención al asimilar los colores tan llamativos y característicos de La Antigua.



Fuente Propia

6.3.2 Tipografías

Las tipografías elegidas buscan apoyar el concepto de la mezcla entre seguridad y diversión, manteniendo su legibilidad y cercanía con los grupos objetivo. Por consiguiente, se creó una combinación de tipografías sans serif y una display para los titulares ya que demuestran la unión entre la confianza y dinamismo para generar movimiento a través de los textos. Para los párrafos y textos más largos se utilizó una sola tipografía en sus variaciones *Black* y *Medium* para que se tuviera una lectura más sencilla y limpia.

GOPHER

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890*?;!@#\$%&/'()=

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890*?;!@#\$%&/'()=

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890*?;!@#\$%&/'()=

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890*?;!@#\$%&/'()=

Luna

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890*?;!@#\$%&/'()=

6.3.3 Identificador de campaña

El identificador de campaña consiste en la abstracción de una cara sonriente y un escudo protector, para poder mostrar de forma gráfica el concepto de “De seguro nos divertimos”. Los colores elegidos para el identificador fueron un amarillo pálido, que representa la felicidad y diversión, y un azul oscuro, que representa la confianza y seguridad; que de igual manera juntos hacen esta mezcla entre diversión y seguridad. El identificador es un sello de bioseguridad, el cuál podrán obtener las empresas y negocios turísticos de La Antigua, para demostrar a sus visitantes que quienes lo portan son lugares seguros y que cumplen con las normas de bioseguridad.



Del mismo modo, el sello cuenta con una orilla blanca ya que este será un tipo sello o adhesivo para que sea fácil de pegar y colocar en las instituciones y comercios de La Antigua, y que del mismo modo pueda colocarse sobre diferentes colores y genere contraste para que sea legible. Se eligió una tipografía sin serifas *bold* y de forma extendida para que sea amigable, dinámica y fácil de leer. En la parte inferior se encuentra el logotipo de la Municipalidad de La Antigua, ya que este será el que apruebe y avale este movimiento, dándole fuerza y veracidad a la campaña. En general es un identificador directo que a simple vista muestra lo que se quiere transmitir con la iniciativa y campaña.

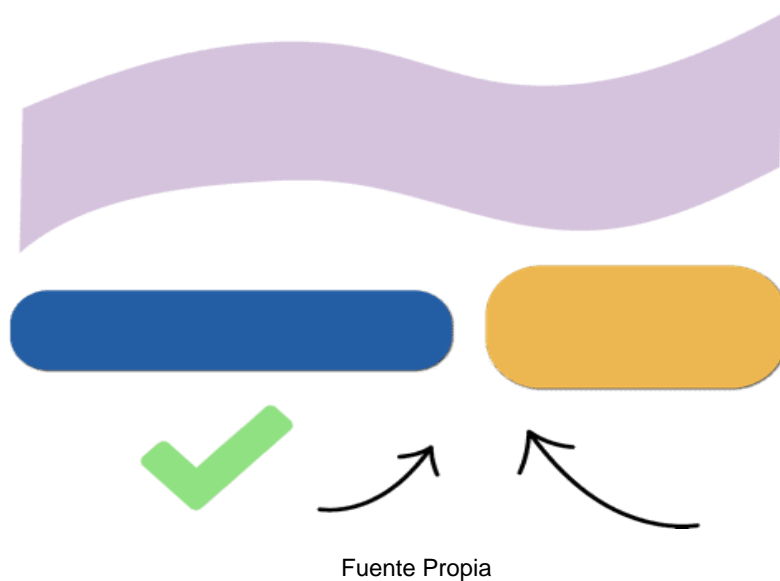
6.3.4 Elementos gráficos de apoyo

Dentro de los elementos gráficos de apoyo que ayudan a comunicar el concepto dentro de las diferentes piezas y materiales están las ilustraciones. Las ilustraciones ayudan a darle a los materiales más carácter y hacerlos más amigables, ya que en su mayoría fueron utilizadas en materiales informativos que contienen más textos. Del mismo modo ayuda a crear dinamismo dentro de las piezas al crear contenido diferente además de utilizar únicamente fotografías. Igualmente, apoyan a comunicar de una manera más cercana y visual el contenido de las piezas.



Fuente Propia

También se utilizaron elementos como franjas de colores onduladas con opacidad para poder resaltar titulares en algunas piezas y darle movimiento, haciéndolas más llamativas y dinámicas. Del mismo modo, se utilizaron cajas de colores para destacar textos y así la comunicación sea más amigable dándole un orden jerárquico en la lectura. Otros elementos que se utilizaron fueron los cheques para poder enumerar y organizar la información; también se utilizaron algunas flechas para apuntar y mostrar al grupo objetivo cómo pueden encontrar el sello de bioseguridad en los diferentes lugares en donde este puede estar localizado.



6.3.5 Piezas finales

6.3.5.1 Posts de Instagram

Estas piezas cumplen con los siguientes propósitos: Promover a La Antigua Guatemala como un destino turístico que es divertido y seguro de visitar, y llamar la atención de los posibles visitantes de la Ciudad de Guatemala para generar tráfico turístico hacia La Antigua. Se busca promover diferentes actividades novedosas y fuera de la rutina que se pueden realizar en la ciudad colonial para que el grupo objetivo se sienta atraído y llegue a visitarla. Para lograrlo se crearon piezas en las

que se cuenta en qué consiste la iniciativa del Sello de Bioseguridad para que los turistas se sientan más cómodos y tranquilos a la hora de visitar La Antigua. Se hicieron diferentes tipos de posts para llamar la atención de los adultos guatemaltecos mediante el uso de fotografías y copys con expresiones chapinas para que el mensaje se sintiera cercano y amistoso. También se realizaron algunos posts informativos en los que se demuestra que La Antigua está cumpliendo con los protocolos de bioseguridad para la prevención del Covid-19, y que de esta forma el turismo se logre reactivar de la forma en la que era antes de que se viera mermado por las situación de pandemia.

El posteo de la campaña inicia con posts de expectativa e informativos acerca de la iniciativa del sello de bioseguridad para que el grupo objetivo logre conocer un poco de qué trata. Seguidamente los posts expondrán más sobre los diferentes atractivos turísticos que posee La Antigua, invitaciones a que se visite La Antigua y las medidas recomendadas para poder tener una experiencia segura y divertida.





Carrousel 1



Carrousel 2



Fuente Propia

6.3.5.2 Historias de Instagram

Las historias de Instagram buscan llamar la atención y atraer al público objetivo a que visite La Antigua mostrando fotografías de lugares turísticos y actividades

novedosas que pueden realizar en su visita a la ciudad colonial. Del mismo modo, busca comunicar a los visitantes que La Antigua es un sitio turístico dónde uno puede divertirse y sentirse tranquilo al mismo tiempo ya que cumple con las normas necesarias gracias a la iniciativa del Sello de Bioseguridad.



Fuente Propia

6.3.5.3 Activación BTL

La activación BTL es una actividad que tiene como propósito generar tráfico de turistas a La Antigua, pues la actividad trata de regalar un pasaporte antigüeño a los visitantes que quieran participar de un recorrido por los comercios, restaurantes y atracciones turísticas famosas que posee La Antigua. El pasaporte sería entregado

vacío por el Ayuntamiento de La Antigua para que los visitantes puedan llenarlo de los sellos cada vez que visiten alguno de estos lugares. Al tener el pasaporte lleno el Ayuntamiento de La Antigua podrá hacer entrega de la cuponera con diferentes descuentos y promociones para los distintos comercios y atracciones turísticas que están afiliadas al sello de bioseguridad.

Esta es una activación que incita e invita al grupo objetivo a visitar La Antigua, es una forma innovadora y divertida en la que los visitantes puedan disfrutar de todo lo que La Antigua les puede ofrecer, aparte recibir beneficios con la cuponera hace que sea aún más atractivo de realizar.



Fuente Propia

6.3.5.4 Posts de Facebook

Los posts para Facebook buscan dar una explicación resumida y de forma sencilla al grupo objetivo lo que es el sello de bioseguridad. Se aprovechó el algoritmo de la red social para que los posts pudieran colocarse juntos en una grilla de 5 posts, para que de esta forma se pueda visualizar de forma completa el mensaje y sea más sencillo de leer. Se colocó también una imagen de referencia en la que pueden ver cómo podrían encontrar el sello de bioseguridad en algunos comercios, ya sea pegados en las paredes del establecimiento, detrás del mostrador, etc. y el contacto donde pueden conseguir más información.



Fuente Propia

Se hizo otro grupo de posts en el que también se aprovechó la grilla de cinco post para presentar la información. En este conjunto de posts se hace una invitación al grupo objetivo a que visite La Antigua participando de la activación BTL del pasaporte

antigüeno, ya que de esta forma pueden enterarse de forma resumida en lo que consiste la actividad y los beneficios que les puede traer si hacen el recorrido por La Antigua, al mismo tiempo de divertirse y disfrutarlo con familiares y amigos.



Fuente Propia

6.3.5.5 Historias de Facebook

Las historias de Facebook se hicieron con el propósito de ser un medio en el que el grupo objetivo pueda conocer sobre los comercios e instituciones turísticas que están afiliadas al Sello de Bioseguridad. Las historias están divididas en 5 diferentes, una donde pueden redireccionarse al link donde se encuentran todos los negocios que están afiliados por completo en La Antigua. Luego están las otras cuatro historias, que al igual que la primera redireccionan con el link a los restaurantes, comercios, museos o instituciones hoteleras que están afiliadas al sello de bioseguridad; se hizo de esta manera para que a los visitantes les llame la

atención según sus gustos o les facilite sus búsquedas de lo que quisieran realizar en La Antigua, del mismo modo les transmite de forma confiable y amigable que hay varias actividades y experiencias que se pueden hacer en la ciudad colonial de forma segura y divertida.



Fuente Propia

6.3.5.6 Vallas y Mupis Publicitarios

Las vallas y mupis publicitarios tiene en el propósito de hacer una invitación amigable a que el grupo objetivo visite La Antigua, esto se hizo a través de expresiones chapinas para que el mensaje fuera cercano y alegre, recordándole a los guatemaltecos que La Antigua nunca se ha ido y los está esperando. Se hicieron de

forma que se mostrara una unidad gráfica en la campaña y se pudiera distinguir a simple vista que pertenecen a una misma iniciativa.



Fuente Propia

Del mismo modo se hicieron las piezas con salientes para que la publicidad destacara y fuera más llamativa, mostrando lugares y elementos distintivos de sólo La Antigua posee, como en la calle del arco, su comida típica, el volcán de fuego, sus catedrales, el mirador, etc. La tipografía se hizo de forma ondulada para reflejar la diversión, al igual que la mezcla entre tipografías sin serifas y display que reflejan la mezcla entre seguridad y diversión.

Los copys son cortos y claros ya que este tipo de piezas son de poca exposición y se necesita que el grupo objetivo pueda ver y recibir el mensaje rápidamente.



Fuente Propia

También se hizo una variación para que las vallas pudieran ser digitales y le aportara movimiento y dinamismo a la pieza. Se mostraría primero el lugar o atracción turística y luego irían apareciendo los demás elementos consecutivamente para formar la valla completa. De esta forma estaría la comunicación presente en diferentes medios de exposición y atrayendo más la atención del público objetivo.



Fuente Propia

6.3.5.7 Anuncios de Prensa

Los anuncios de prensa tienen como propósito invitar al grupo objetivo a que visiten La Antigua promocionando la activación BTL del pasaporte antigüeño. Los anuncios se hicieron de distintos tamaños para poder resumir la información y poderlos colocar en distintas páginas de la Prensa Libre, ya sea en página completa, un cuarto de página o un cintillo horizontal. Los anuncios buscan atraer tráfico de turistas hacia La Antigua, ya que serán publicados estratégicamente en épocas previas a vacaciones o feriados en dónde la gente pueda planear su visita a La Antigua con anticipación. Del mismo modo las piezas van acompañadas del #ViveLaAntigua para que puedan ver en redes sociales sobre qué trata toda la iniciativa de las experiencias seguras y conocer acerca del sello de bioseguridad.



Fuente Propia

6.3.5.8 Anuncio de YouTube

El anuncio de YouTube busca retratar de forma audiovisual las diferentes actividades y experiencias que se pueden vivir en La Antigua, de esta manera el público objetivo puede tener un mayor panorama y una mejor visión sobre los diferentes atractivos turísticos que esta posee. Del mismo modo, iría acompañado de una narración que invita a los guatemaltecos a visitar La Antigua. Las imágenes y el sonido llamarán la atención del grupo objetivo por sus bellos paisajes y diferentes actividades que les den ganas de realizar.



Visita un lugar mágico, uno lleno de hermosas vistas y lugares nuevos por descubrir.



Un lugar lleno de costumbres y tradiciones que nos unen, lleno de color y esplendor.



Visita La Antigua, y diviértete sin preocupaciones con sus experiencias seguras.

Fuente Propia

6.3.5.9 Afiche informativo

El afiche informativo tiene como propósito mostrar a los empleados y trabajadores de las instituciones turísticas y comercios los protocolos que se cumplen en sus instalaciones para que los turistas se sientan seguros de visitarlos. De esta forma se retrata de una forma sencilla y limpia las normas que estos negocios cumplen, serían colocados en las entradas de los negocios para que las personas puedan evidenciar que estos protocolos se cumplen y se sientan seguros en su visita a estos lugares. Las ilustraciones hacen que la información se comprenda de una forma sencilla y amigable.



Fuente Propia

6.3.5.10 Brochure informativo

El brochure informativo cumple la función de presentar la información acerca del sello de bioseguridad a las empresas que estén interesadas en afiliarse a esta iniciativa. El brochure sería distribuido por el Ayuntamiento de La Antigua para que todos los negocios y empresas que formen parte del sector turístico en La Antigua puedan ser partícipes de la iniciativa. La información que contiene es sobre qué es el sello de bioseguridad, quiénes pueden aplicar a obtenerlo, los pasos que deben seguir para poder afiliarse y los beneficios que este trae a su negocio. Del mismo modo, se

encuentran todos los contactos por si quieren obtener más información acerca de la iniciativa.



Fuente Propia

6.3.5.11 Video Informativo

El video informativo sería dirigido hacia el grupo objetivo secundario, ya que tiene el propósito de mostrarle a los negocios y a las empresas las medidas y normas de bioseguridad que deberían de seguir para que su negocio sea un lugar seguro de visitar. El video ayuda a visualizar y comprender cómo deberían de aplicarse estas

normas dentro de los negocios para que puedan brindarle a los turistas una mejor seguridad y así prevenir enfermedades como el contagio de Covid-19.



