

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de material gráfico digital para promocionar en las redes sociales Facebook y LinkedIn el video podcast Magdalena 360 que promueve la sostenibilidad de Ingenio Magdalena S.A.

Escuintla, Guatemala.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Mario Gabriel Sagastume Quan

20002290

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Mayo 2024

Diseño de material gráfico digital para promocionar en redes sociales el video podcast
Magdalena 360 que promueve la sostenibilidad de Ingenio Magdalena S.A. Escuintla, Guatemala

Mario Gabriel Sagastume Quan

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Guatemala 12 de abril de 2023

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

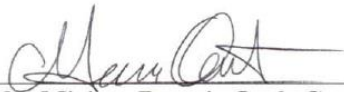
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL PARA PROMOCIONAR EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y LINKEDIN EL VIDEO PODCAST MAGDALENA 360 QUE PROMUEVE LA SOSTENIBILIDAD DE INGENIO MAGDALENA S.A.** Así mismo solicito que la Licda. Miriam Beatriz Ortíz García sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Mario Gabriel Sagastume Quan
20002290



Licda. Miriam Beatriz Ortíz García
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2023

Señor:
Mario Gabriel Sagastume Quan
Presente

Estimado Señor Sagastume:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL PARA PROMOCIONAR EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y LINKEDIN EL VIDEO PODCAST MAGDALENA 360 QUE PROMUEVE LA SOSTENIBILIDAD DE INGENIO MAGDALENA S.A.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Miriam Beatriz Ortíz García, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 03 de enero de 2024

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL PARA PROMOCIONAR EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y LINKEDIN EL VIDEO PODCAST MAGDALENA 360 QUE PROMUEVE LA SOSTENIBILIDAD DE INGENIO MAGDALENA S.A.** Presentado por el estudiante: Mario Gabriel Sagatume Quan, con número de carné: 200002290, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Miriam Beatriz Ortiz García
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 05 de febrero de 2024

Señor
Mario Gabriel Sagastume Quan
Presente

Estimado Señor Sagastume:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 09 de mayo de 2024.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL PARA PROMOCIONAR EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y LINKEDIN EL VIDEO PODCAST MAGDALENA 360 QUE PROMUEVE LA SOSTENIBILIDAD DE INGENIO MAGDALENA S.A. ESCUINTLA**, del estudiante Mario Gabriel Sagastume Quan, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porrés Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 24 de mayo de 2024

Señor:
Mario Gabriel Sagastume Quan
Presente

Estimado Señor Sagastume:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL PARA PROMOCIONAR EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y LINKEDIN EL VIDEO PODCAST MAGDALENA 360 QUE PROMUEVE LA SOSTENIBILIDAD DE INGENIO MAGDALENA S.A. ESCUINTLA, GUATEMALA.** Presentado por el estudiante: Mario Gabriel Sagastume Quan, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A mis padres, por su amor, ejemplo a seguir, apoyo constante e incondicional a lo largo de mi vida y mi carrera, por enseñarme valores y por no haberse rendido ante circunstancias de la vida. Por hacer todo lo posible para que yo tuviera una educación que me permitiera ir más allá y mostrarme la importancia de ser perseverante, trabajar con enfoque y siempre ser mejor persona.

A mis compañeros de carrera, un agradecimiento por el apoyo para ejecutar cada tarea en grupo, con excelencia.

A mis catedráticos les agradezco por formarme en conocimientos y como un profesional, cada palabra recibida de ustedes ya es parte de mi historia y recorrido de vida hacia el logro de nuevos retos personales.

A la Universidad Galileo, por abrirme sus puertas y permitirme ser parte de esta gran casa de estudio.

A mí mismo, por esos 4 años que pasaron para llegar a este momento. Agradecido por nunca desistir, seguir construyendo nuevas metas, por tomar las riendas y por defender mi identidad.

Resumen

Por medio de la investigación realizada a la empresa Ingenio Magdalena S.A. se ha identificado la necesidad de un material gráfico digital para promocionar en redes sociales el video podcast Magdalena 360 que promueve la sostenibilidad de Ingenio Magdalena S.A.

Por este motivo, se han planteado objetivos como diseñar el material gráfico digital para promocionar en redes sociales Facebook y LinkedIn el video podcast Magdalena 360 que promueve la sostenibilidad de Ingenio Magdalena S.A. Además de investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la sostenibilidad para su desarrollo, diagramar una imagen visualmente atractiva y coherente a través de criterios de jerarquización que refleje los valores de sostenibilidad y conciencia ambiental.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 25 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

Por ello se realizó el diseño del material gráfico digital publicitario para las redes sociales Facebook y LinkedIn, para comunicar al público objetivo, acerca del nuevo video podcast.

Se recomendó la actualización del material gráfico publicitario para las redes sociales Facebook y LinkedIn de forma anual, para que el grupo objetivo pueda observar la innovación constante del nuevo video podcast Magdalena 360 que promueve la sostenibilidad de Ingenio Magdalena S.A

Para efectos legales únicamente el autor, MARIO GABRIEL SAGASTUME QUAN, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción.....	1
Capítulo II: Problemática.....	2
2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	3
2.3 Justificación.....	3
Capítulo III: Objetivos de diseño	5
3.1 Objetivo general.....	5
3.2 Objetivos específicos.....	5
Capítulo IV: Marco de referencia.....	6
4.1 Información general del cliente.....	6
Capítulo V: Definición del grupo objetivo	10
5.1 Perfil geográfico.....	10
5.2 Perfil demográfico.....	11
5.3 Perfil psicográfico.....	12
5.4 Perfil conductual.....	13
Capítulo VI: Marco teórico	14

6.1	Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	14
6.2	Conceptos fundamentales relacionados con comunicación y diseño.....	20
6.3	Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	27
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....		33
7.1	Aplicación y razonamiento de la información obtenida en el marco teórico.....	33
7.2	Conceptualización.	35
7.3	Bocetaje.....	37
7.4	Propuesta preliminar.....	46
Capítulo VIII: Validación técnica.....		49
8.1	Población y muestreo	49
8.2	Método e instrumentos.	50
8.3	Resultados e interpretación de resultados.	51
8.4	Cambios en base a los resultados.	66
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....		70
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....		71
10.1	Plan de costos de elaboración.....	71
10.2	Plan de costos de producción.	71