Cuadro de cómo colocar mascarilla



Cuadro de uso de mascarilla



Cuadro de lavado de manos



Cuadro de desinfección de espacios



Cuadro de pago sin contacto



Cuadro de uso de gel antibacterial
















Cuadro de saludo entre compañeros

Fuente Propia

6.3.6alendarización de piezas final

6.3.6.1 Redes sociales


	Día	Red Social	Objetivo	Caption y Hashtags	Formato	Pieza
		5 Instagram	Generar expectativa en redes sociales y comenzar a mover la campaña, empezar a dar a conocer un poco sobre qué es el sello de bioseguridad. De esta forma los usuarios pueden empezar a relacionar la campaña e iniciativa con La Antigua.	¿Conoce la nueva iniciativa que cuidará de ti? El sello de bioseguridad llegó a La Antigua para asegurarse de que tengas una experiencia segura en tu visita. #ViveLaAntigua #LaAntiguaTeEstáEsperando #ExperienciaSeguraLA		
		8 Instagram	Explicarle a los usuarios qué es el sello de bioseguridad, para que conozcan de qué se trata toda la iniciativa y empiecen a tomarlo en cuenta a la hora de que vayan a visitar La Antigua.	El sello de bioseguridad es un distintivo que podrán obtener sus comercios y lugares favoritos de La Antigua para asegurarse de que cumplen con las medidas necesarias para que tengas una experiencia segura. #ViveLaAntigua #LaAntiguaTeEstáEsperando #ExperienciaSeguraLA		
enero		12 Instagram	Mostrarle a los usuarios qué empresas son las que forman parte de la iniciativa, que conozcan un poco más de qué lugares e instituciones pueden estar cubiertas con el sello y así no sentirse inseguros de ir a algún lugar que no cumpla con los requisitos necesarios. También dar a conocer los puntos de contacto de la iniciativa para que por cualquier duda se puedan contactar.	Contáctanos para obtener más información para poder aplicar y obtener el sello de bioseguridad. También busca tu comercio o lugar favorito dentro de nuestra lista de afiliados para que te sientas más seguro de visitarlo. #ViveLaAntigua #LaAntiguaTeEstáEsperando #ExperienciaSeguraLA		
		15 Instagram	Empezar a mover la campaña dentro de las redes y dar a conocer un poco sobre la seguridad que brinda el sello de bioseguridad. De esta forma los usuarios conocen formas de cuidarse y cuidar a los demás cuando visiten La Antigua.	¿Cuidarnos es responsabilidad de todos! Sigue estas medidas de prevención para sentirte tranquilo y sin preocupaciones visitando tus lugares favoritos. #ViveLaAntigua #LaAntiguaTeEstáEsperando #ExperienciaSeguraLA	Imagen para feed	
		18 Facebook	Dar a conocer un poco más sobre qué trata el sello de bioseguridad. Enseñarle a los usuarios que en La Antigua hay varios lugares y actividades que cuentan con la seguridad que ellos necesitan para sentirse tranquilos.	Agregar el link y GIFHY de líneas de sombra alrededor del link.	Imagen Story para info sello de bioseguridad	
febrero		5 Instagram	Mostrar el lado divertido de la campaña, y la diversión que pueden tener en ciertos lugares de La Antigua. Del mismo modo mostrar cercanía con los guatemaltecos hablándoles en su lenguaje coloquial para que sientan confianza.		Imagen Story campaña + hashtag	
		10 Instagram	Enseñar a los visitantes que La Antigua cuenta con bastante historia y cultura que pueden conocer. Mostrar que son actividades diferentes que se pueden disfrutar sin tener que preocuparse por la seguridad.	¡No dejes de visitar las mejores exposiciones y museos que La Antigua tiene para ti! Ven a conocer sobre nuestra cultura e historia en espacios seguros. #ViveLaAntigua #LaAntiguaTeEstáEsperando #ExperienciaSeguraLA	Imagen para feed	






marzo	8	Facebook	Mostrar a los usuarios en qué consiste el sello de bioseguridad. Contarles de una forma rápida y resumida lo que implica tener el sello de bioseguridad y lo que significa que los demás negocios y lugares de La Antigua lo tengan. Del mismo modo genera confianza y curiosidad en los usuarios por conocer más sobre la iniciativa y sus ganas por ir a La Antigua	¿Conoce la nueva iniciativa de Experiencias Seguras que La Antigua tiene para ti? El sello de bioseguridad vino para asegurarte de que te divertirás en las diferentes actividades que puedes realizar en La Antigua. Con el Apoyo del Ayuntamiento de La Antigua #ViveLaAntigua #LaAntiguaTeEstáEsperando #ExperienciaSegurasLA	Imágenes post qué es el sello de bioseguridad (5)	
	16	Instagram	Mostrar el lado divertido de la campaña, y la diversión que pueden tener en ciertos lugares de La Antigua. Del mismo modo mostrar cercanía con los guatemaltecos hablándoles en su lenguaje coloquial para que sientan confianza. Mostrar lugares emblemáticos que despertan en los visitantes su deseo por ir a La Antigua.	¿Qué estás esperando para vivir experiencias divertidas y seguras! #ViveLaAntigua #LaAntiguaTeEstáEsperando #ExperienciaSegurasLA	Imagen para feed	
abril	11	Facebook	Darle a los usuarios de forma resumida y concisa los lugares que ya son parte de la iniciativa, en este caso los comercios.	Agregar el link y GIPHY de líneas de asombro alrededor del link	Imagen Story para info comercios sello de bioseguridad	
	12	Instagram	Enseñar a los visitantes que La Antigua cuenta con muchísimos restaurantes donde poder escoger para comer. Que pueden visitar estos lugares sin sentir miedo. Darles la confianza de que estos restaurantes cuentan con la seguridad necesaria para que los clientes se sientan tranquilos cuando los visitan.	Si algo amamos de nuestra cultura son los diferentes platos y comidas que hacen a Guate única. ¡Disfruta de los mejores restaurantes que La Antigua tiene para ofrecerte! #ViveLaAntigua #LaAntiguaTeEstáEsperando #ExperienciaSegurasLA	Imagen para feed	
mayo	2	Facebook	Darle a los usuarios de forma resumida y concisa los lugares que ya son parte de la iniciativa, en este caso los restaurantes.	Agregar el link y GIPHY de líneas de asombro alrededor del link	Imagen Story para info restaurantes sello de bioseguridad	
	10	Instagram	Presentar al sello de bioseguridad como la unión de la campaña, y recordarle que es una iniciativa que está implementando La Antigua para que puedan visitarla sin miedo.	Conoce más acerca de la iniciativa del sello de bioseguridad de La Antigua y disfruta de sus beneficios. #ViveLaAntigua #LaAntiguaTeEstáEsperando #ExperienciaSegurasLA	Imagen para feed	

junio	3	Facebook	Generar tráfico de una manera directa a La Antigua, ya que la actividad se realizaría en distintos puntos y lugares que está posee. Darles la experiencia divertida y segura que esperan cuando visiten La Antigua. Darles a conocer que visitar La Antigua también es beneficioso para ellos.	¡Ven a disfrutar de una actividad diferente! El sello de bioseguridad te trae el pasaporte antigüeño para que te diviertas junto a tu familia y amigos a llenarlo de sellos, y recibe muchos beneficios al completar el tuyo! #ViveLaAntigua #LaAntiguaTeEstáEsperando #ExperienciaSegurasLA	Imágenes actividad BTL (5)	
	5	Facebook	Darle a los usuarios de forma resumida y concisa los lugares que ya son parte de la iniciativa, en este caso los hoteles.	Agregar el link y GIPHY de líneas de asombro alrededor del link	Imagen Story para info hoteles sello de bioseguridad	
	8	Instagram	Mostrarle al grupo objetivo que en La Antigua se pueden encontrar cosas únicas propias de nuestro país. Enseñar que hay muchísimos negocios que cuentan con las medidas necesarias para recibirlos sin que sientan miedo a contagiarse o contraer el virus.	En La Antigua siempre encontrarás algo nuevo y único, en sus mercaditos llenos de artesanías y sorpresas por descubrir #ViveLaAntigua #LaAntiguaTeEstáEsperando #ExperienciaSegurasLA	Imagen para feed	
julio	1	Instagram	Mostrarle a los usuarios que en La Antigua se cumplen con los protocolos de bioseguridad. Utilizando una fotografía hace que genere más confianza en el grupo objetivo pues se evidencia la realidad de la situación en Antigua.		Imagen Story lugares limpios y seguros	
	12	Instagram	Mostrar el lado divertido de la campaña, y la diversión que pueden tener en ciertos lugares de La Antigua. Del mismo modo mostrar cercanía con los guatemaltecos hablándoles en su lenguaje coloquial para que sientan confianza. Mostrar lugares emblemáticos que deapierten en los visitantes su deseo por ir a La Antigua.	¡Ven a disfrutar de nuevas experiencias! ¡La Antigua nunca se fue y está esperando por ti! #ViveLaAntigua #LaAntiguaTeEstáEsperando #ExperienciaSegurasLA	Imagen para feed	
agosto	7	Facebook	Darle a los usuarios de forma resumida y concisa los lugares que ya son parte de la iniciativa, en este caso los museos.	Agregar el link y GIPHY de líneas de asombro alrededor del link	Imagen Story para info museos sello de bioseguridad	
	9	Instagram	Mostrarle al público objetivo que en La Antigua pueden salir de la rutina y divertirse en un ambiente diferente sin preocuparse, ya que es un lugar que está implementando la seguridad.	¡Los paseos por las calles empedradas de la Ciudad Colonial son los mejores! Comparte con tu familia de momentos especiales #ViveLaAntigua #LaAntiguaTeEstáEsperando #ExperienciaSegurasLA	Imagen para feed	
septiembre	6	Instagram	Mostrar el lado divertido de la campaña, y la diversión que pueden tener en ciertos lugares de La Antigua. Del mismo modo mostrar cercanía con los guatemaltecos hablándoles en su lenguaje coloquial para que sientan confianza.		Imagen Story campaña + hashtag	

septiembre	18	Instagram	Seguirles recordando a los visitantes que es importante cuidarse y prevenir el contagio de covid mientras se visita La Antigua para que la experiencia sea positiva y puedan sentir más tranquilidad cuando la visiten.	Nuestra salud es nuestra responsabilidad, disfruta responsablemente :) #ViveLaAntigua #LaAntiguaTeEstáEsperando #ExperienciaSeguraLA	Imagen para feed	
octubre	14	Facebook	Dar a conocer un poco más sobre qué trata el sello de bioseguridad. Enseñarle a los usuarios que en La Antigua hay varios lugares y actividades que cuentan con la seguridad que ellos necesitan para sentirse tranquilos.	Agregar el link y GPHY de líneas de sombra alrededor del link.	Imagen Story para info sello de bioseguridad	
	15	Instagram	Generar interacción y dinamismo dentro de las redes sociales ejemplificándole a los usuarios como pueden reconocer si un sitio en La Antigua es seguro de visitar. De esta forma logran entender un poco más el propósito del sello y de la campaña en general.		Imagen Story sello de bioseguridad pegado	
noviembre	3	Facebook	Darle a los usuarios de forma resumida y concisa los lugares que ya son parte de la iniciativa, en este caso los restaurantes.	Agregar el link y GPHY de líneas de sombra alrededor del link.	Imagen Story para info restaurantes sello de bioseguridad	
	25	Facebook	Darle a los usuarios de forma resumida y concisa los lugares que ya son parte de la iniciativa, en este caso los comercios.	Agregar el link y GPHY de líneas de sombra alrededor del link.	Imagen Story para info comercios sello de bioseguridad	
	12	Instagram	Mostrarle a los usuarios que en La Antigua se cumplen con los protocolos de bioseguridad. Utilizando una fotografía hace que genere más confianza en el grupo objetivo pues se evidencia la realidad de la situación en Antigua.		Imagen Story lugares limpios y seguros	
diciembre	1	Facebook	Darle a los usuarios de forma resumida y concisa los lugares que ya son parte de la iniciativa, en este caso los hoteles.	Agregar el link y GPHY de líneas de sombra alrededor del link.	Imagen Story para info hoteles sello de bioseguridad	
	4	Facebook	Darle a los usuarios de forma resumida y concisa los lugares que ya son parte de la iniciativa, en este caso los museos.	Agregar el link y GPHY de líneas de sombra alrededor del link.	Imagen Story para info museos sello de bioseguridad	
	10	Instagram	Mostrarle al grupo objetivo de lugares turísticos que pueden visitar en La Antigua, esto para que les generen ganas de ir a visitarlos. Del mismo modo demuestra la diversión y felicidad de poder sentirse tranquilos de contar con lugares seguros que pueden visitar.		Imagen Story lugar característico de La Antigua	

6.1.6.2 Medios Publicitarios e Informativos

Mes	Implementación	Objetivo	Formato	Plaza
enero, febrero, marzo	Durante 3 meses en puntos estratégicos dentro de la ciudad de Guatemala.	Dar a conocer a los guatemaltecos que La Antigua es un lugar seguro de visitar. Es un punto de buena exposición al grupo objetivo. Además muestra el lado divertido de La Antigua y de la campaña reflejando el concepto	Vallas publicitarias	  
abril, mayo, junio	Durante 3 meses en 3 caloreras (los meses donde ya no estarán presentes las vallas) en espacios como paradas de buses y calles populares y concurridas de la ciudad.	Enseñar la belleza de los atractivos turísticos que posee La Antigua. Se considera una buena forma de llamar la atención y recordar el mensaje que tiene. Del mismo modo complementa a la vallas, ya que estarán colocados los meses que no habrán vallas.	Mupis Publicitarios	  
abril y mayo	Durante dos meses (los mismos meses que los mupis) para llamar la atención y complementar la información que ya proporcionaron los mupis y vallas.	Una adaptación de las vallas normales, donde se muestran los atractivos de La Antigua. Es un medio que posibilita mostrar más contenido y de forma diversa.	Vallas Digitales	
enero, marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre	Se publicarán en las épocas previas a vacaciones y días festivos para promover de una mejor forma el destino Turístico. Aproximadamente 6 veces.	Comunicar que La Antigua está lista y preparada con todas las medidas para recibir turistas. Llegar a nuestro público objetivo con una información más detallada.	Anuncios de Prensa	  
febrero, abril, junio, agosto, octubre, diciembre	Durante seis meses, en la época de vacaciones para que haya tráfico de turistas en La Antigua en fechas que se sabe que tienen la posibilidad de visitarla.	Actividad en la Antigua para que se cumpla con el objetivo de que los guatemaltecos lleguen a visitarla. Se haría un recorrido en las mejores atracciones turísticas con un pasaporte de sellos que se llenarán por visitar la atracción.	Activación BTL	  

<p>julio a diciembre</p>	<p>De una duración de 6 meses en la plataforma de Youtube</p>	<p>Video corto que llame la atención mostrando atractivos de Antigua. Es una forma diferente donde se puede ver de cerca el mensaje de la campaña.</p>	<p>Anuncio Youtube</p>	 <p>Visto un lugar mágico, una zona de hermosos sitios y lugares nuevos por descubrir!</p> <p>Un lugar lleno de costumbres y tradiciones que nos unen, lleno de color y alegría!</p> <p>Visto La Antigua, y vivimos en precauciones con sus experiencias seguras.</p>
<p>Todo el año</p>	<p>Tendrán la duración del año que dure la campaña, con la opción de prolongarlo lo necesario hasta que cumpla su función. El afiche será monitoreado para que su calidad siga intacta cada dos meses, de ser necesario se entregaría uno nuevo.</p>	<p>Informar a las empresas cuáles son los protocolos de Bioseguridad para considerarse empresas y lugares seguros de visitar por los turistas. Un material sencillo de entender para que sea fácil de acatar.</p>	<p>Afiche Informativo</p>	
<p>Todo el año</p>	<p>Tendrán la duración del año que dure la campaña, con la opción de prolongarlo lo necesario hasta que cumpla su función.</p>	<p>Mostrar cómo se deben cumplir los protocolos de bioseguridad para poder participar de los atractivos turísticos de La Antigua. Es una forma gráfica de mejor visualización de las acciones que se deben tomar.</p>	<p>Brochure Informativo</p>	
<p>Todo el año</p>	<p>Duración de un año, con opción de prolongarlo lo necesario hasta que cumpla su función. Este sería supervisado cada dos meses para asegurarse de que la institución o empresa que tenga el sello siga cumpliendo con los protocolos de bioseguridad, de lo contrario se retirará.</p>	<p>Demostrar a los turistas cuáles son los sitios y atracciones turísticas que cumplen con los protocolos de bioseguridad en La Antigua.</p>	<p>Video Informativo</p>	 <p>Cuadro de cómo colocar mascarilla Cuadro de uso de mascarilla Cuadro de lavado de manos Cuadro de desinfección de superficies</p> <p>Cuadro de pago sin contacto Cuadro de uso de gel antiséptico Cuadro de salud entre compañeros</p>
<p>Todo el año</p>	<p>Duración de un año, con opción de prolongarlo lo necesario hasta que cumpla su función. Este será distribuido por la Municipalidad de Antigua Guatemala.</p>	<p>Material que servirá para mostrar a las empresas sobre los requisitos que se necesitan para poder adquirir el sello de bioseguridad y así se sumen a la iniciativa.</p>	<p>Sello de Bioseguridad</p>	

7. Producción y Reproducción

7.1 Estrategia de Implementación de Medios

Para la implementación del material publicitario se escogieron como canales de redes sociales Instagram y Facebook. Estos medios se escogieron en base a las encuestas realizadas al grupo objetivo primario, ya que la mayoría utiliza con frecuencia en su día a día estas dos redes sociales. También se escogieron medios masivos para lanzar la campaña como vallas y mupis publicitarios para poderlos colocar en puntos estratégicos dentro de la ciudad y así haya un mayor alcance al grupo objetivo. También se eligió otro medio dónde se puede obtener una gran exposición, como un anuncio de YouTube, en donde se puede apreciar de manera audiovisual el mensaje que la campaña quiere transmitir. Igualmente, se planeó una activación BTL para que el grupo objetivo llegue a visitar La Antigua y se genere ese tráfico turístico que se desea, este sería publicitado por medio de anuncios en la prensa y posts en redes sociales.

Para la implementación del material informativo se escogieron como medios un brochure, él cuál sería distribuido por el Ayuntamiento de La Antigua al grupo objetivo secundario y que de esta manera se enteren sobre la iniciativa y puedan aplicar a obtener el sello de bioseguridad. También se escogió como otro medio un afiche con las normas de bioseguridad que deben cumplir los comercios, ya que de esta forma pueden demostrar y tener un recordatorio en sus instalaciones de que en sus instalaciones se cumplen los protocolos. Por último, se eligió otro medio de video para demostrar de una forma más visual a los empleados cómo deben de implementar

estas normas en sus instalaciones correctamente para hacer que su negocio sea seguro de visitar.

Todas las piezas mencionadas cumplen con el objetivo de promover a La Antigua como un destino turístico que cumple con las medidas de bioseguridad, aparte de informar a los trabajadores de empresas dedicadas al turismo en Antigua Guatemala cómo deben de implementar las normas de bioseguridad en sus negocios para considerarse seguros de visitar.

Campaña Publicitaria

En la campaña están incluidos los medios exteriores como vallas y mupis, redes sociales de Facebook e Instagram, anuncios de YouTube y prensa, y la activación BTL. El objetivo de la campaña es generar tráfico de turistas hacia La Antigua Guatemala promoviéndola como un destino seguro de visitar porque cumple con las debidas normas de bioseguridad. Los medios serán expuestos en el período de un año para aprovechar todas las fechas estratégicas en la que las personas puedan ir a pasear y visitar La Antigua.

Material Informativo

Los materiales informativos consisten de un brochure, un afiche y un video. Estos buscan que las empresas puedan implementar los protocolos de seguridad para poder demostrarle a las personas que los visitan que son sitios seguros de visitar. Estos materiales tendrán la vigencia de un año, aunque podrían alargarse más tiempo de ser necesario.

7.1.1 Técnicas de Reproducción

Tabla 1 Medios sociales y digitales

Pieza	Cantidad	Responsable	Sistema de producción	Cuando	Duración
Posts de Instagram	12	Community manager	Digital	Todo el año 2023	Pauta de 3 semanas
Posts de Facebook	10	Community manager	Digital	Todo el año 2023	Pauta de 3 semanas
Stories Instagram	6	Community manager	Digital	Todo el año 2023	Pauta de 4 semanas
Stories Facebook	5	Community manager	Digital	Todo el año 2023	Pauta de 4 semanas
Anuncio YouTube	1	Community manager	Digital	De julio a diciembre	5 días al mes
Video Informativo	1	Ayuntamiento de La Antigua	Digital	Todo el año 2023	2023 con opción de alargarlo de ser necesario

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2 Medios Impresos

Pieza	Cantidad	Responsable	Sistema de producción	Cuando	Duración
Brochure Informativo	500	Ayuntamiento de La Antigua	Impreso en sistema offset	Todo el año 2023	2023 con opción de alargarlo de ser necesario
Afiche Informativo	500	Ayuntamiento de La Antigua	Impreso en sistema offset	Todo el año 2023	2023 con opción de alargarlo de ser necesario
Pasaporte	15,000	Ayuntamiento	Impreso en	Todo el año	Durante 6

Antigüño		de La Antigua	sistema offset	2023	meses los fines de semana o feriados
Cuponera	15,000	Ayuntamiento de La Antigua	Impreso en sistema offset	Del 2023 al 2024	De enero 2023 a diciembre 2024

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3 Medios Masivos

Pieza	Cantidad	Zona de la ciudad / página	Sistema de producción	Duración	Descripción
Vallas	3	Zona 10, 11 y 15	Impreso de forma digital en manta vinílica	3 meses	Vallas con salientes.
Mupis	3	Zona 9, 13, 16	Impreso en blackout	3 meses, dos catorcenas cada mes	Mupis solo a una cara.
Vallas Digitales	3	Zona 7, 10, 11	Digital pantalla LED	2 meses	Cada valla estará por 1 catorcena diferente durante los 2 meses
Prensa	3	Página completa, cintillo horizontal y ¼ de página	Impreso en sistema offset	6 meses previos a feriados y época de vacaciones	Página completa impar en el interior, cintillo horizontal en portada, ¼ de página en interior impar.

Fuente: Elaboración Propia

La propuesta elaborada en las tablas anteriormente abarcan únicamente el material que ya ha sido diseñado, de ser necesario se debería de aumentar la cantidad

de piezas y duración de exposición de cada una para darle más fuerza a la campaña y abarcar más lugares dentro de la ciudad.

7.2 Presupuesto de diseño e implementación

7.2.1 Cotización de diseño

Tabla 4 Cotización de diseño

Pieza o producto	Precio
Proceso de investigación y conceptualización	Q3000
Identificador de campaña y línea gráfica (elementos, ilustraciones, paleta de colores, tipografías, estilo fotográfico, etc.)	Q3500
Piezas para redes sociales (Posts Facebook-Instagram, Stories Facebook-Instagram)	Q4000
Vallas y mupis publicitarios	Q3900
Activación BTL	Q2000
Anuncios de Prensa	Q2100
Anuncio de YouTube	Q2500
Brochure Informativo	Q1250
Afiche informativo	Q1150
Toma de fotografías y videos	Q5000
Total	Q28,400

Fuente: Elaboración Propia


El presupuesto está basado en horas de trabajo invertidas, investigación, procesos creativos, cambios a las piezas, y artes finales.

7.2.2 Cotización de redes sociales

Los siguientes posts e historias serán pautados para poder generar alcance en las redes sociales de Instagram y Facebook durante diferentes meses a lo largo del año 2023. Se tomaron en cuenta las recomendaciones de pauta del algoritmo y los costos estándar de la app para sacar un presupuesto de pauta.

Tabla 5 Cotización de redes sociales

Pieza	Costo por día	Duración	Alcance por día	Total
	Q35.00	3 semanas al mes	2,200-5,700	Q 735.00
	Q28.00	3 semanas al mes	1700-4,500	Q 588.00
	Q28.00	3 semanas al mes	1700-4,500	Q 588.00
	Q35.00	3 semanas al mes	2,200-5,700	Q 735.00

	Q35.00	3 semanas al mes	2,200-5,700	Q 735.00
	Q21.00	4 semanas al mes	1,300-3,400	Q 630.00
	Q21.00	4 semanas al mes	1,300-3,400	Q 630.00

Fuente: Elaboración Propia

7.2.3 Cotización de mupis y vallas publicitarias*

Para el presupuesto de medios masivos como vallas y mupis publicitarios se solicitaron cotizaciones a diferentes empresas que brindan estos servicios.

Tabla 6 Cotización de Vallas y Mupis Publicitarios

Especificación	Lugar	Costo individual	Cantidad	Total
----------------	-------	------------------	----------	-------

Mupis en circuito de cobertura con ubicaciones predefinidas	JCDecaux	Q 565.00	300	Q169,264.00
Mupis en circuito de ubicación aleatoria.	JCDecaux	Q 565.00	300	Q169,264.00
Vallas publicitarias en 12 diferentes ubicaciones, con 4 impresiones de lona vinílica y dos circuitos rotativos quincenales simultáneos	JCDecaux	Q90,315.00	3 vallas	Q90,315.00
3 Vallas de 3x6m con salientes de (202cm x 51cm) (106cm x 136cm) (67cm x 171cm y 211cm x 26cm)	Publprint	(202cm x 51cm = Q8,769.63) (106cm x 136cm = Q9,037.04) (67cm x 171cm y 211cm x 26cm = Q9,201.30)	3 vallas	Q44,137.77
Vallas digitales en puntos estratégicos de la ciudad	Publigrafik	3 pantallas por Q6,000.00	3 vallas	Q11,600.00

Fuente: Elaboración Propia

7.2.4 Cotización de Anuncios para prensa

El presupuesto para los anuncios de prensa se obtuvo del periódico de Soy502 y Prensa Libre de Guatemala para poder tener una comparación de precios según el tamaño y página donde se colocará cada anuncio.

Tabla 7 Cotización de Anuncios para prensa

Medio	Definición	Costo individual	Cantidad	Total	Fechas para publicación
Prensa Libre	Página	Q43,632.00	2	Q87,264.00	1 vez al mes,

	completa impar				por dos meses (enero y noviembre)
Prensa Libre	¼ de página	Q16,021.13	2	Q32,042.26	1 vez al mes, por dos meses (marzo, septiembre)
Prensa Libre	Cintillo horizontal	Q16,021.13	2	Q32,042.26	1 vez al mes, por dos meses (mayo, julio)
Soy 502	Página completa impar	Q19,200.00	2	Q38,400.00	1 vez al mes, por dos meses (enero y noviembre)
Soy 502	¼ de página	Q4,800.00	2	Q9,600.00	1 vez al mes, por dos meses (marzo, septiembre)
Soy 502	Cintillo horizontal	Q5,500.00	2	Q11,000.00	1 vez al mes, por dos meses (mayo, julio)

Fuente: Elaboración Propia

7.2.5 Cotización de medios impresos

También se habló a diferentes empresas y lugares que brindan el servicio de impresión digital para poder hacer una cotización de las diferentes piezas que se van a imprimir.

Tabla 8 Cotización de Medios Impresos

Especificación	Lugar	Costo individual	Cantidad	Total
Brochure informativo	AR Studio	Q9.75	500	Q4,875.00

tamaño carta full color tiro y retiro				
Bifoliar tamaño pasaporte full color tiro y retiro	AR Studio	Q1.80	15,000	Q27,000
Afiche informativo tamaño tabloide full color	AR Studio	Q20.50	500	Q10,250.00
Cuponera tamaño tarjeta de presentación	AR Studio	Q0.80	15,000	Q12,000.00

Fuente: Elaboración Propia

7.2.6 Cotización de Anuncio YouTube

También se habló a diferentes empresas y lugares que brindan el servicio de impresión digital para poder hacer una cotización de las diferentes piezas que se van a imprimir.

Tabla 9 Cotización de Anuncio de YouTube

Especificación	Visualizaciones	Duración	Total
Video para anuncio en plataforma de Youtube	1000	6 meses de julio a diciembre	Q 7,765.00

Fuente: Elaboración Propia

7.3 Artes Finales

Todas las piezas del proyecto se encontrarán en una carpeta de Google Drive llamada “Experiencias Seguras” con acceso a los encargados de las redes sociales y equipo de mercadeo del Ayuntamiento de La Antigua para que puedan descargar y utilizar todo el material informativo y de campaña. Dentro habrá 3 carpetas:

1. **Campaña Publicitaria:** Dentro de esta se encontrarán 7 carpetas más dónde estarán organizadas todas las piezas para la campaña.
 - a. **Activación BTL:** En esta carpeta se encuentra el arte final del pasaporte antigüeno y la cuponera en un PDF editable, en colores CMYK. El documento está listo para ser impreso en tiro y retiro, y con su línea de sisa. Las medidas de la cuponera son 3.5” x 2” y el bifoliar con medidas de 148mm x 105mm.
 - b. **Anuncio de YouTube:** En esta carpeta se encuentra el Storyboard de cómo sería el video para el anuncio que se lanzaría en YouTube. Está en formato png y cuenta con las fotografías y los tipos de encuadre y escenarios según la secuencia, del mismo modo cuenta con la narración que se relatará a lo largo del anuncio.
 - c. **Anuncio de Prensa:** Aquí encontrará el documento en PDF editable de los artes finales para los anuncios de prensa. El documento está en colores CMYK y con las medidas para un anuncio de página completa, uno de ¼ de página y un cintillo horizontal para ser publicados en el periódico.

d. Instagram: Dentro de esta se encontrarán dos carpetas más, divididas en Posts y Stories y sus respectivos documentos editables de las piezas.

d.1 Posts: En esta carpeta se encontrará el archivo editable de Illustrator y los 15 posts para el feed en dimensiones de 1080 x 1080 px a 72 dpi, en colores RGB en un formato png. De los 15 posts, 2 son carruseles a los cuales se les colocó entre paréntesis que pertenecen a un carrusel, ya sea el carrusel 1 o 2. Los posts están nombrados y numerados de forma descendente (siendo 15 el primero y 1 el último) para que sepa el orden en que deben de ser posteados.

d.2 Stories: En esta se encontrarán 6 piezas para publicar como story, las cuales cuentan con medidas de 1080 x 1920 px, a 72 dpi en color RBG. Dentro de la carpeta también se encuentra el archivo editable de todas las stories llamado "Stories Instagram".

e. Facebook: Dentro de esta carpeta se encuentran dos carpetas divididas en Posts y Stories con sus respectivos documentos editables de las piezas.

e.1 Posts: En esta carpeta se encontrará el archivo editable de Illustrator y los 10 posts para el feed en dimensiones de 1080 x 1080 px a 72 dpi, en colores RGB y en formato png. Los 10 posts se dividen en dos grupos de 5 posts como se indica en el cronograma de posteo.

Todos los posts están nombrados y numerados de forma descendente (siendo 10 el primero y 1 el último) para saber el orden de posteo de cada pieza.

e.2 Stories: Aquí se encontrarán 5 piezas para publicar como story, las cuales cuentan con medidas de 1080 x 1920 px, a 72 dpi en color RGB. Dentro de la carpeta también se encuentra el archivo editable de todas las stories llamado “Stories Facebook”.

f. Mupis Publicitarios: En esta se encontrarán tres documentos PDF editables con los artes finales de cada mupi publicitario. Las medidas de los mupis son 120cm x 175cm en color CMYK, más las diferentes piezas que serán salientes del mupi. Los documentos están numerados para diferenciar cada uno del otro por contar con piezas salientes que corresponden a un mupi en específico.

g. Vallas Publicitarias: En la carpeta se encuentran tres documentos PDF editables con los artes finales de cada valla publicitaria y una carpeta llamada “Valla Publicitaria Digital”. Las medidas de las vallas son 6m x 3m en color CMYK, más los salientes que cada valla tendrá. Cada documento está nombrado y numerado para que los salientes correspondientes a cada valla estén en el mismo documento.

g.1 Valla Publicitaria Digital: Dentro de esta carpeta se encuentra el Storyboard en formato png de cómo sería la

animación de la valla y lo que pasaría en cada cuadro según la secuencia de animación.

2. Material Informativo: Dentro de esta se encontrarán 3 carpetas más dónde estarán organizadas todas las piezas para las empresas a las que se les entregará el material informativo.

a. Afiche Informativo: En esta carpeta se encuentra un documento PDF editable con los artes finales del afiche informativo. El documento se encuentra en colores CMYK con una medida de tamaño tabloide (11" x 17").

b. Brochure Informativo: Aquí se encuentra el documento PDF editable del brochure informativo. El tamaño del documento es tamaño carta (11" x 8.5") en colores CMYK y con su línea de sisa para poder imprimirlo a tiro y retiro.

c. Video Informativo: En esta carpeta se encuentra el Storyboard del video informativo que va dirigido a las empresas. El storyboard está en formato png mostrando las diferentes fotografías de los cuadros de la secuencia de video, acompañado de las explicaciones de cada protocolo que va apareciendo en el video.