10.3 Plan de costos de reproducción.	72
10.4 Plan de costos de distribución.	72
10.4 Margen de utilidad.	72
10.5 IVA.....	72
10.6 Cuadro de resumen.....	73
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	74
11.1 Conclusiones.	74
11.2 Recomendaciones.....	75
Capítulo XII: Conocimiento general	76
Capítulo XIII: Referencias	77
Capítulo XIV: Anexos.....	85

Capítulo I: Introducción

Capítulo I: Introducción

Ingenio Magdalena es el ingenio azucarero más grande en Guatemala y el cuarto más grande en el mundo. La historia del ingenio se remonta a 1930, cuando la familia Leal se inició en negocios relacionados con la agricultura. En 1950, la familia invirtió en una participación en un ingenio nuevo junto a otro grupo. En 1983-84, la familia Leal adquirió el 100% de las acciones de Ingenio Magdalena y comenzó una etapa de inversión en la empresa.

Ante la historia y trayectoria de Ingenio Magdalena S.A. se ha decidido realizar un material gráfico digital para promocionar en las redes sociales Facebook y LinkedIn el nuevo video podcast Magdalena 360 que promueve la sostenibilidad del Ingenio.

Al determinar los objetivos del proyecto, se realizará un marco teórico que contenga conceptos de comunicación y diseño, ciencias, artes, teorías y tendencias actuales, que ayudarán a respaldar y guiar de forma adecuada, científica y correcta la elaboración de dicho material gráfico promocional.

Para la obtención del concepto creativo se definirá la idea del proyecto a través del método SCAMPER, siguiente a eso, se realizará el bocetaje, digitalización, y elaboración de la propuesta preliminar la cual se validará con el cliente, grupo objetivo y expertos en el área de comunicación y diseño.

Gracias a los resultados obtenidos en la validación, se realizarán cambios respectivos en el material gráfico, con la finalidad de cumplir los objetivos planteados, los cuales promocionarán el material gráfico en las redes sociales Facebook y LinkedIn el video podcast de manera íntegra, correcta, transparente y funciona.

Capítulo II: Problemática

Capítulo II: Problemática

A través del acercamiento con el área de comunicación de la empresa Ingenio Magdalena, S.A se identificó que no cuenta con un material gráfico digital publicitario.

Por esta razón, se plantea diseñar el material gráfico digital publicitario para las redes sociales Facebook y LinkedIn, que presente el nuevo video podcast Magdalena 360 de Ingenio Magdalena que promueve su sostenibilidad.

2.1 Contexto.

El Ingenio Magdalena, ubicado en La Democracia, Escuintla, Guatemala y con oficinas en el área metropolitana, se ha transformado en el mayor productor centroamericano de azúcar y el segundo en América Latina. El Ingenio Magdalena produce y comercializa productos derivados de la caña de azúcar, cumpliendo con estándares internacionales.

Tras un acercamiento con el área de comunicación del Ingenio Magdalena, se estableció que carece de material gráfico digital publicitario para las redes sociales Facebook y LinkedIn que dé a conocer su nuevo video podcast que promueve la sostenibilidad de la empresa.

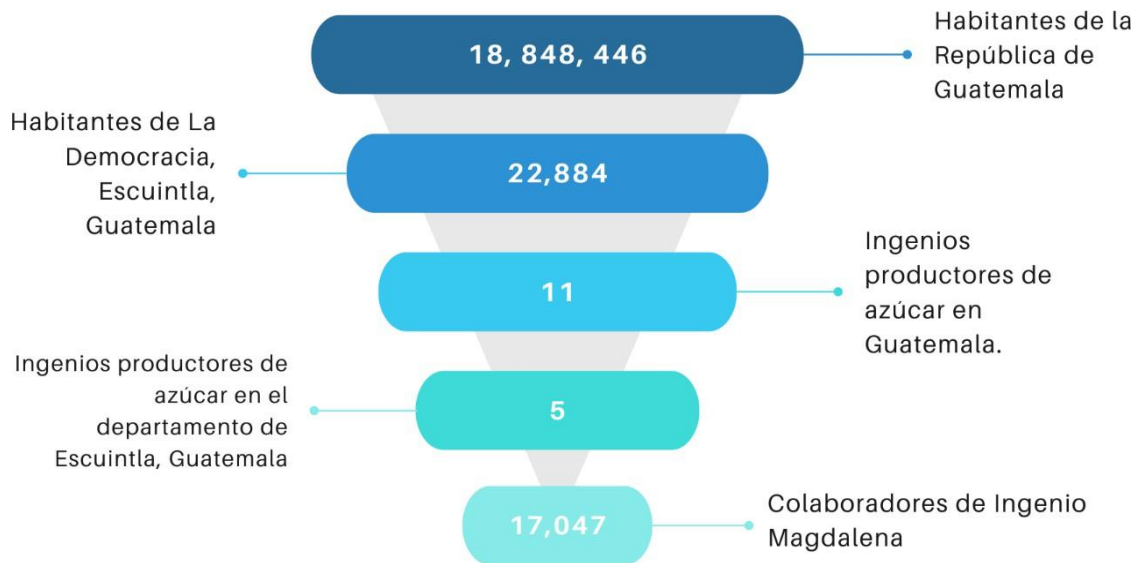
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.

El área de Comunicación de Ingenio Magdalena no cuenta con un material gráfico digital publicitario para las redes sociales Facebook y LinkedIn que dé a conocer su nuevo video podcast Magdalena 360 que promueve la sostenibilidad en la empresa a su audiencia.

2.3 Justificación.

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad.

2.3.1 Magnitud.



Gráfica de magnitud. Realizada por: Mario Gabriel Sagastume Quan.

2.3.2 Vulnerabilidad. Al no contar con un material gráfico promocional para redes sociales, Ingenio Magdalena pierde la oportunidad de dar a conocer a su audiencia su nuevo video podcast.

2.3.3 Trascendencia. Al contar con un material gráfico promocional para las redes sociales que dé a conocer el nuevo video podcast, contribuye a la comunicación directa con la audiencia, además de crear una identidad visual.