3. Links: En esta se encontrarán 2 carpetas más: Fonts, con las tipografías utilizadas para los artes del proyecto: "Gopher", "Luna" y "Monument Extended", y otra carpeta llamada Fotografías con todas las imágenes utilizadas tanto en formatos PNG como JPG.

8. Conclusiones

1. Para promover a La Antigua Guatemala como un destino turístico que cumple con las medidas de bioseguridad se realizó una campaña publicitaria que abarcara varios medios de comunicación, medios como anuncios de prensa, vallas y mupis publicitarios, redes sociales, anuncios para YouTube, etc. en donde el grupo objetivo primario estuviera constantemente expuesto para que pudiera conocer sobre esta iniciativa. En estos medios se invita al público objetivo a que llegue a visitar La Antigua, ya que al verse afectada por la situación de pandemia esta ha tenido un impacto negativo en su economía por la falta de turismo. Experiencias Seguras busca que los adultos guatemaltecos que viven en la ciudad puedan sentirse seguros al ir a visitar a La Antigua, pues cumple con todas las normas de bioseguridad que la nueva normalidad trajo con la pandemia, del mismo modo busca que los guatemaltecos no olviden la ciudad colonial ya que esta los está esperando para divertirse.
2. También se diseñó material informativo para las empresas y comercios que se dedican al turismo en La Antigua, para que puedan implementar las normas de bioseguridad que los negocios deben de acatar para considerarse seguros de visitar. Este material les informa sobre la iniciativa del sello de bioseguridad para que puedan formar parte del movimiento y puedan demostrarle a sus visitantes que están preparados con todas las normas para recibirlos. El material cuenta con un brochure y afiche informativo, y un video que enseña cómo aplicar los protocolos en sus negocios.
3. A través de todas estas piezas y contenido, por medio del concepto de diseño, se logró obtener un resultado que transmite que La Antigua Guatemala es un

destino turístico seguro de visitar, lleno de lugares y actividades divertidas que se pueden realizar y descubrir.

9. Recomendaciones

1. Se le recomienda a la institución del Ayuntamiento de La Antigua que continúe con la publicación del contenido sobre esta iniciativa, ya que en el futuro puede actualizarse y seguir demostrando valor y confianza a los turistas que visitan La Antigua.
2. Cuando la campaña tenga más reconocimiento, se recomienda agregar otros medios de difusión como tiktok y reels de Instagram para poder alcanzar un grupo mucho más amplio que el grupo objetivo y que de esta manera el tráfico turístico a La Antigua sea aún mayor.
3. También se recomienda utilizar otro tipo de medios como anuncios de radio en donde se pueda invitar a los guatemaltecos a que lleguen a visitar La Antigua, para que sea otro medio masivo en el cual se puedan enterar muchas más personas de forma amigable utilizando un lenguaje coloquial y chapinismos, y así puedan sentirse identificados y cercanos con la campaña.
4. Se recomienda también crear alianzas con agencias de viaje o guías turísticos que también puedan difundir la iniciativa y así le puedan transmitir mucha más confianza y seguridad a sus clientes que desean viajar y hacer turismo en La Antigua.

Referencias

Adrián, R. (2021). *Definición de Turismo*.

<https://conceptodefinicion.de/turismo/>

AECID. (2020). *El Centro de Formación de la Cooperación apoya esfuerzos para enfrentar la COVID-19 en La Antigua Guatemala*.

https://www.aecid-cf.org.gt/index.php?option=com_k2&view=item&id=1508:el-centro-de-formaci%C3%B3n-de-la-cooperaci%C3%B3n-apoya-esfuerzos-para-enfrentar-la-covid-19-en-la-antigua-guatemala&tmpl=component&print=1

Antevenio. (2020). *15 campañas turísticas de las que aprender en el escenario post-Covid*.

<https://www.antevenio.com/blog/2020/08/10-campanas-turisticas-de-las-que-aprender>

Ayuntamiento de La Antigua (s.f) *Visión y Misión*. Recuperado el 5 de abril de 2022, de

<https://muniantigua.gob.gt/vision-y-mision/>

Bolaños, R. (2021). *Cómo la lenta vacunación afecta a los destinos con atractivos turísticos de Guatemala*. Prensa Libre.

<https://www.prensalibre.com/economia/como-la-lenta-vacunacion-afecta-a-los-destinos-con-atractivos-turisticos-de-guatemala/>

Cámara de Turismo de Guatemala. (s.f) *Acerca de Camtur*. Recuperado el 5 de abril de 2022, de <https://camtur.org/acerca-de-camtur/>

Carrillo, R. (2021). *¿Qué es el turismo de negocios?*

<https://topadventure.com/negocios/Que-es-el-turismo-de-negocios-20210121-0001.html#>

EFE, (2020). *Un centro cultural combate al hambre que azota a la turística Antigua Guatemala*

<https://www.efe.com/efe/america/sociedad/un-centro-cultural-combate-al-hambre-que-azota-a-la-turistica-antigua-guatemala/20000013-4259304>

Equipo editorial, Etecé. (2021) *Turismo*

<https://concepto.de/turismo/>

Figuroa, J. (s.f.). *Economía turística*

<https://www.gestiopolis.com/economia-turistica/>

González, L. (2020). *La Antigua Guatemala, tras los pasos de una nueva normalidad.*

elPeriódico.

<https://elperiodico.com.gt/noticias/domingo/2020/07/19/la-antigua-guatemala-tras-los-pasos-de-una-nueva-normalidad-1/>

Instituto Guatemalteco de Turismo. (s.f) *Qué es INGUAT.* Recuperado el 5 de abril de 2022,

de <https://inguat.gob.gt/inguat-guatemala/que-es-inguat>

Lohman, G. (2012). Epistemología del turismo. *Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas*

https://www.entornoturistico.com/los-6-elementos-del-sistema-turistico/#_ftn1

Lyonnet, J. (2020). *¿Cómo era el perfil del turista en Cancún a principios de 2020?*

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

Ministerio de Cultura y Deporte. (2014). *35 Años de ser Patrimonio Cultural de la Humanidad*

<https://mcd.gob.gt/35-anos-de-ser-patrimonio-cultural-de-la-humanidad/>

Ministerio de Economía. (2017). *Perfil Departamental Sacatepéquez.* Recuperado el 5 de

abril de 2022, de https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/sacatepequez_2.pdf

Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. (2020). *Un año de retos y desafíos en la salud. Primeros casos reportados, acciones inmediatas efectivas y el fortalecimiento del primer nivel de atención para el abordaje de la pandemia #COVID19*

<https://www.mspas.gob.gt/noticias/noticias-ultimas/5-noticias-mspas/1229-un-a%C3%B1o-de-retos-y-desaf%C3%ADos-en-la-salud-primeros-casos-reportados,-acciones-inmediatas-efectivas-y-el-fortalecimiento-del-primer-nivel-de-atenci%C3%B3n-para-el-abordaje-de-la-pandemia-covid19.html>

Morataya, L. (2011). *Encuesta CIMES.* Recuperado el 5 de abril de 2022, de

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

OMS. (2019). *Coronavirus*

https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1

Ortíz, G. (2021). *Covid-19: Plantean 11 acciones urgentes para la reactivación del turismo.*

La Hora.

<https://lahora.gt/covid-19-plantean-11-acciones-urgentes-para-la-reactivacion-del-turismo/>

Redacción Pulso. (2021). *Importancia de una buena infraestructura para la promoción del turismo: caso Antigua Guatemala*

<https://pulso.la/importancia-de-una-buena-infraestructura-para-la-promocion-del-turismo-caso-antigua-guatemala/>

Redacción República. (2017). *Turismo, el motor económico para mover las divisas en Guatemala*

<https://republica.gt/2017/05/10/turismo-el-motor-economico-para-mover-las-divisas-en-guatemala/>

Sagastume, E. (2020). *Guatemala: Restaurantes reabren tras meses de confinamiento.*

<https://www.vozdeamerica.com/centroamerica/guatemala-restaurantes-reabren-meses-confinamiento>

Samayoa, C. (s.f.). *Restaurantes famosos en Antigua Guatemala*

<https://www.guatemala.com/comida/restaurantes/restaurantes-famosos-antigua-guatemala/>

Santana, E. (2020). *¡Nos vemos pronto México!, un incentivo para viajeros locales.*

<https://www.elsoldemexico.com.mx/circulos/turismo/nos-vemos-pronto-mexico-un-incentivo-para-viajeros-locales-5260165.html>

Soledad, A. (2017). *Topografía de la Zona Metropolitana de Guatemala.* Recuperado el 5 de

abril de 2022, de <https://docplayer.es/23660692-Topografia-de-la-zona-metropolitana-de-guatemala.html>

UNWTO. (s.f.). *Glosario de Términos de Turismo.*

<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Valladares, L. (2017). *Municipio de Guatemala, Guatemala*. Recuperado el 5 de abril de 2022, de

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

Vides, A. (2020). *AGEXPORT y Municipalidad de Antigua Guatemala unen esfuerzos para fortalecer sectores productivos de la región post COVID-19*

<https://agexporthoy.export.com.gt/sectores-de-exportacion/sector-servicios/agexport-y-municipalidad-de-antigua-guatemala-unen-esfuerzos-para-fortalecer-sectores-productivos-de-la-region-post-covid-19/>

Vi, S. (2020). *Inguat promueve turismo interno con la campaña “Llegó el Fin De”*.

<https://republica.gt/2020/11/28/inguat-promueve-turismo-interno-con-la-campana-llego-el-fin-de/>

Xplorando Guatemala. (2020). *Qué hace de La Antigua Guatemala un top destino turístico*

<https://xplorandoguatemala.com/antigua-guatemala/que-hace-de-la-antigua-guatemala-un-top-destino-turistico>

APÉNDICES

Apéndice 1: Preguntas para la elección del tema

1. ¿Cuál es la importancia del tema?

El tema es importante porque el turismo va directamente ligado a la economía del país, es por esto que los factores económicos de un país tienen efectos tanto positivos como negativos en el turismo. Del mismo modo, el turismo es una importante fuente de divisas para la región y un gran generador de empleo. El turismo también se ha convertido en uno de los principales actores en el comercio internacional ya que figura una de las mayores fuentes de ingreso para muchos países en desarrollo, como lo es el caso de Guatemala.

2. ¿Qué aporte puedo dar yo como diseñador al tema?

Como diseñadora gráfica podría aportar con campañas de publicidad para el INGUAT (Instituto Guatemalteco de Turismo) o cualquier otra organización que necesite ayuda impulsando el turismo interno de Guatemala. Se podría hacer todo un plan estratégico para hacer que las campañas publicitarias generen un gran impacto para que Guatemala sea conocido como uno de los mejores destinos turísticos de América.

3. ¿Qué tan fácil es mi acceso a la información? – recordar que deben hacer encuestas y entrevistas

Dentro de los buscadores si se encuentran varias fuentes de consulta y noticias sobre el tema. Varios periódicos del país han publicado noticias que podrían aportar bastante valor a esta investigación con datos e información sobre el tema. Del mismo modo, conozco personas que trabajan dentro del ámbito laboral del turismo en el país.

4. ¿Entiendo el tema y su importancia?

Entiendo el tema y su importancia ya que Guatemala es un país conocido por su potencial turístico, ya que posee una gran variedad de lugares únicos y bellos que mucha gente de fuera quiere conocer. Del mismo modo, esta es una oportunidad para el país para crecer económicamente y comercialmente, factores que ayudarían a Guatemala a desarrollarse y crecer.

5. ¿El Tema resuelve un problema social?

El tema si resuelve una problemática social, ya que haciendo un trabajo de investigación sobre este tema se pueden descubrir soluciones que yo como diseñadora puedo aportar para el país. El turismo va junto de la mano con la economía del país, como lo he mencionado anteriormente, por lo cual al ayudar a que el turismo en Guatemala prospere, este beneficia de forma directa a la economía del país.

Apéndice 2: Muestra de Instrumento 1

EXPERTOS – INGUAT/GUÍAS DE TURISTAS:

Como estudiante de la Universidad del Istmo tengo el deber de recopilar la información necesaria para la elaboración de mi tesis, por lo cual necesito realizarle la siguiente entrevista para tener el material necesario de estudio para desarrollar esta investigación.

1. ¿Cree que el turismo disminuyó cuando la pandemia comenzó?
2. ¿Considera que la falta de turismo afectó a la economía del país estos últimos dos años? ¿De qué manera?
3. ¿Qué factores afectaron de forma negativa a los negocios en Antigua Guatemala?
4. ¿De todos los destinos turísticos del país, considera que La Antigua fue uno de los más afectados? ¿A qué cree que se debe?
5. ¿Dentro de los negocios del turismo, cual cree que fue el más afectado?
6. ¿Podría dar un estimado del porcentaje de desempleo en Antigua Guatemala causado por la falta de turismo a la ciudad?
7. ¿Cree que es necesario tener un plan de acción para la reactivación de la economía por medio del sector turístico? ¿Qué tipo de plan?
8. ¿Considera que con el proceso de vacunación el turismo de Antigua Guatemala se reactive? ¿Podría dar un aproximado de cuánto tiempo cree que tarde?
9. ¿Cree que existen factores del turismo que no volverán a ser iguales cuando acabe la pandemia?
10. ¿Considera que el gobierno debería poner más atención al sector turístico por ser uno de los más afectados por la pandemia? ¿Qué esperaría de él?

Apéndice 3: Muestra de Instrumento 2

AFFECTADO – Hoteles y Restaurantes:

Como estudiante de la Universidad del Istmo tengo el deber de recopilar la información necesaria para la elaboración de mi tesis, por lo cual necesito realizarle esta encuesta para tener el material necesario de estudio para desarrollar esta investigación.

1. ¿Cree que el turismo se vio afectado por la pandemia del COVID-19?
A. Sí B.No
2. ¿Dónde trabaja se han cumplido con los protocolos de bioseguridad?
A. Sí B.No
3. ¿Cree que a los turistas les da miedo viajar o visitar La Antigua?
A. Sí B.No
4. ¿Cuánto tiempo estuvo cerrada su empresa durante la pandemia?

- A. Nunca cerró B. Menos de 1 mes C. 1 a 3 meses D. Más de 4 meses
5. ¿Su negocio estuvo en algún punto a punto de cerrar definitivamente?
A. Sí B.No
6. ¿Cuáles de estos factores cree que hace que los turistas no viajen y visiten la Antigua? (Escoja todos los que crea que aplican)
A. Miedo a contagiarse B. Prefieren utilizar sus bienes para algo más
C. Creen que en estos tiempos no vale la pena D. Prefieren ir a otra parte
E. Otro: (especifique)
7. ¿En una escala del 1-10, a cuánto cree que está el turismo en La Antigua (siendo el 10 el valor más alto de visitantes)?
8. ¿En cuánto tiempo cree que todo volverá a la normalidad aproximadamente?
A. Este año 2021 B. 2022 C. 2023 D.2024 o más
9. ¿Cree que la lenta vacunación afecta al sector turístico?
A. Sí B. No
10. ¿Desde que comenzó la pandemia, le han disminuido el sueldo algunos meses?
A. Sí B. No
11. ¿Han despedido a parte del personal en su trabajo?
A. Sí B. No

Apéndice 4: Muestra de Instrumento 3

ENTORNO – Comercio Informal:

Como estudiante de la Universidad del Istmo tengo el deber de recopilar la información necesaria para la elaboración de mi tesis, por lo cual necesito realizarle esta encuesta para tener el material necesario de estudio para desarrollar esta investigación.

1. ¿Cree que la Pandemia afectó a su negocio?
A. Sí B. No
2. ¿Desde que comenzó la pandemia, tuvo que cerrar su negocio alguna vez?
A. Sí B. No
3. ¿Cree que la falta de turistas en La Antigua afectó a su empresa?
A. Sí B. No
4. ¿En su negocio tienen protocolos de bioseguridad como uso de mascarilla obligatoriamente, toma de temperatura, uso de antibacterial constante, etc.?
A. Sí B. No

5. ¿Los turistas visitaban bastante su negocio antes de la pandemia?
A. Mucho B. Más o menos C. Poco D. Nada
6. ¿Tuvo que despedir o buscar otro trabajo debido a la situación?
A. Sí B. No
7. ¿Considera que la vacunación es un factor importante para la reactivación de la economía y el sector turístico?
A. Sí B. No
8. ¿Considera que hay más turistas internos o externos actualmente visitando La Antigua?
A. Internos B. Externos
9. ¿Cree que pronto todo volverá a la normalidad para La Antigua Guatemala?
A. Sí B. No
10. ¿Ha recibido algún tipo de apoyo por parte de las autoridades del turismo de La Antigua?
A. Sí B. No
11. ¿En qué porcentaje calcula que han disminuido sus clientes?
(casilla de porcentaje)

Apéndice 5: Instrumento para Perfil de Grupo Objetivo

1. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?
- a. primaria
 - b. secundaria
 - c. diversificado
 - d. universidad
2. ¿Qué tipos de servicios tiene en su hogar? (Seleccione todas las que aplique)
- a. agua
 - b. luz
 - c. internet
 - d. teléfono
 - e. cable

3. ¿Qué medio de transporte utiliza?
 - a. Público
 - b. Carro propio
 - c. Taxi
 - d. Uber
 - e. Bicicleta
 - f. Moto

4. ¿Cuál es su ocupación?
 - a. Estudio
 - b. Trabajo y estudio
 - c. Trabajo
 - d. Ama/o de casa
 - e. Otra

5. ¿Cuál es el nivel de ingresos en su hogar mensualmente?
 - a. Q1,500 – Q3,000
 - b. Q3,001 – Q6,000
 - c. Q6,001 – Q10,000
 - d. Q10,001 – Q15,000
 - e. Más de Q15,000

6. ¿Qué % de su ingreso utiliza en paseos?
 - a. Menos del 5%
 - b. Entre 10% - 15%
 - c. Entre 20% - 30%
 - d. Más del 40%

7. ¿Qué disfruta hacer en su tiempo libre?

- a. Leer
- b. Salir de paseo
- c. Ver la tv
- d. Pasar tiempo en familia/amigos
- e. Tener actividad física
- f. Hobbies

8. ¿Qué redes sociales prefiere usar? (Seleccione las que utiliza)

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. TikTok
- e. WhatsApp
- f. Snapchat

9. ¿Qué tipo de imágenes prefiere en una campaña publicitaria?



10. ¿Qué tipo de tipografías prefiere en un material publicitario?

a. Sans Serif

Sans serif
sin remates

b. Serif

Serif
con remates

c. Display

DISPLAY
Creativas

d. Script

The logo for 'Script manuscritas' features the word 'Script' in a large, elegant, cursive font. Below it, the word 'manuscritas' is written in a smaller, simpler, lowercase font. The entire logo is set against a light gray rectangular background.

11. ¿Qué es lo que más le gusta de La Antigua? (Seleccione las 3 que más le gustan)

- a. Su gastronomía
- b. Sus lugares turísticos
- c. Sus mercados
- d. La gente
- e. Su arquitectura
- f. Las tiendas

12. ¿Qué medidas de bioseguridad acostumbra a utilizar cuando sale de paseo?

(Seleccione todas las que utiliza)

- a. Mascarilla
- b. Gel antibacterial
- c. Spray sanitizador
- d. Distanciamiento social
- e. Lavado frecuente de manos
- f. Toma de temperatura

13. ¿Qué factores toma en cuenta cuando visita un destino turístico? (Seleccione todas

las que considere)

- a. El clima
- b. El precio
- c. Las atracciones turísticas
- d. El transporte
- e. La Distancia
- f. La temporada (alta, baja)

14. ¿Considera que los protocolos de bioseguridad son importantes a la hora de viajar?

- a. Sí
- b. No
- c. Me es indiferente

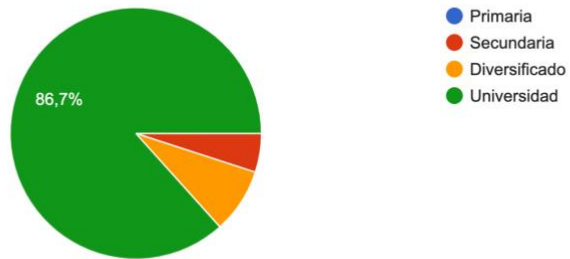
15. ¿Se ha vacunado contra el COVID-19?

- a. No
- b. Solo con 1 dosis
- c. 2 Dosis
- d. Con refuerzo

Resultados:

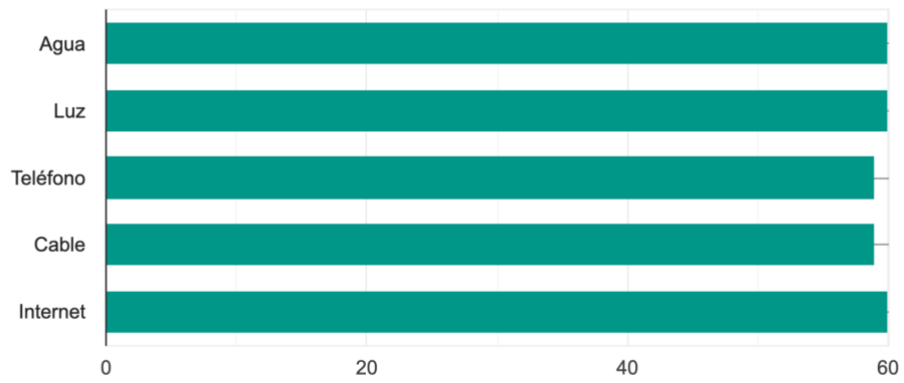
¿Cuál es su nivel de escolaridad?

60 respuestas



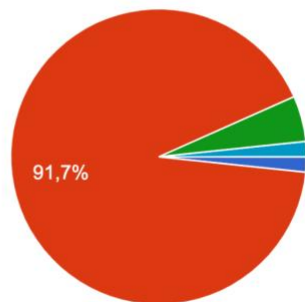
¿Qué tipos de servicios tiene en su hogar? (Seleccione todas las que aplique)

60 respuestas



¿Qué medio de transporte utiliza?

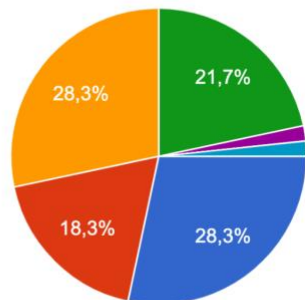
60 respuestas



- Público
- Carro Propio
- Taxi
- Uber
- Bicicleta
- Moto

¿Cuál es su ocupación?

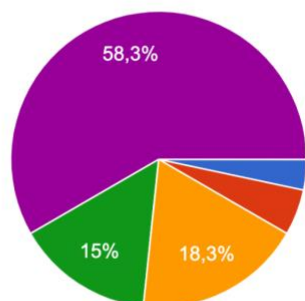
60 respuestas



- Estudio
- Trabajo y Estudio
- Trabajo
- Ama/o de casa
- Ama de casa
- Trabajo, estudio y Ama de casa

¿Cuál es el nivel de ingresos en su hogar mensualmente?

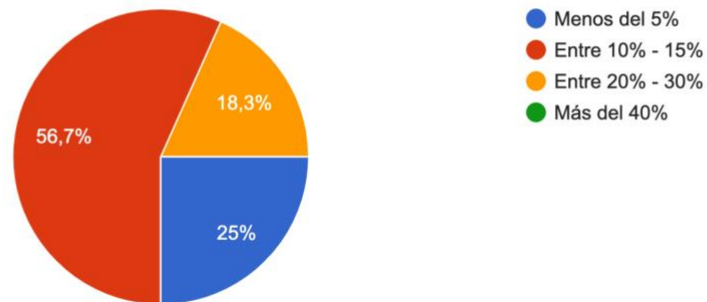
60 respuestas



- Q1,500 – Q3,000
- Q3,001 – Q6,000
- Q6,001 – Q10,000
- Q10,001 – Q15,000
- Más de Q15,000

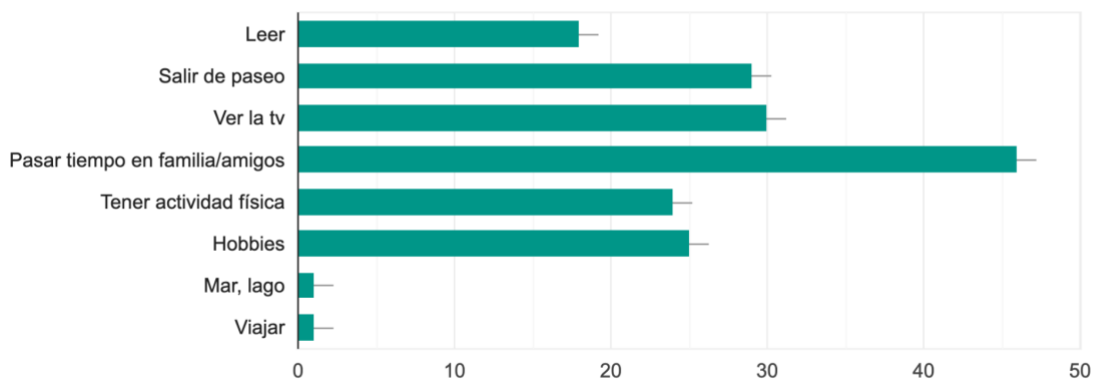
¿Qué % de su ingreso utiliza en paseos?

60 respuestas



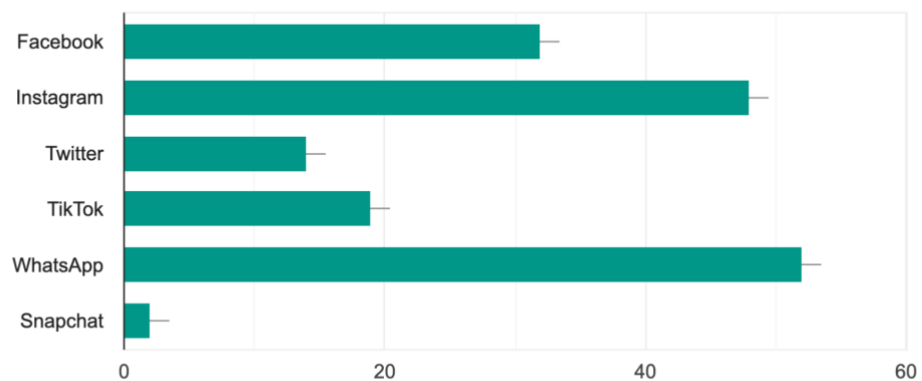
¿Qué disfruta hacer en su tiempo libre?

60 respuestas



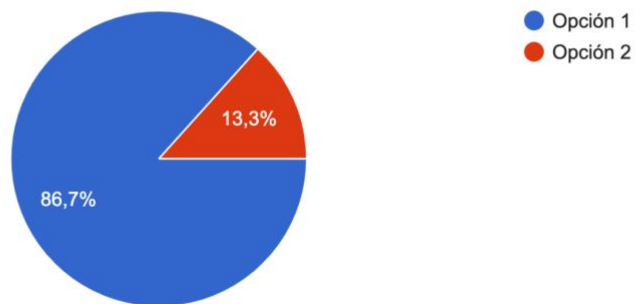
¿Qué redes sociales prefiere usar? (Seleccione las que utiliza)

60 respuestas



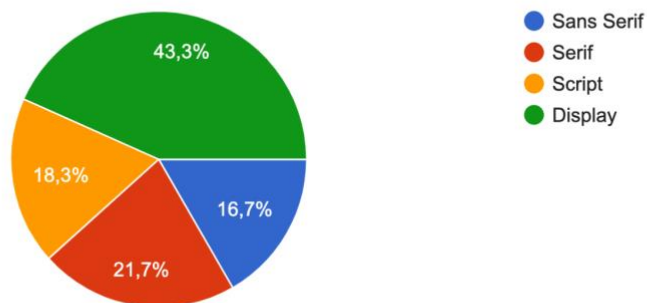
¿Qué tipo de imágenes prefiere ver en una campaña publicitaria?

60 respuestas



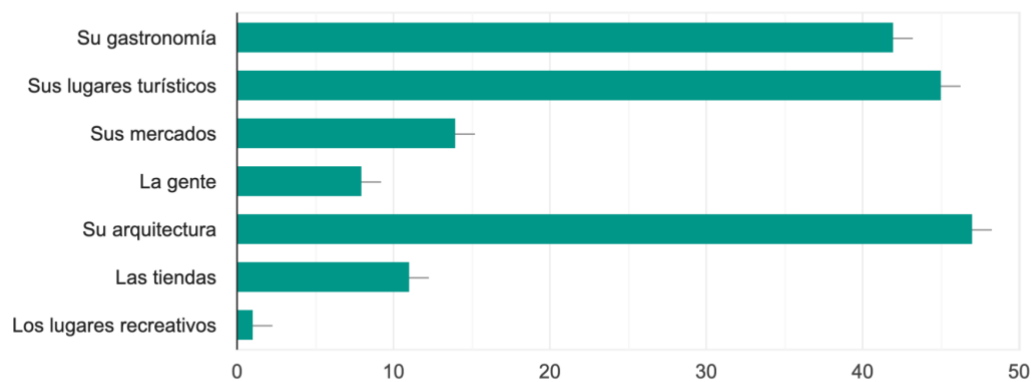
¿Qué tipo de tipografías prefiere en un material publicitario?

60 respuestas



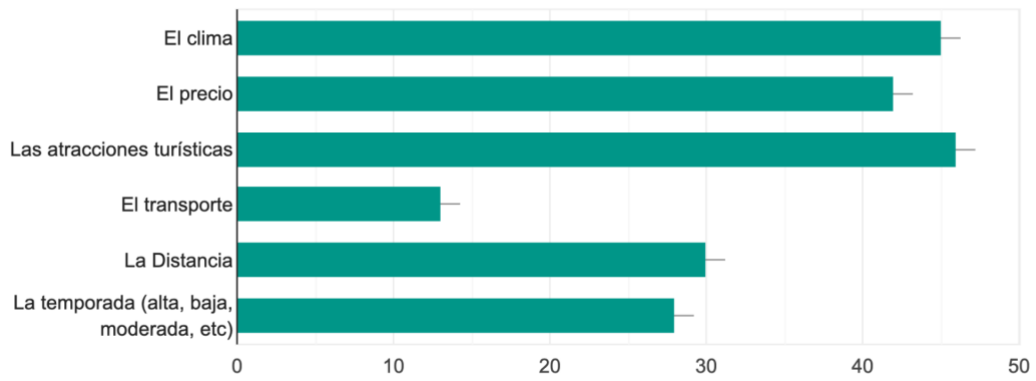
¿Qué es lo que más le gusta de La Antigua? (Seleccione las 3 que más le gustan)

60 respuestas



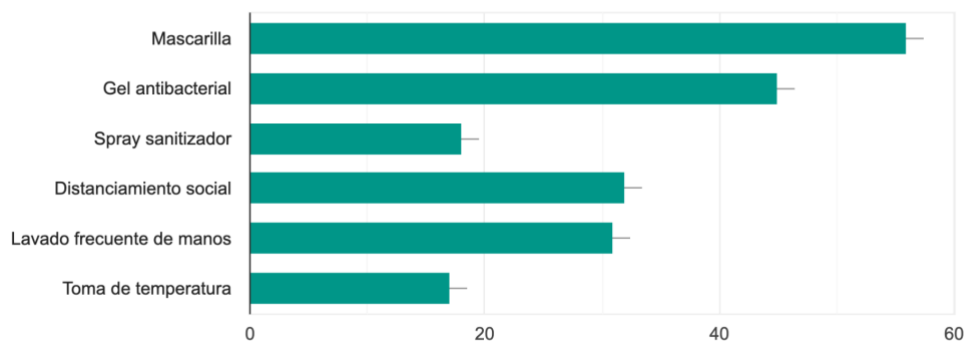
¿Qué factores toma en cuenta cuando visita un destino turístico? (Seleccione todas las que considere)

60 respuestas



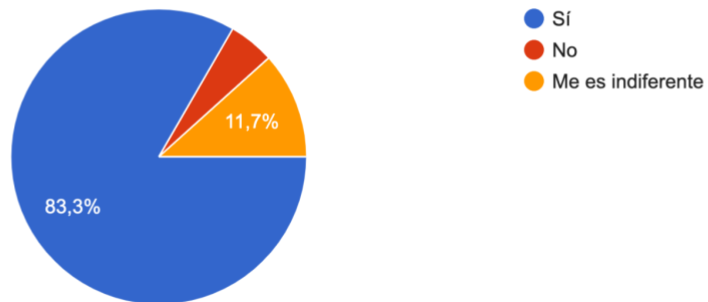
¿Qué medidas de bioseguridad acostumbra a utilizar cuando sale de paseo? (Seleccione todas las que utiliza)

60 respuestas



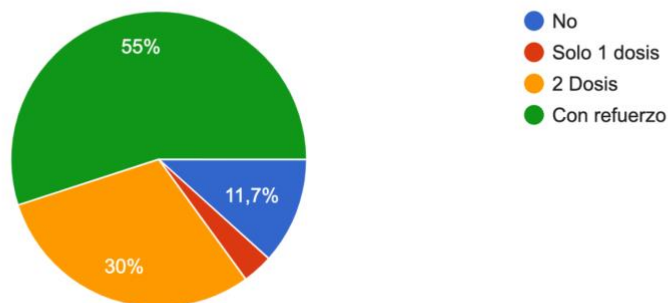
¿Considera que los protocolos de bioseguridad son importantes a la hora de viajar?