2.3.4 Factibilidad. El presente proyecto para el área de Comunicación de Ingenio Magdalena si es factible, ya que cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo dicho proyecto de graduación.

2.3.4.1 Recursos humanos. El área de Comunicación del Ingenio Magdalena cuenta con el factor humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización.

2.3.4.2 Recursos organizacionales. El encargado del proyecto en el área de Comunicación para el nuevo video podcast, Diego Aguilar, autoriza al personal del área para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos económicos. La organización con el área asignada, actualmente tiene los recursos necesarios que posibilitan la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos tecnológicos. El estudiante dispone del equipo y las herramientas indispensables para elaborar y producir el resultado del proyecto de graduación.

Capítulo III: Objetivos de diseño

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo general.

Diseñar el material gráfico digital para promocionar en redes sociales Facebook y LinkedIn el video podcast Magdalena 360 que promueve la sostenibilidad de Ingenio Magdalena S.A. Escuintla, Guatemala.

3.2 Objetivos específicos.

3.2.1 Recopilar información necesaria del nuevo video podcast que promueve la sostenibilidad de Ingenio Magdalena a través de la información que los colaboradores del área de comunicación proporcionan por medio del brief.

3.2.2 Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la sostenibilidad para el desarrollo del material gráfico promocional para redes sociales a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta del diseño de material gráfico promocional para redes sociales que será visualizado por la audiencia.

3.2.3 Diagramar una imagen visualmente atractiva y coherente a través de criterios de jerarquización para la promoción del nuevo video podcast de Ingenio Magdalena en redes sociales, que refleje los valores de sostenibilidad y conciencia ambiental.

Capítulo IV: Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente.

4.1.1 Nombre. Ingenio Magdalena, S.A.

4.1.2 Direcciones.

- Oficinas Centrales: 22 avenida 11-00 zona 15, Vista Hermosa III, Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.
- Oficinas Costa: Km 99.5 carretera a Sipacate, interior Finca Buganvilia, La Democracia, Escuintla, Guatemala, C.A.

4.1.3 Correo electrónico. tierra_dulce@imsa.com.gt

4.1.4 Teléfonos.

- Oficinas Centrales: (+502) 2422-7200
- Oficinas Costa: (+502) 6630-9600

4.1.5 Misión. Producimos y transformamos la caña de azúcar de forma sostenible, desarrollando productos de valor agregado para mejorar la calidad de vida de las personas.

4.1.6 Visión. Al 2026 seremos una empresa líder en costos y productividad a través de la innovación, crecimiento y la creación de valor sostenible, diversificando nuestros productos en distintos mercados.

4.1.7 Valores.

- Honestidad: Comportamientos asociados: integridad, responsabilidad, confianza, equidad.
- Humildad: Comportamientos asociados: respeto, servicio, aprendizaje, espíritu de superación, trabajo en equipo, espíritu colaborativo, apertura.
- Pasión por los logros: Comportamientos asociados: disciplina, espíritu aventurero, crecimiento, innovación, superación, hacer más con menos, premura.

4.1.8 Principios.

- Dios.
- Familia.
- Trabajo.
- Sociedad.

4.1.9 Competencias. Ingenios productores de azúcar en Guatemala: Trinidad, Magdalena, La Sonrisa, Palo Gordo, La Unión, El Pilar, Santa Ana, Madre Tierra, Santa Teresa, Pantaleón y Concepción.

4.1.10 Organigrama.



Organigrama proporcionado por el Ingenio Magdalena, S.A.

4.1.11 Productos.

- Azúcar (refinada, morena, vitaminada)
- Alcohol
- Melaza (Miel)

4.1.12 Logotipo.



Logotipo. Proporcionado por: Ingenio Magdalena, S.A.

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El diseño material gráfico digital para promocionar en redes sociales Facebook y LinkedIn el video podcast Magdalena 360, está dirigido a hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 20 a 50 años de edad, con nivel socioeconómico C3, C2, C1, B, A. Personas interesadas en temas ambientales, sociales y económicos relacionados con el desarrollo sostenible.

5.1 Perfil geográfico.

El presente proyecto se va a llevar a cabo en Ingenio Magdalena S.A. que se encuentra ubicado en el municipio La Democracia, Escuintla, Guatemala.

La zona donde se encuentra ubicado el Ingenio Magdalena S.A. tiene un clima cálido y húmedo, con una temperatura promedio de 28°C. La temporada de lluvias se extiende desde mayo hasta noviembre. La población de la zona es de aproximadamente 30,168, afirma el Instituto Nacional de Estadística – INE–. La mayoría de la población se dedica a la agricultura y la pesca.

Ingenio Magdalena S.A es una de las principales fuentes de empleo en la zona, generando cientos de empleos directos e indirectos.

5.2 Perfil demográfico.

El grupo objetivo son personas en un rango de 20 a 50 años, género masculino y femenino, de habla hispana. Sus niveles socioeconómicos son C3, C2, C1, B, A según la tabla de niveles socioeconómicos –NSE- Multivex 2018.

Su nivel educativo está compuesto por educación completa, licenciatura y estudios superiores.

Tabla Niveles Socio Económicos						
Actualización 2018						
		1.80%		35.40%		
		0.70%	1.10%	5.9	11.60%	17.90%
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias			
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual	
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	
Poseiones	Motos deportivo, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	

Tabla de Niveles Socio Económicos –NSE- Multivex 2018.

5.3 Perfil psicográfico.

Personas interesadas en temas ambientales, sociales y económicos relacionados con la industria azucarera y el desarrollo sostenible. Con un nivel educativo medio o superior, que buscan información veraz, actualizada y de calidad sobre el sector azucarero y sus buenas prácticas.

Valoran la innovación, la responsabilidad social y el compromiso con el medio ambiente, y que quieren conocer las acciones que realiza Ingenio Magdalena S.A. para contribuir a la sostenibilidad del país y de la región.

Utilizan las redes sociales como medio de comunicación, entretenimiento y aprendizaje, y que prefieren contenidos dinámicos, interactivos y atractivos como los video podcasts. Tienen una actitud positiva hacia el cambio y que están dispuestas a participar activamente en iniciativas que promuevan la sostenibilidad y el bienestar social.

5.4 Perfil conductual.

El público objetivo son personas interesadas en temas ambientales, sociales y económicos relacionados con la industria azucarera y el desarrollo sostenible.