60 respuestas



¿Se ha vacunado contra el COVID-19?

60 respuestas



Apéndice 6: Instrumento para Perfil de Grupo Objetivo

1. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

- a. primaria
- b. secundaria
- c. diversificado
- d. universidad

2. ¿Qué tipos de servicios tiene en su hogar? (Seleccione todas las que aplique)

- a. Agua
- b. Luz

- c. Internet
 - d. Teléfono
 - e. Cable
3. ¿Qué medio de transporte utiliza?
- a. Público
 - b. Carro propio
 - c. Taxi
 - d. Uber
 - e. Bicicleta
 - f. Moto
4. ¿Cuál es el nivel de ingresos en su hogar mensualmente?
- a. Q1,500 – Q3,000
 - b. Q3,001– Q6,000
 - c. Q6,001 – Q10,000
 - d. Q10, 001 – Q15,000
 - e. Más de Q15,000
5. ¿Qué disfruta hacer en su tiempo libre?
- a. Leer
 - b. Salir de paseo
 - c. Ver la tv
 - d. Pasar tiempo en familia/amigos
 - e. Tener actividad física
 - f. Hobbies

6. ¿Qué redes sociales prefiere usar? (Seleccione las que utiliza)

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. TikTok
- e. WhatsApp
- f. Snapchat

7. ¿Qué tipo de imágenes prefiere ver en un material informativo?



8. ¿Qué tipo de tipografías prefiere en un material informativo?

a. Sans Serif **Sans serif**
sin remates

b. Serif **Serif**
con remates

c. Display **DISPLAY**
Creativas

d. Script *Script*
manuscritas

9. ¿Qué tipo de íconos prefiere en un material informativo?





10. ¿Qué colores relaciona con la seguridad y salud?



11. ¿Qué medidas de bioseguridad acostumbra a utilizar en su trabajo? (Seleccione todas las que utiliza)

- a. Mascarilla
- b. Gel antibacterial
- c. Spray sanitizador
- d. Distanciamiento social
- e. Lavado frecuente de manos
- f. Toma de temperatura

12. ¿Considera que es importante acatar los protocolos de bioseguridad en los negocios?

- a. Sí
- b. No
- c. Me es indiferente

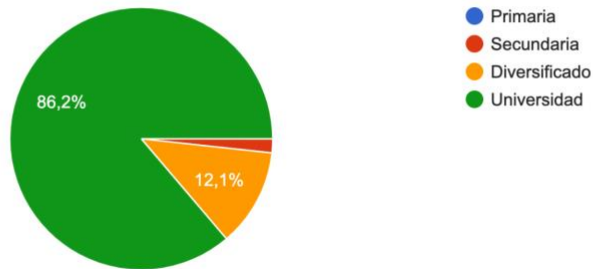
13. ¿Se ha vacunado contra el COVID-19?

- a. No
- b. Solo con 1 dosis
- c. 2 Dosis
- d. Con refuerzo

Resultados:

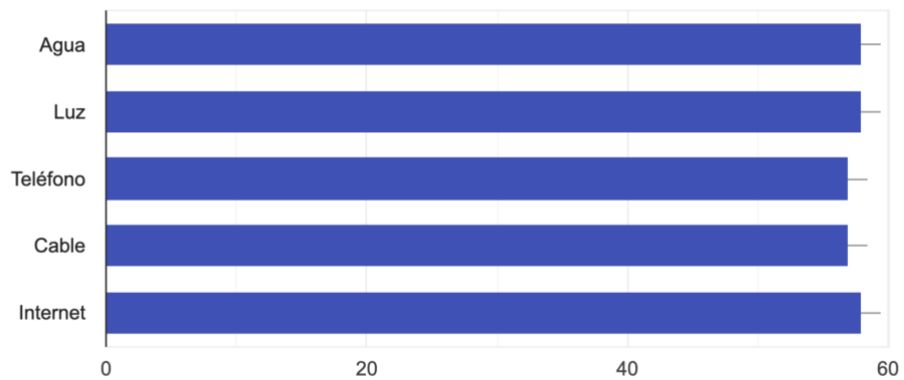
¿Cuál es su nivel de escolaridad?

58 respuestas



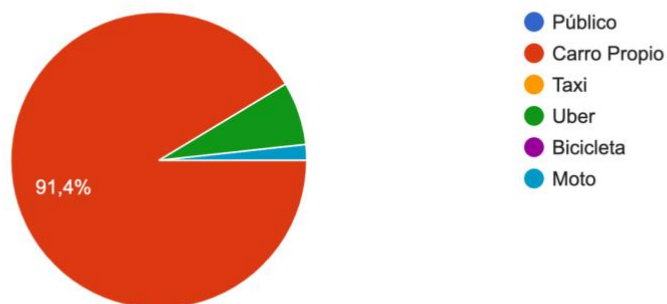
¿Qué tipos de servicios tiene en su hogar? (Seleccione todas las que aplique)

58 respuestas



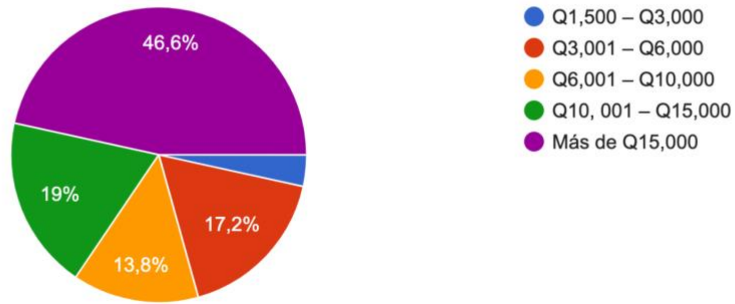
¿Qué medio de transporte utiliza?

58 respuestas



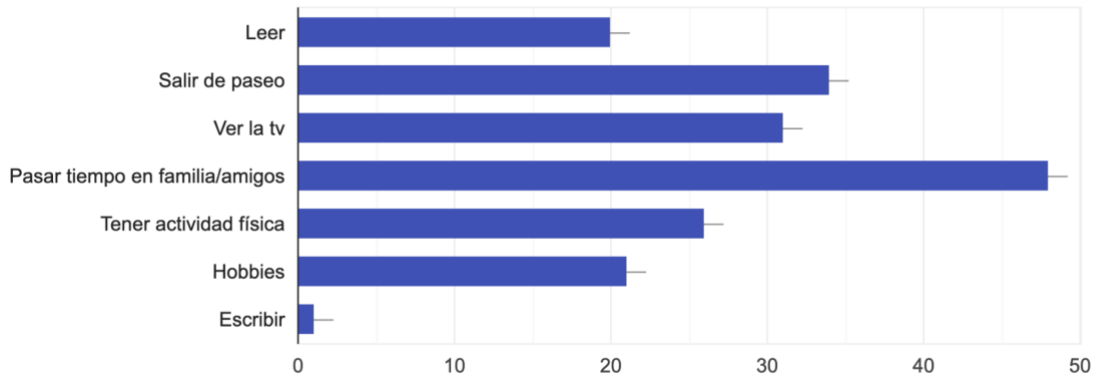
¿Cuál es el nivel de ingresos en su hogar mensualmente?

58 respuestas



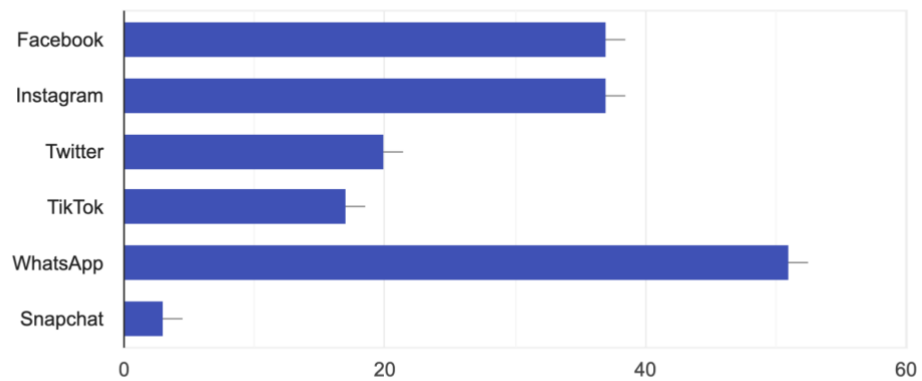
¿Qué disfruta hacer en su tiempo libre?

58 respuestas



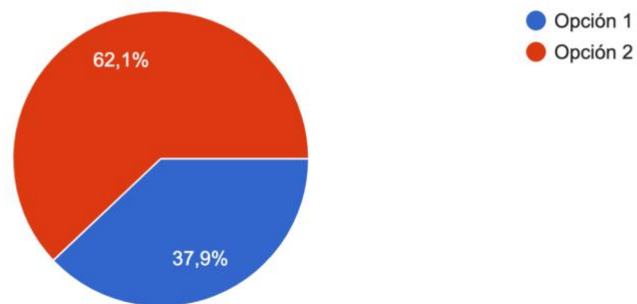
¿Qué redes sociales prefiere usar? (Seleccione las que utiliza)

58 respuestas



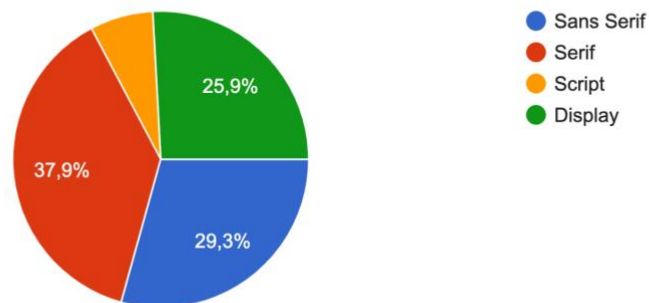
¿Qué tipo de imágenes prefiere ver en un material informativo?

58 respuestas



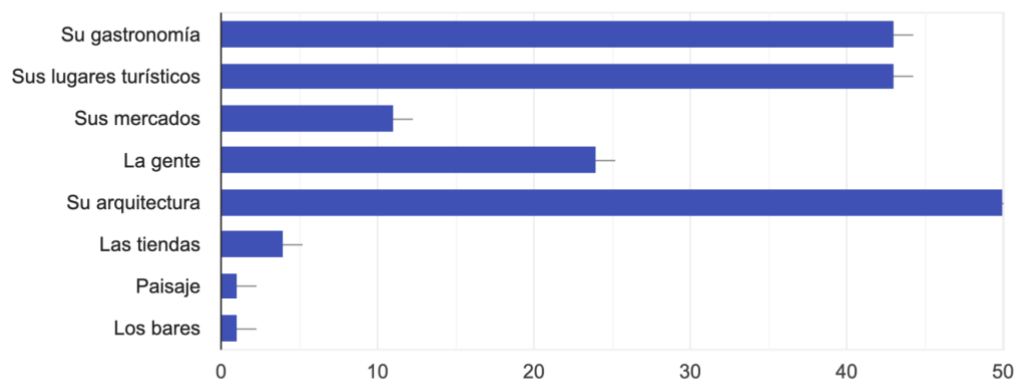
¿Qué tipo de tipografías prefiere en un material informativo?

58 respuestas



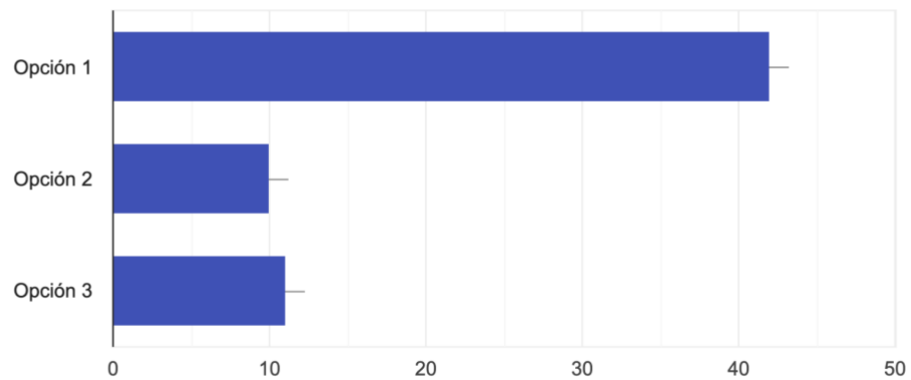
¿Qué es lo que más le gusta de La Antigua? (Seleccione las 3 que más le gustan)

58 respuestas



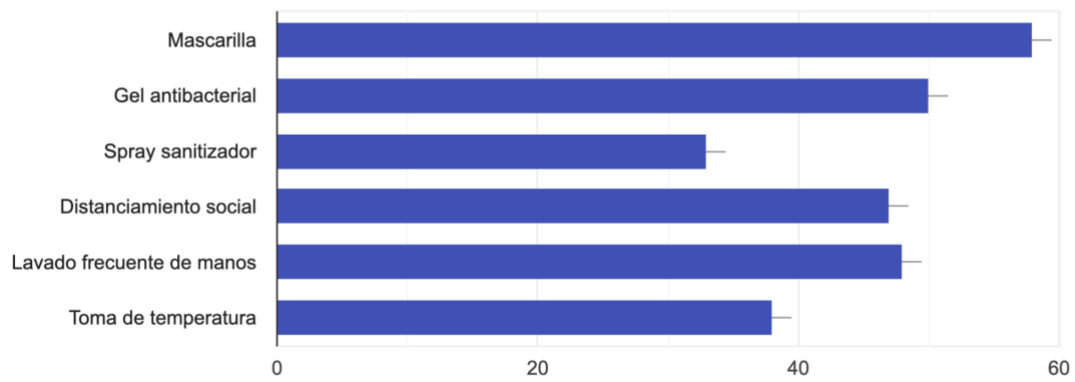
¿Qué tipo de íconos prefiere en un material informativo?

58 respuestas



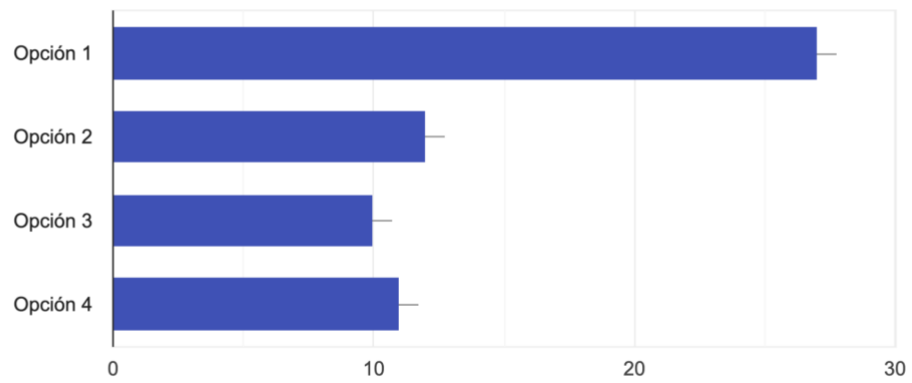
¿Qué medidas de bioseguridad acostumbra a utilizar en su trabajo? (Seleccione todas las que utiliza)

58 respuestas



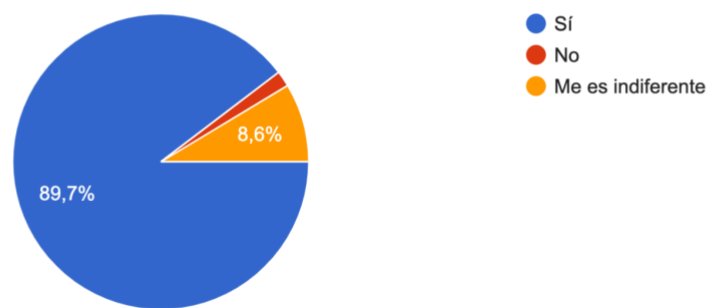
¿Qué colores relaciona con la seguridad y salud?

58 respuestas



¿Considera que es importante acatar los protocolos de bioseguridad en los negocios?

58 respuestas



Anexos

Anexo 1: Investigación de Diseño

Publicidad

La publicidad es la rama que se ocupa de crear estrategias para marcas u organizaciones para que puedan dar a conocer sus servicios, productos u otros objetivos. Del mismo modo, se puede decir que la publicidad es una comunicación pagada que aparece en espacios designados para ella, (Sordo, 2021).

La publicidad va más allá de únicamente dar a conocer un servicio o producto ya que esta también puede tener un objetivo para generar más ventas, acercar a los consumidores a las marcas para que se vuelvan fieles a ellas, dar a conocer los valores de marca y generar contenido de valor para los consumidores, entre otras que le agregan valor, (Sordo, 2021).

Importancia de la publicidad

Una de las razones por las que la publicidad es de suma importancia es que educa al público e informa, ya que la publicidad les brinda acceso a la información a las personas sobre procesos, innovaciones y opciones que les ayuden a escoger sobre los productos que van a consumir. Del mismo modo da a conocer los productos y marcas, de dónde vienen los componentes, cómo funcionan y las razones por las que deberían de comprarlos, (Sordo, 2021).

También financia espacios relevantes, plataformas de contenido relevante como espacios culturales y organizaciones sin fines de lucro se apoyan entre sí en la venta de espacios publicitarios para existir. Las organizaciones como museos, revistas, instituciones o programas enfocados en bienestar social mantienen los costos bajos y accesibles a los consumidores gracias a la renta de lugares para la publicidad, lo que permite tener espacios sin tener que sacrificar el presupuesto para los sueldos o pago a proveedores, (Sordo, 2021).

Otro factor importante a tomar en cuenta es que permite la competencia, ya que la publicidad es una estrategia que utiliza varios medios y acciones para que las marcas y

empresas puedan escoger lo que más les convenga y se adapte a sus presupuestos, su tipo de clientes y los objetivos que posean. Esto hace que pueda existir la diversidad de ofertas que añade valor al mercado y a la industria, permitiendo una competencia sana, (Sordo, 2021).

Del mismo modo acerca soluciones urgentes o suma esfuerzos a una causa, puede utilizar como estrategia tomar en cuenta la situación que vive un grupo de personas para que esta publicidad haga que la marca u organización puedan iniciar la conversación sobre esta problemática a la que la gente puede sumar soluciones; igualmente de esta forma logra mostrarse de una forma empática y cercana al consumidor lo que genera una mejor fidelización y preferencia por la marca. Un ejemplo de esto puede ser la situación de pandemia, ya que la mayoría de negocios y marcas utilizaron la publicidad en un enfoque más cómo “te ayudo a” al de “vendo este producto”, aliviando los dolores de sus consumidores, (Sordo, 2021).

Objetivos de la Publicidad

Dentro de la publicidad existen tres objetivos generales principales de los cuales se pueden basar todas las estrategias:

- **Persuadir:** Se utilizan demostraciones y argumentos que demuestren por qué tu servicio o producto es la mejor opción dentro de la competencia. Es una estrategia que se utiliza cuando el producto ya está bastante bien posicionado y es conocido por los consumidores, pues el objetivo es mostrar las ventajas competitivas y oferta de valor que hace que la marca o producto se distinga entre todas las demás opciones que tiene el mercado, (Sordo, 2021).
- **Informar:** Este se utiliza cuando un producto o servicio va a ser estrenado o se presenta una nueva oferta dentro del mercado. Es importante tomar en cuenta que en este objetivo se debe dar la información básica sobre el producto o servicio en base al conocimiento que posee el cliente para que conozca y

entienda con claridad cómo el producto o servicio va ayudar a resolver los problemas que la persona quiere resolver, (Sordo, 2021).

- Recordar: Sirve para que la audiencia tenga presente al producto o a la marca cada vez que necesite resolver un problema o necesidad. La estrategia que importa utilizar con este objetivo es la de acercarse al público de forma genuina con un mensaje relevante de valor para que en su mente quede la marca o producto gravado, (Sordo, 2021).

Características de la publicidad

1. Responde a una estrategia de marketing: Para crear una publicidad se debe de tener un plan de marketing para alcanzar los diferentes objetivos que tenga una empresa, una marca o un negocio. Es por esto que cada anuncio o campaña es pensado y planificado para que su mensaje, tono y elementos logren identificarse con la personalidad de la empresa o marca y así pueda captar el interés y llame la atención de su público para persuadirlos en realizar ciertas acciones o mantenerse en su consideración, (Quiroz, 2019).
2. Tiene un objetivo: Una publicidad siempre está creada para lograr alcanzar distintas metas en diferentes etapas según la necesidad de la marca o empresa, es por esto que siempre es parte de un plan de marketing con uno o más objetivos determinados que ayuden a que estas metas planteadas se logren cumplir en el tiempo, (Quiroz, 2019).
3. Se dirige a un público determinado: Las marcas siempre conocen cuál es su público objetivo, pues siempre se realiza una investigación previa que demuestre los intereses, comportamientos y necesidades que tiene este grupo objetivo; es por esto que los mensajes que se utilizan en la publicidad deben responder a estas necesidades para que lleguen a la audiencia grupo objetivo que se tiene estipulado, (Quiroz, 2019).

4. Requiere de una inversión: El tiempo, los recursos creativos y financieros son inversiones que se deben hacer pues la publicidad abarca muchos canales que deben ser pagados. Es una inversión que traerá de regreso resultados satisfactorios para la empresa ya que la publicidad ayuda a crear la reputación de una marca, aumentar las ventas, mostrar productos valiosos, comunicar su propio mensaje, entre otros, (Quiroz, 2019).
5. Depende de la repetición: Siempre que se planea una estrategia para realizar una campaña publicitaria, esta comparte un mensaje de manera constante durante la duración de la estrategia, lo que permite que los consumidores recuerden la marca e identifiquen sus elementos con el resto de toda su comunicación, (Quiroz, 2019).

Medios de Publicidad

- Redes sociales: Actualmente las plataformas que ofrecen las redes sociales favorecen mucho a la difusión de la publicidad ya que son espacios que tienen una segmentación que sirve como herramienta para dirigir los anuncios. También permiten que la publicidad logre adaptarse a los formatos que ofrecen y se pueda jugar con la creatividad para llegar a los consumidores de una forma más orgánica, (Cámara Madrid, 2022).
- SEM (Marketing de motores de búsqueda): Este es un medio que se utiliza para mejorar la posición en los resultados de búsqueda a través del patrocinio de enlaces y pago de anuncios. Esta estrategia va de la mano con la optimización de motores de búsqueda, a diferencia del SEM, esta no requiere inversión, pero sí una selección estratégica de palabras clave en los contenidos de los sitios web para que estos se relacionen de forma eficiente con la búsqueda que los usuarios hacen, (Cámara Madrid, 2022).
- Mailing (Correo electrónico): Es un método publicitario importante para la fidelización de clientes y obtención del leads valiosos si se logra implementar de forma correcta,

pues permite entregar mensajes personalizados y exclusivos a los clientes que reafirman las ventajas de seguir un negocio o una marca al recibir ofertas especiales, contenidos gratuitos, recompensas, entre otros, (Cámara Madrid, 2022).

- Medios digitales: Estos medios de publicidad se encuentran cuando se utilizan aplicaciones o software gratuitos, o se visita un sitio web y no se completa una compra en línea y la marca le recuerda al consumidor en sus redes sociales que hay un proceso pendiente. También se refiere a los medios como WhatsApp, donde las empresas y negocios aprovechan el canal para lograr comunicarse directamente con clientes potenciales que han mostrado interés en su marca o producto y de esta forma lograr que se rompa la espera de respuesta que acompaña un correo electrónico u otro medio, (Cámara Madrid, 2022).
- Prensa, Radio y Televisión: También conocidos como medios tradicionales, poseen un alcance más amplio en cuanto a la audiencia, pero carecen de las ventajas de la segmentación que ofrecen los medios digitales. Igualmente son útiles para que los consumidores recuerden un producto, una marca o conozcan lo nuevo en el mercado, (Cámara Madrid, 2022).
- Medios exteriores: Mupis, vallas, activaciones en sitios públicos, entre otros. Demuestran que la publicidad también puede ser una actividad interactiva en un lugar donde la gente pueda participar o ser testigo presencial de una actividad publicitaria dinámica, (Cámara Madrid, 2022).

Existe una gran variedad de plataformas y medios para realizar una campaña publicitaria que ayude a compartir el mensaje que quiere llevar la marca a sus consumidores, sin embargo el éxito de cada campaña tiene mucho que ver con la elección correcta de los medios a utilizar pues se debe tomar en cuenta los objetivos que se quieren alcanzar con la campaña y qué tipo de publicidad se quiere implementar, (Sordo, 2021).

Tipos de publicidad

1. Above the line: También conocida como ATL o “por encima de la línea de promoción”
Es la publicidad que se dirige a una audiencia amplia por lo cual utiliza mensajes y medios que le hablen a la mayor cantidad de personas posibles. Generalmente este tipo de publicidad se encuentra en radio, prensa, televisión, vallas publicitarias y otros sitios que tienen un alcance mayor como sin que importe tanto la segmentación del mercado. La personalización de los mensajes. Este tipo de publicidad funciona para las campañas de posicionamiento de marca que quieren llamar la atención y llegar a un público amplio. Este tipo de publicidad generalmente implica una inversión mayor económicamente ya que se utilizan medios masivos, ya que lo que se busca es tener una exposición a las masas, aumentar el recuerdo de la marca y crear reputación, (Peiró, 2019).
2. Below the line: La publicidad conocida como BTL o “debajo de la línea de promoción” es lo contrario a la publicidad ATL. Este tipo de publicidad está segmentada de una forma más minuciosa y no siempre está en espacios de mucho alcance de audiencia, utiliza plataformas sencillas de cuantificar por lo que puede medirse en tiempo real y también permite personalizar la estrategia ya que se dirige a un público específico. Una publicidad BTL necesita ser planeada y hacer una investigación profunda que ayude a identificar cómo crear una comunicación adecuada y en qué medios lanzar la campaña para que estos se adecuen de la mejor manera a las personas que necesitan recibir el mensaje de la marca. Las acciones de relaciones públicas, activaciones en puntos estratégicos o soluciones a problemas que impactan al público objetivo, suman en este tipo de publicidad, (Peiró, 2019).
3. Through the line: Este tipo de publicidad es una mezcla entre ATL y BTL con lo que se obtiene la publicidad tipo TTL o “a través de la línea de promoción”. Este tipo de publicidad es más completa pues se mezcla un alcance mayor con una mejor segmentación, lo que permite crear estrategias más efectivas que puedan monitorearse de forma más directa. Este tipo de publicidad logra incluir plataformas

online y offline ya que implementa un plan 360° ya que abarca todos los medios, (Peiró, 2019).

Proceso para crear una campaña publicitaria

El objetivo: Para crear una campaña de publicidad el primer paso es definir el objetivo de la misma, es la meta que al final del proceso permitirá evaluar si se ha conseguido o no lo que se busca y el grado de éxito que se quiere alcanzar. Como por ejemplo lograr más ventas del producto, dar a conocer la marca entre el público objetivo, lanzar un producto nuevo, mejorar el retorno de la inversión, entre otros, (Sisternas, 2019).

El Briefing: Este es el documento escrito de trabajo donde se dará a conocer el objetivo, el target, el factor diferencial, la definición del producto, su valor añadido o lo que aporta al consumidor. Este debería incluir un análisis de mercado, especialmente de la competencia o los productos similares en diseño, imagen y precio. Este será la base que ayude a construir una campaña publicitaria funcional y exitosa al final, (Sisternas, 2019).

Propuesta base: Este es el punto de partida, donde se deberán definir las bases para la campaña promocional, estas se deberán de definir en base a los beneficios del producto que se van a destacar, de los cuales se deberán de escoger los más importantes, diferenciales y llamativos ya que no se puede destacar todo, (Sisternas, 2019).

Elaboración del mensaje: Se debe elaborar un mensaje pensado en las necesidades del cliente. Para crear un impacto positivo y grande dentro de nuestro grupo objetivo es imprescindible que el mensaje sea simple y claro siempre destacando los beneficios que el producto ofrece y las razones con las que se justifica esta ventaja competitiva y su evidencia, (Sisternas, 2019).

Elección de medios y realización de artes finales: Es importante elegir los medios en los cuales el público objetivo se pueda conectar con el mensaje que se dirige tanto

el producto como la campaña publicitaria. Con los medios claros se procede a diseñar los diferentes artes originales que se adaptan a este tipo de medios, ya que cada uno de estos es diferente y su función cambia, por lo que es necesario tener una estrategia definida para que los medios sean óptimos según la campaña, (Sisternas, 2019).

Diseño del plan de medios: Para tener un mejor control sobre la campaña se debe de elaborar un plan de medios en dónde se estipulan los formatos o malos números de apariciones y las fechas en las cuales se realizará la publicidad. Este punto es clave ya que se pueden aprovechar fechas importantes y realizar campañas especiales en épocas como Navidad, San Valentín, verano, Blackfriday, el día del padre o de la madre, y otros días festivos señalados en el calendario, (Sisternas, 2019).

Adaptar el mensaje a los medios: Habiendo realizado un plan de medios se prosigue a adaptar el mensaje a cada uno de estos. Se toma como base siempre el mensaje central y cómo este se adaptará a cada audiencia y medio. De esta forma se puede asegurar de que se explota al máximo el potencial de cada medio en los que se hará la publicidad, de esta forma también se aprovecha la inversión que se hizo para la campaña, pues se buscan los mejores resultados, (Sisternas, 2019).

Seguimiento de campaña: Se debe tener un control de la campaña publicitaria haciendo un seguimiento en tiempo real para asegurarse de que se cumplen con los tiempos para la realización y aparición de la campaña. Una buena herramienta para lograr esto sería la realización de un cronograma para poder visualizarlo de una mejor manera, (Sisternas, 2019).