El tono del material gráfico debe ser profesional, informativo y atractivo, resaltando los beneficios y logros de Ingenio Magdalena S.A. en materia de sostenibilidad. El diseño del material gráfico debe ser moderno, dinámico y coherente con la imagen corporativa de Ingenio Magdalena S.A. y el video podcast.

El contenido del material gráfico debe incluir el nombre del video podcast, el tema o invitado del episodio, una breve descripción del mismo, el logo de Ingenio Magdalena S.A. y los enlaces a las plataformas Facebook y LinkedIn donde se puede ver y escuchar el video podcast.

Capítulo VI: Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.

6.1.1 Material gráfico. Se refiere a cualquier tipo de contenido visual utilizado para transmitir información o mensajes, como imágenes, fotografías, gráficos, ilustraciones, infografías, entre otros. El material gráfico es una herramienta efectiva para captar la atención del público y facilitar la comprensión de conceptos complejos a través de representaciones visuales. (Smith, 2018).

6.1.2 Material gráfico digital. Hace referencia a todo el contenido visual diseñado específicamente para su visualización y distribución en medios digitales, como imágenes digitales, ilustraciones vectoriales, animaciones, videos cortos, presentaciones multimedia, entre otros. Este tipo de material gráfico aprovecha las capacidades tecnológicas de los dispositivos digitales y las plataformas en línea para llegar a un público más amplio y tener un mayor alcance. (Johnson, 2020).

6.1.3 Redes sociales. Son plataformas en línea que permiten a los usuarios crear perfiles, establecer conexiones con otras personas, compartir contenido, participar en conversaciones y acceder a información actualizada en tiempo real. Las redes sociales se han convertido en un medio popular para la comunicación y el intercambio de información, y han tenido un impacto significativo en la forma en que las personas se relacionan y obtienen información en la era digital. (García & López, 2019).

6.1.3.1 Facebook. Es una de las redes sociales más grandes y populares del mundo. Permite a los usuarios crear perfiles personales, conectarse con amigos, publicar actualizaciones, compartir fotos y videos, unirse a grupos y páginas temáticas, y seguir a marcas y personalidades. Facebook ha tenido un impacto significativo en la comunicación, el marketing y la forma en que las personas interactúan en línea. (Martinez & Rodriguez, 2017).

6.1.3.2 LinkedIn. Es una red social profesional diseñada para establecer conexiones laborales y profesionales. Los usuarios pueden crear perfiles que detallan su experiencia laboral, habilidades, educación y logros, y conectarse con otros profesionales en sus campos. LinkedIn se utiliza comúnmente para buscar empleo, establecer contactos comerciales, compartir conocimientos y establecer una presencia profesional en línea. (Wang & Li, 2021).

6.1.4 Promoción. Se refiere a las actividades y estrategias utilizadas para difundir, comunicar y persuadir a un público objetivo sobre un producto, servicio, evento o idea. La promoción puede incluir publicidad, relaciones públicas, marketing en redes sociales, promociones de ventas y otras tácticas destinadas a aumentar la visibilidad, generar interés y fomentar la participación del público. (Smith, 2019).

6.1.5 Podcast. Es un formato de contenido digital que consiste en una serie de archivos de audio o video descargables o transmitidos en línea. Los podcasts abarcan una amplia gama de temas, desde programas de entretenimiento y entrevistas hasta educación y noticias. Los oyentes pueden suscribirse a podcasts y escucharlos en cualquier momento y lugar conveniente para ellos. (Johnson & Martinez, 2020).

6.1.6 Video. Se refiere a la grabación, reproducción y visualización de secuencias de imágenes en movimiento. El video es un medio poderoso para transmitir información, contar historias y capturar la atención del público a través de una combinación de imágenes, sonido y efectos visuales. Con el avance de la tecnología digital, el video se ha vuelto más accesible y ampliamente utilizado en diversas industrias y ámbitos. (García & López, 2021).

6.1.7 Video podcast. Es un formato de podcast que combina el audio de un podcast tradicional con contenido visual en forma de video. Los video podcasts ofrecen una experiencia más enriquecedora al permitir a los espectadores ver a los presentadores, seguir demostraciones visuales y acceder a contenido adicional relacionado. Este formato es popular en áreas como el entretenimiento, la educación y la divulgación. (Martinez, R., et al., 2022).

6.1.8 Sostenibilidad. La sostenibilidad implica considerar los aspectos económicos, sociales y ambientales en la toma de decisiones para garantizar la preservación de los recursos naturales, promover la equidad y minimizar los impactos negativos en el entorno. (Wang, S., et al., 2023).

6.1.9 Ingenio azucarero. Un ingenio azucarero es una instalación industrial dedicada a la producción de azúcar a partir de la caña de azúcar. Es un complejo donde se llevan a cabo diferentes procesos para extraer, purificar y cristalizar el azúcar contenido en la caña. Estos procesos incluyen la trituración y molienda de la caña, la extracción del jugo de la caña, su filtración y clarificación, la evaporación y concentración del jugo, y finalmente la cristalización y secado del azúcar. Los ingenios azucareros desempeñan un papel importante en la industria azucarera y su funcionamiento está estrechamente ligado a la producción y comercialización del azúcar (Kulkarni, S. G., 2019).

6.1.9.1 Agronomía. La agronomía es una disciplina científica que se dedica al estudio de los cultivos y la producción agrícola. Aborda aspectos relacionados con el suelo, los cultivos, la nutrición de las plantas, el manejo de plagas y enfermedades, y las prácticas de producción sostenible. La agronomía combina conocimientos de ciencias biológicas, químicas y ambientales para optimizar la producción de alimentos, forraje y fibra de manera eficiente y sostenible. (Martínez, R., et al., 2021).

6.1.9.2 Caña de azúcar. La caña de azúcar es una planta de la familia de las gramíneas cultivada principalmente por su jugo dulce, que se utiliza en la producción de azúcar. Es una especie perenne que crece en regiones tropicales y subtropicales. La caña de azúcar es una importante fuente de energía renovable y se utiliza también en la producción de etanol, melaza y otros subproductos. (González, J., & Rodríguez, L., 2020).

6.1.9.3 Azúcar. El azúcar es un carbohidrato natural presente en varios alimentos, obtenido principalmente de la caña de azúcar y la remolacha azucarera. Se utiliza ampliamente como edulcorante en la industria alimentaria y en la preparación de alimentos y bebidas. El azúcar proporciona energía rápida al cuerpo y se encuentra en diferentes formas, como azúcar blanca, azúcar moreno y jarabe de maíz alto en fructosa. (Smith, J., 2022).

6.1.9.4 Riego. El riego es el proceso de suministrar agua controlada a los cultivos agrícolas para satisfacer sus necesidades hídricas. Es una práctica fundamental en la agricultura, especialmente en regiones con disponibilidad limitada de agua o períodos de sequía. El riego adecuado ayuda a mantener la salud de las plantas, promover un crecimiento óptimo y garantizar la producción de cultivos de calidad. (López, M., et al., 2023).

6.1.9.5 Maduración. La maduración se refiere al proceso en el cual los frutos o productos agrícolas alcanzan su punto óptimo de desarrollo y adquieren características específicas, como color, sabor y textura. Durante la maduración, los cambios fisiológicos y bioquímicos ocurren en los tejidos de los cultivos, lo que afecta su calidad y valor comercial. El control adecuado de la maduración es esencial para determinar el momento óptimo de la cosecha y garantizar la calidad de los productos. (Martínez, R., & González, J., 2019).

6.1.9.6 Melaza. La melaza es un subproducto líquido obtenido durante el proceso de producción de azúcar a partir de la caña de azúcar o la remolacha azucarera. Contiene residuos de azúcar, minerales y compuestos orgánicos. La melaza se utiliza en la industria alimentaria como edulcorante y en la producción de alimentos para animales. También tiene aplicaciones en la producción de alcohol, como en la fabricación de ron y otros licores. (Rodríguez, L., et al., 2021).

6.1.9.7 Alcohol. El alcohol es un compuesto químico orgánico que contiene un grupo hidroxilo (-OH). En el contexto de los productos agrícolas, se refiere principalmente al alcohol etílico (etanol) producido a partir de la fermentación de azúcares presentes en cultivos como la caña de azúcar, la remolacha azucarera, los cereales y las frutas. El alcohol se utiliza en diversas industrias, incluyendo la producción de bebidas alcohólicas, la fabricación de productos químicos y como combustible. (García, C., et al., 2022).

6.1.9.8 Plagas. Las plagas son organismos que causan daños o molestias en los cultivos agrícolas. Pueden incluir insectos, ácaros, roedores, malezas y enfermedades vegetales. El control de plagas es fundamental en la agricultura para prevenir la pérdida de cultivos y garantizar la productividad agrícola. (González, J., & Rodríguez, L., 2021).

6.1.9.9 Fertilización. La fertilización es el proceso de suministrar nutrientes adicionales a los cultivos agrícolas para promover su crecimiento y desarrollo. Se realiza mediante la aplicación de fertilizantes que contienen los nutrientes esenciales necesarios para el adecuado desarrollo de las plantas y la producción de alimentos. La fertilización adecuada es crucial para garantizar la disponibilidad de nutrientes necesarios para las plantas y maximizar el rendimiento de los cultivos. (Martínez, R., et al., 2020).

6.1.9.10 Temperatura. La temperatura se refiere a la medida del nivel de calor o frío de un objeto, ambiente o sustancia. En la agricultura, la temperatura juega un papel crucial en el crecimiento y desarrollo de las plantas. Diferentes cultivos tienen requerimientos específicos de temperatura para su óptimo desarrollo, y las variaciones extremas de temperatura pueden afectar negativamente la producción agrícola. El monitoreo y control de la temperatura son importantes para asegurar condiciones favorables para el crecimiento de los cultivos. (López, M., et al., 2023).

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con comunicación y diseño.

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. La comunicación es el proceso de transmitir información, ideas, sentimientos o mensajes entre individuos o grupos. Implica la interacción de un emisor que envía un mensaje a través de un canal utilizando un código específico, y un receptor que interpreta y comprende el mensaje. La comunicación desempeña un papel fundamental en todas las áreas de la vida humana, incluyendo la interacción interpersonal, la educación, los medios de comunicación y los negocios. (González, M., et al., 2021).

6.2.1.2 Principales autores de la comunicación. Los principales autores en el campo de la comunicación incluyen a:

6.2.1.2.1 Harold Lasswell. Lasswell desarrolló el modelo clásico de comunicación que se centra en los elementos básicos de quién dice qué a través de qué canal a quién con qué efecto. Su enfoque se basó en el análisis del contenido y los efectos de los mensajes. (Lasswell, H., 1948).

6.2.1.2.2 Shannon y Weaver. Shannon y Weaver propusieron el modelo matemático de comunicación, conocido como el modelo de Shannon-Weaver. Este modelo se centra en la transmisión eficiente de información a través de un canal, teniendo en cuenta la presencia de ruido y la retroalimentación. (Shannon, C. E., & Weaver, W., 1949).

6.2.1.3 Proceso de comunicación.

6.2.1.3.1 Emisor. Es la persona o entidad que inicia la comunicación, codifica el mensaje y lo transmite a través de un canal hacia el receptor. (Miller, K., 2020).

6.2.1.3.2 Receptor. Es la persona o entidad que recibe el mensaje y lo decodifica para comprenderlo. (Miller, K., 2020).

6.2.1.3.3 Mensaje. Es la información, ideas o intenciones que el emisor transmite al receptor. Puede ser verbal, no verbal o una combinación de ambas. (Miller, K., 2020).

6.2.1.3.4 Código. Es el conjunto de signos y reglas utilizados para codificar y decodificar el mensaje. Puede incluir lenguaje verbal, gestos, símbolos, entre otros. (Miller, K., 2020).

6.2.1.3.5 Canal. Es el medio a través del cual se transmite el mensaje. Puede ser oral, escrito, visual o electrónico, entre otros. (Miller, K., 2020).

6.2.1.3.6 Ruido. Son las interferencias o distorsiones que pueden afectar la transmisión o recepción del mensaje. Puede ser ruido físico (como ruidos ambientales), ruido semántico (diferencias en la comprensión del significado) o ruido psicológico (prejuicios o distracciones). (Miller, K., 2020).