Lanzamiento: Luego de verificar que todo esté en orden para la campaña Cómo se procede al lanzamiento. Con la campaña ya en marcha, se debe esperar el retorno en forma de un aumento de ventas, nuevos clientes, o cualquier indicador en relación al objetivo que se haya planteado al inicio. Aunque a una campaña publicitaria le cueste arrancar al principio, es importante no detenerla y ser paciente, pues no se debería de parar una campaña salvo en casos excepcionales como una campaña que se

vuelve en contra de un de la marca y perjudica la imagen, la deformación de un mensaje, entre otras excepciones, (Sisternas, 2019).

Control de campaña: Este es el último paso para la campaña, En dónde se analiza si se lograron cumplir con KPI qué se habían propuesto al inicio, se deben de analizar las cifras y los datos que reflejen el refuerzo de la imagen de la marca, (Sisternas, 2019).

Material Informativo

Un material informativo es aquel que facilita los elementos normativos para que guíen al usuario en ciertas actividades y comportamientos propios para poder contribuir a solucionar una problemática.

Algunos ejemplos de materiales informativos son: Afiches, volantes, cortos audiovisuales, anuncios en la radio, anuncios de televisión, vallas publicitarias, al igual que sitios web educativos, (Johnson, 2016).

Para saber cómo elegir un material informativo apropiado hay que considerar los siguientes factores: El costo, la facilidad de uso, el plazo de vigencia, el público objetivo, el tiempo de producción, el uso de colores, la necesidad de acceso a internet, el período de tiempo que las personas tendrán para ver o leer el mensaje y los medios de distribución, (Johnson, 2016).

Ventajas y desventajas de cada material informativo:

- Afiches: Tienen como ventaja que son visualmente llamativos y pueden contener mucha información. Estos pueden colocarse en buses, trenes, clínicas y otras oficinas donde se brindan servicios al público. Como desventaja se puede decir que el mensaje llega a un sector relativamente pequeño y su producción requiere de mucho tiempo.
- Volantes: Estos tienen como ventaja su tamaño reducido porque permite una distribución sencilla y son relativamente baratos y fáciles de producir. Su desventaja también es que el mensaje llega a un sector un poco reducido.

- Cortos Audiovisuales: Tienen como ventaja que se pueden colocar en las páginas web de las organizaciones o en plataformas de alcance masivo como YouTube, asimismo captan la atención de la gente. Como desventajas tiene que la producción de un video puede ser bastante costosa.
- Anuncios en la Radio: Estos tienen como ventaja que su producción no requiere de mucha inversión y logran llevar el mensaje a un amplio sector de la población. Como desventaja tienen que carecen de un componente visual.
- Anuncios de Televisión: Su ventaja es que el contenido visual capta la atención fácilmente. Sus desventajas son que pueden llegar a ser muy caras para producir y transmitir y su producción requiere de mucho tiempo.
- Vallas Publicitarias: La gran ventaja es que pueden llevar el mensaje a muchas personas, incluyendo a aquellas que no tienen acceso a la televisión o la radio. Su desventaja es que su producción puede ser costosa.

Se pueden publicar y distribuir una amplia variedad de materiales informativos, sin embargo, es importante tomar en cuenta que se deben de escoger los materiales de forma estratégica para que sean los más convenientes para cada situación, siempre tomando en cuenta al grupo objetivo, los recursos disponibles, los canales de distribución, y el marco temporal, (Johnson, 2016).

Referencias:

- Cámara Madrid.(2022) *Principales Medios Publicitarios*. Recuperado el 11 de marzo de 2022, de <https://www.mba-madrid.com/marketing/medios-publicitarios/>
- Johnson, J., y Chan, A. (2016). *Materiales Informativos sobre la Calidad del Aire Jessica A. Johnson y Alan C. Chan Sonoma Technology, Inc. Petaluma, California Comunicando Información*. Recuperado el 11 de marzo de 2022, de <https://slideplayer.es/slide/3925537/>
- Peiró, R. (2019). *Tipos de publicidad*. Recuperado el 11 de marzo de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-publicidad.html>
- Quiroz, L. (2019). *10 Características Fundamentales de la Publicidad*. Recuperado el 11 de marzo de 2022, de <https://anunciart.com/10-caracteristicas-fundamentales-de-la-publicidad/>
- Sisternas, P. (2019). *10 pasos para diseñar una campaña publicitaria de un producto*. Recuperado el 11 de marzo de 2022, de https://www.emprendepyme.net/pasos-para-disenar-una-campana-publicitaria-de-un-producto.html#6_diseno_del_plan_de_medios
- Sordo, A. (2021). *¿Qué es la publicidad? Características, tipos, ejemplos y más*. Recuperado el 11 de marzo de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

Cotizaciones:

Modulajes ANUNCIOS INTERIORES

PRENSA LIBRE

REFERENCIA	TAMAÑO EN MÓDULOS	MEDIDAS	BLANCO Y NEGRO	1 COLOR	2 COLORES	FULL COLOR	FULL COLOR CON POSICIÓN PREFERENCIAL	MEDIDAS LIMITADAS EN SECCIONES
CINTILLO HORIZONTAL	6X2	10"x2.99"	Q -	Q -	Q -	Q 10,908.00	Q 16,021.13	C, BV, TD
CINTILLO VERTICAL	2X8	3.222"x12.5"	Q 9,090.00	Q 10,908.00	Q 12,726.00	Q 14,544.00	Q 19,657.13	C, BV, TD
1/4 PÁGINA	3x4	4.916"x6.166"	Q 6,817.50	Q 8,181.00	Q 9,544.50	Q 10,908.00	Q 16,021.13	C, BV, TD
1/2 PÁGINA VERTICAL	3x8	4.916"x12.5"	Q 13,635.00	Q 16,362.00	Q 19,089.00	Q 21,816.00	Q 26,929.13	C, BV, TD
JR. PAGE	4X6	6.611"x9.333"	Q 13,635.00	Q 16,362.00	Q 19,089.00	Q 21,816.00	Q 26,929.13	C, BV, TD
ROBA PÁG. VERTICAL	4X8	6.611"x12.5"	Q 18,180.00	Q 21,816.00	Q 25,452.00	Q 29,088.00	Q 34,201.13	C, BV, TD
1/2 PÁGINA HORIZONTAL	6x4	10"x6.166"	Q 13,635.00	Q 16,362.00	Q 19,089.00	Q 21,816.00	Q 26,929.13	C, BV, TD
1 PÁGINA	6x8	10"x12.5"	Q 27,270.00	Q 32,724.00	Q 38,178.00	Q 43,632.00	Q 50,449.50	A, C, BV, TD

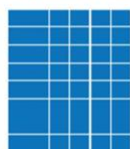
* Tarifas incluyen impuestos (12% IVA + 0.5% Timbre de Prensa).

* Secciones: Actualidad, Ciudades, Buena Vida y Todo Deportes.

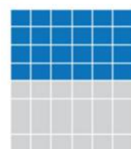
* Secciones activas a partir de la segunda quincena de marzo de 2017.

* Sección Actualidad: solamente se diagraman páginas completas y confrontadas.

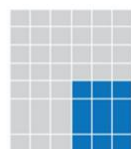
Medidas Estándar



6X8M

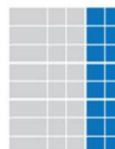


6X4M

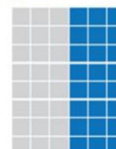


3x4M

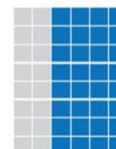
Medidas Robapáginas



2X8M

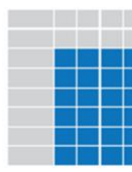


3x8M

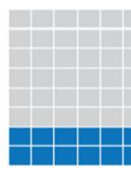


4x8M

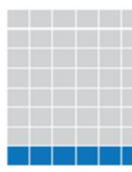
Medidas Limitadas de Sección



4X6M



6x2M



6x1M (Nueva)

Visualizaciones YouTube	Estados Unidos	España
1.000	entre 4 y 34 dólares	entre 40 céntimos y 1 euro
100.000	entre 500 y más de 1.000 dólares	40 / 70 euros
1.000.000	a partir de 3.000 dólares	400 / 600 euros

INTERIORES

	MÓDULOS	TARIFA
Página interior impar	6x8	Q 19,200.00
Página 3, 5 y 7	6x8	Q 21,120.00
Contraportada	6x8	Q 22,080.00
1/2 página horizontal	6x4	Q 9,600.00
1/2 página vertical	3x8	Q 9,600.00
1/4 página	3x4	Q 4,800.00
Banner lateral interior	2x8	Q 6,720.00
Banner inferior	6x2	Q 5,040.00
Banner inferior	6x1	Q 2,400.00
Páginas centrales o confrontadas	104	Q 41,600.00
1/2 páginas confrontadas	52	Q 20,800.00

VALLA DIGITAL (PANTALLA)

Entrada a la ciudad

Salida a la ciudad

UBICACIONES

- Roosevelt km1 3.5 (por el Centro Español).
- Calzada Aguilar Batres (por Liceo Javier y Monte María)

Entrada a la ciudad

Salida a la ciudad

UBICACIONES

- Calzada Aguilar Batres (por Liceo Javier y Monte María)

Pantallas digitales instaladas en las principales avenidas. Se utilizan materiales de 10 segundos de duración, los cuales se alternan con otros anuncios.

Se tiene un máximo de 9 anunciantes por pantalla. Lo que permite tener una repetición cada 1:30 minutos.

Entrada a la ciudad

Salida a la ciudad

UBICACIONES

- San Juan (Por C.C Montserrat)

Cantidad	Precio por pantalla	6 meses	12 meses
1 o 2	Q6,400	Q6,000	Q5,600
3 o 4	Q6,000	Q5,600	Q5,200
5 o 6	Q5,600	Q5,200	Q4,800
7 u 8	Q5,200	Q4,800	Q4,400

PRECIO

- Círculo de 8 pantallas al mes
- 80 spots diarios por pantalla
- Más impuestos 12.5%
- Total de circuito

MUPIS

MUPI: Circuitos cobertura con ubicaciones ALEATORIOS 	ROTARY 150 caras tarifa de \$83.00	ROTARY 200 caras tarifa de \$78.00	ROTARY 300 caras tarifa de \$72.00	ROTARY 400 caras tarifa de \$65.00
	MUPI: Circuitos cobertura con ubicaciones PREDEFINIDOS 		ÓPTIMA 500 caras tarifa de \$62.00	COBERTURA 300 caras tarifa de \$72.00
MUPI: PREMIUM 		tarifa de \$200.00		

MUPIS: por catorcena
Ubicación disponibles espacios según confirmación
Tarifa de US\$390.00

Fecha: 25 de octubre de 2022
Nombre: Viviana González
Dirección:

Nit:
Teléfono:
Correo: viviana.m.g.r.l@gmail.com

OP
NE
FAC
SOLPED

Cant	Medida	Mt2	Material	Empresa	Descripción	Unitario	Total	Mt2	O.P.
------	--------	-----	----------	---------	-------------	----------	-------	-----	------

1	6.00 x 3.00	18.00	Estructura metálica 1 1/2 + Tubo de costanera + lona full color back negro	Viviana González	Valla publicitaria con imagen brindada por cliente	Q8,100.00	Q8,100.00	18.00	
---	-------------	-------	--	------------------	--	-----------	-----------	-------	--



1	2.02 x 0.51	1.03	Estructura metálica 1 1/2 + adhesivo full color + ACM 4mm	Viviana González	Saliente troquelado con base metálica para colocar sobre valla	Q669.63	Q669.63	1.03	
---	-------------	------	--	------------------	--	---------	---------	------	--



1	6.00 x 3.00	18.00	Estructura metálica 1 1/2 + Tubo de costanera + lona full color	Viviana González	Valla publicitaria con imagen brindada por cliente	Q8,100.00	Q8,100.00	18.00	
---	-------------	-------	--	------------------	--	-----------	-----------	-------	--



1	1.06 x 1.36	1.44	Estructura metálica 1 1/2 + adhesivo full color + ACM 4mm	Viviana González	Saliente troquelado con base metálica para colocar sobre valla	Q937.04	Q937.04	1.44	
---	-------------	------	--	------------------	--	---------	---------	------	--



1	6.00 x 3.00	18.00	Estructura metálica 1 1/2 + Tubo de costanera + lona full color	Viviana González	Valla publicitaria con imagen brindada por cliente	Q8,100.00	Q8,100.00	18.00	
---	-------------	-------	--	------------------	--	-----------	-----------	-------	--



1	0.67	x	1.71	1.15	Estructura metálica 1/2 + adhesivo full color + ACM 4mm	Viviana González	Saliente troquelado con base metálica para colocar sobre valla	Q744.71	Q744.71	1.15
---	------	---	------	------	---	------------------	--	---------	---------	------



1	2.11	x	0.26	0.55	Estructura metálica 1/2 + adhesivo full color + ACM 4mm	Viviana González	Saliente troquelado con base metálica para colocar sobre valla	Q356.59	Q356.59	0.55
---	------	---	------	------	---	------------------	--	---------	---------	------



1	1.20	x	1.75	2.10	Estructura metálica 1/2 + Tubo de costanera + lona full color	Viviana González	Mupi publicitario con imagen brindada por cliente	Q1,365.00	Q1,365.00	2.10
---	------	---	------	------	---	------------------	---	-----------	-----------	------

1	0.06	x	0.15	0.01	Estructura metálica 1/2 + adhesivo full color + ACM 4mm	Viviana González	Saliente para Mupi publicitario con imagen brindada por cliente	Q40.50	Q40.50	0.01
---	------	---	------	------	---	------------------	---	--------	--------	------

1	0.10	x	0.06	0.01	Estructura metálica 1/2 + adhesivo full color + ACM 4mm	Viviana González	Saliente para Mupi publicitario con imagen brindada por cliente	Q33.00	Q33.00	0.01
---	------	---	------	------	---	------------------	---	--------	--------	------

1	1.20	x	1.75	2.10	Estructura metálica 1/2 + Tubo de costanera + lona full color	Viviana González	Mupi publicitario con imagen brindada por cliente	Q1,365.00	Q1,365.00	2.10
---	------	---	------	------	---	------------------	---	-----------	-----------	------

1	0.94	x	0.62	0.58	Estructura metálica 1/2 + adhesivo full color + ACM 4mm	Viviana González	Saliente para Mupi publicitario con imagen brindada por cliente	Q262.26	Q262.26	0.58
---	------	---	------	------	---	------------------	---	---------	---------	------

1	1.20	x	1.75	2.10	Estructura metálica 1/2 + Tubo de costanera + lona full color	Viviana González	Mupi publicitario con imagen brindada por cliente	Q1,365.00	Q1,365.00	2.10
---	------	---	------	------	---	------------------	---	-----------	-----------	------

1	0.80	x	0.25	0.20	Estructura metálica 1/2 + adhesivo full color + ACM 4mm	Viviana González	Saliente para Mupi publicitario con imagen brindada por cliente	Q170.00	Q170.00	0.20
---	------	---	------	------	---	------------------	---	---------	---------	------

6	1.00	x	1.00	1.00	Instalación	Viviana González	Instalación de 03 Vallas y 03 Mupis dentro de la Ciudad Capitalina	Q1,300.00	Q7,600.00	6.00
---	------	---	------	------	-------------	------------------	--	-----------	-----------	------

								SUB TOTAL		Q39,408.73
								IVA		Q4,729.05
Total Letras: Cuarenta y cuatro mil, ciento treinta y siete con 77/100								TOTAL		Q44,137.77
										71.26

Esta cotización tiene validez de 15 días

Anticipo: Saldo: Q44,137.77 Forma de pago: 70 % anticipo 30 % contra entrega Tiempo de Entrega: 15 días hábiles
 Realizada Por: Dylan Alvarez Hora Impresión: Nota: Sujeto a pagos Trimestrales

☎ 2295-9430 / 2295-9431 ✉ esteban@publiprintgt.com ✉ info@publiprintgt.com 📱 /Publiprint Impresiones Digitales