6.2.1.4 Funciones de la comunicación. Las funciones de la comunicación se refieren a los propósitos y objetivos que se logran a través del proceso de comunicación. Las principales funciones incluyen:

6.2.1.4.1 Información. Proporcionar datos, hechos o detalles relevantes. (DeVito, J. A., 2021).

6.2.1.4.2 Persuasión. Influnciar o convencer a otros sobre una idea, producto o comportamiento. (DeVito, J. A., 2021).

6.2.1.4.3 Expresión emocional. Transmitir sentimientos, emociones o estados de ánimo. (DeVito, J. A., 2021).

6.2.1.4.4 Relaciones interpersonales. Establecer y mantener vínculos y conexiones con otras personas. (DeVito, J. A., 2021).

6.2.1.4.5 Coordinación de actividades. Sincronizar y organizar tareas y acciones en un grupo o equipo. (DeVito, J. A., 2021).

6.2.1.5 Tipos de comunicación.

6.2.1.5.1 Comunicación digital. La comunicación digital se refiere al intercambio de información, mensajes o contenido a través de medios electrónicos o digitales. Incluye el uso de tecnologías de la información y la comunicación, como internet, correo electrónico, redes sociales, aplicaciones de mensajería y videoconferencias. La comunicación digital ha revolucionado la forma en que las personas se conectan y se comunican en la sociedad actual. (Castells, M., 2020).

6.2.1.5.2 Comunicación interna. La comunicación interna se refiere al flujo de información y mensajes dentro de una organización o empresa. Incluye la comunicación entre los miembros del personal, los diferentes departamentos y niveles jerárquicos. La comunicación interna es fundamental para promover la colaboración, la cohesión y la eficiencia en una organización, así como para transmitir la cultura y los valores de la empresa. (Argenti, P., 2019).

6.2.1.5.3 Comunicación externa. La comunicación externa se refiere a la interacción y el intercambio de información entre una organización y su entorno externo, que incluye clientes, proveedores, socios, medios de comunicación y el público en general. El objetivo de la comunicación externa es promover la imagen, la reputación y la relación de una organización con su entorno, así como difundir información relevante sobre productos, servicios o iniciativas. (Cornelissen, J., 2017).

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. El diseño se refiere al proceso de crear y planificar la estructura, la forma y la función de un objeto, producto, sistema o experiencia. Implica la aplicación de principios estéticos, funcionales y técnicos para resolver problemas y satisfacer necesidades. El diseño abarca diversas disciplinas, como el diseño gráfico, el diseño industrial, el diseño de interiores, entre otros, y juega un papel crucial en la creación de productos y entornos que sean visualmente atractivos, ergonómicos y eficientes. (Borja de Mozota, B., 2019).

6.2.2.2 Principales autores del diseño. Algunos de los principales autores en el campo del diseño incluyen a:

6.2.2.2.1 Christopher Alexander. Alexander es reconocido por su enfoque en el diseño arquitectónico y su enfoque en la creación de entornos que sean visualmente armoniosos, funcionales y satisfactorios para las personas que los utilizan. Su obra más conocida es "A Pattern Language: Towns, Buildings, Construction". (Alexander, C., et al., 1977).

6.2.2.2.2 Dieter Rams. Rams es un diseñador industrial alemán conocido por su enfoque en el diseño minimalista y funcionalista. Trabajó para la empresa Braun y fue pionero en la filosofía de diseño que se centra en la simplicidad, la claridad y la durabilidad de los productos. Su famoso principio de diseño es "Menos, pero mejor". (Rams, D., & Kroner, P., 2011).

6.2.2.3 Diseño gráfico. El diseño gráfico se refiere al proceso de crear y combinar elementos visuales, como imágenes, tipografía, colores y formas, para comunicar mensajes visuales de manera efectiva. Los diseñadores gráficos trabajan en diversos campos, como publicidad, branding, diseño editorial y diseño de interfaces. Utilizan principios de composición, teoría del color y conocimientos técnicos para crear diseños atractivos y comunicativos. (Lupton, E., & Phillips, J. C., 2015).

6.2.2.4 Elementos del diseño.

6.2.2.4.1 Piezas gráficas. Las piezas gráficas se refieren a los elementos visuales o materiales diseñados para comunicar un mensaje de manera visual. Estas piezas pueden incluir folletos, carteles, anuncios, logotipos, tarjetas de presentación, entre otros. El diseño de piezas gráficas tiene en cuenta los principios de composición, tipografía, color y uso de imágenes para lograr una comunicación efectiva y atractiva. (Samara, T., 2019).

6.2.2.4.2 Diseño digital. El diseño digital se refiere al proceso de crear elementos visuales y de interacción utilizando herramientas y tecnologías digitales. Esto incluye el diseño de sitios web, aplicaciones móviles, interfaces de usuario, gráficos en movimiento y otros medios digitales. El diseño digital se basa en la combinación de principios de diseño tradicionales y habilidades técnicas para crear experiencias visuales efectivas y atractivas en el entorno digital. (Wong, W., 2021).

6.2.2.4.3 *Contraste*. El contraste es un principio de diseño que se refiere a la diferencia notable entre elementos visuales en un diseño. Puede ser la diferencia en color, tamaño, forma, textura o cualquier otro elemento visual. El contraste se utiliza para crear interés visual, enfatizar elementos importantes y mejorar la legibilidad y la jerarquía en un diseño. (Lidwell, W., et al., 2010).

6.2.2.4.4 *Composición*. La composición se refiere a la organización y disposición de los elementos visuales en un diseño. Incluye consideraciones sobre el equilibrio, la jerarquía, el espacio negativo y la distribución de los elementos para lograr una presentación visual armoniosa y efectiva. (Mullet, K., & Sano, D., 2016).

6.2.2.4.5 *Color*. El color es un elemento fundamental del diseño que evoca emociones, transmite significado y crea impacto visual. En el diseño gráfico, se utilizan diferentes esquemas de color, como colores primarios, secundarios y terciarios, tonos, matices y saturación, para crear armonía, contraste y equilibrio visual. El color desempeña un papel clave en la identidad de marca, la comunicación efectiva y la creación de una experiencia visual atractiva. (Kwok, E., & Okamura, S., 2019).

6.2.2.4.6 *Retícula*. La retícula es una estructura de líneas y columnas utilizada en el diseño gráfico para organizar y alinear elementos visuales. Se utiliza para establecer una estructura visual coherente y consistente en una composición, facilitando la ubicación y disposición de elementos como texto, imágenes y otros elementos gráficos. (Samara, T., 2018).

6.2.2.4.7 Diagramación. La diagramación se refiere al proceso de organizar y presentar información visualmente en un diseño, como en una página impresa o en una pantalla. Involucra la distribución de elementos como texto, imágenes, gráficos y espacios en blanco para lograr una estructura visual clara y legible. La diagramación tiene en cuenta los principios de diseño, como la jerarquía, el equilibrio y la coherencia, para facilitar la comprensión y la navegación del contenido. (Williams, R., 2014).

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.

6.3.1 Ciencias Auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. La semiología es una disciplina que estudia los signos y los sistemas de significación. Fue desarrollada por Ferdinand de Saussure y se enfoca en el análisis de los signos lingüísticos y no lingüísticos, así como en el proceso de comunicación y la interpretación de los signos en diferentes contextos culturales. (Saussure, F., 2011).

6.3.1.2 Semiología de la imagen.

6.3.1.3 Lingüística. Lingüística: La lingüística es el estudio científico del lenguaje y sus estructuras. Examina la forma, el significado y el uso de las palabras, así como la gramática, la fonética y la sintaxis de los diferentes idiomas. La lingüística también se preocupa por el origen, la evolución y la variación de los idiomas en el tiempo y el espacio. (Fromkin, V., et al., 2013).

6.3.1.4 Psicología. La psicología es la ciencia que estudia el comportamiento humano y los procesos mentales. Se enfoca en comprender cómo las personas piensan, sienten y se comportan, y busca explicar los procesos cognitivos, emocionales y sociales que influyen en el comportamiento humano. La psicología abarca diferentes áreas de estudio, como la psicología clínica, la psicología del desarrollo, la psicología social y la neuropsicología. (Gleitman, H., et al., 2017).

6.3.1.5 Psicología del consumidor. La psicología del consumidor es una rama de la psicología que se centra en comprender el comportamiento y las decisiones de compra de los consumidores. Examina cómo los factores psicológicos, como las actitudes, las percepciones, las motivaciones y los procesos de toma de decisiones, influyen en las elecciones de compra de los individuos. La psicología del consumidor se aplica en marketing y publicidad para comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. (Solomon, M., et al., 2019).

6.3.1.6 Cibernética. La cibernética es una disciplina que estudia los sistemas de control y comunicación en humanos y máquinas. Fue desarrollada por Norbert Wiener y se centra en la interacción entre los sistemas vivos y los sistemas artificiales. La cibernética se aplica en campos como la robótica, la inteligencia artificial y la teoría de sistemas, y busca comprender los procesos de retroalimentación, control y autorregulación en los sistemas complejos. (Wiener, N., 1965).

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Ilustración digital. La ilustración digital es una forma de expresión artística y visual que utiliza herramientas y software digitales para crear imágenes y gráficos. Se caracteriza por el uso de técnicas de dibujo, pintura y diseño en un entorno digital, permitiendo la manipulación de elementos visuales, el uso de capas y la aplicación de efectos especiales. La ilustración digital se utiliza ampliamente en campos como el diseño gráfico, la publicidad, la animación y los medios digitales. (Landa, R., 2017).

6.3.2.2 Fotografía. La fotografía es el arte y la técnica de capturar imágenes mediante la utilización de una cámara. Se basa en la captura de la luz reflejada o emitida por los objetos y su registro en un medio fotosensible, ya sea película tradicional o formato digital. La fotografía permite documentar momentos, transmitir emociones, contar historias y explorar la estética visual a través de la composición, la iluminación y el enfoque. (Langford, M., et al., 2015).

6.3.2.3 Tipografía. La tipografía se refiere al arte y la técnica de diseñar y utilizar tipos de letra o fuentes en el diseño gráfico y la comunicación visual. Incluye aspectos como la selección de fuentes, la creación de arreglos tipográficos, el espaciado y el tamaño de los caracteres, y la aplicación de principios de legibilidad y expresividad. La tipografía desempeña un papel fundamental en la comunicación escrita, transmitiendo mensajes, estableciendo tonos y transmitiendo información visualmente. (Bringhurst, R., 2012).

6.3.3 Teoría.

6.3.3.1 Teoría de Gestalt. La teoría de Gestalt es un enfoque psicológico y filosófico que estudia la percepción visual y la organización de los elementos visuales en una experiencia de conjunto. La teoría se basa en la idea de que el cerebro humano tiende a organizar la información visual en formas y estructuras significativas, reconociendo patrones, similitudes, figuras y fondos. Los principios de la teoría de Gestalt, como la proximidad, la similitud, la continuidad y la completitud, influyen en el diseño visual y la comunicación (Arnheim, R., 1974).

6.3.4 Tendencias.

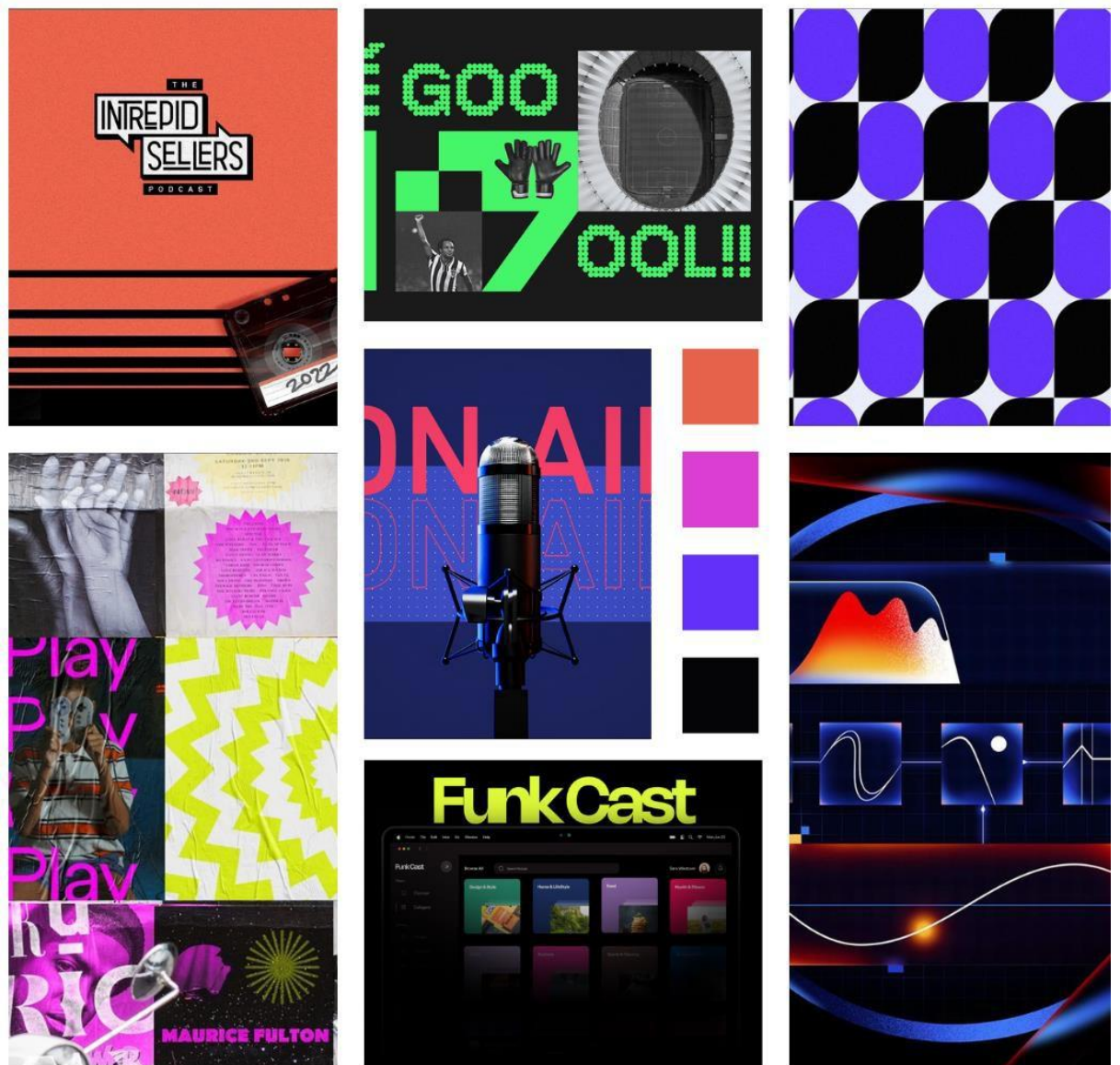
6.3.4.1 Minimalismo. El minimalismo es un estilo estético que se caracteriza por la simplicidad, la economía de elementos y la reducción a lo esencial. En el diseño, el minimalismo busca eliminar todo lo superfluo y enfocarse en la claridad, la elegancia y la funcionalidad. Se caracteriza por el uso de líneas limpias, espacios en blanco, colores neutros y una tipografía simple. El minimalismo también se aplica en otros ámbitos, como la arquitectura, el arte y el estilo de vida (McCormack, D., 2016).

6.3.4.2 Color contrast. El contraste de color se refiere a la diferencia o discrepancia notable entre dos o más colores en un diseño o una composición visual. El contraste de color es una herramienta importante en el diseño gráfico y la comunicación visual, ya que puede ayudar a crear énfasis, jerarquía y legibilidad. Se pueden utilizar diferentes tipos de contrastes de color, como el contraste de valor (diferencia de claridad u oscuridad), el contraste de saturación (diferencia de intensidad cromática) y el contraste de tono (diferencia de matiz) para lograr efectos visuales impactantes (Lidwell, W., et al., 2010).

6.3.4.3 Formas geométricas. Las formas geométricas son una herramienta imprescindible para todo diseñador. En 2023, se espera que las formas geométricas se utilicen en juegos de formas que protagonicen y acompañen las composiciones. La tendencia de este año se acerca más al minimalismo, dejando así composiciones limpias y muy cuidadas. Estos elementos se suelen integrar o combinar, siendo posible ver el uso de la geometría en algunas tendencias en diseño gráfico que veremos a continuación, como el brutalismo, el 3D orgánico, lo retro, entre otros. (Simplified, 2023)

6.3.4.4 Diseño holográfico. El diseño holográfico es una tendencia perfecta para incorporar a materiales impresos como pegatinas, calcomanías y flyers. Al negarse a conformarse con líneas y ángulos duros, la holografía es una tendencia perfecta para incorporar a materiales impresos como pegatinas, calcomanías y flyers. La holografía es una técnica que utiliza la luz para crear una imagen tridimensional. En 2023, se espera que la holografía aporte profundidad y ruido a las formas austeras con sus texturas granuladas. (Sticker Mule, 2023) (Divine Element, s.f.)

6.3.4.5 Tablero de tendencias.



Tablero de tendencias. Realizado por: Mario Gabriel Sagastume Quan.

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Para el diseño del material gráfico digital para promocionar en las redes sociales Facebook y LinkedIn el video podcast Magdalena 360 que promueve la sostenibilidad de Ingenio Magdalena S.A. requiere la aplicación de ciencias auxiliares y conocimientos que sirvan de fundamento para la sustentación de este proyecto.

7.1 Aplicación y razonamiento de la información obtenida en el marco teórico.

7.1.1 Comunicación. Determina las técnicas que se van a implementar en la realización de las piezas graficas digitales para dar a conocer al grupo objetivo que va dirigido la información que se requiere promover en redes sociales Facebook y LinkedIn, el video podcast.

7.1.2 Diseño gráfico. Diseño gráfico es todo aquello que comunica un mensaje visual. Así, su máxima es obtener manifestaciones o mensajes gráficos. Se implementa para dar solución al mensaje visual que se requiere promover por medio de las redes sociales Facebook y LinkedIn, el video podcast.

7.1.3 Redes sociales. Facebook y LinkedIn es el medio de comunicación por el cual el grupo objetivo interactúa con Ingenio Magdalena S.A. Por lo tanto, estos se utilizarán para promover las piezas graficas digitales que se realicen. Ambas plataformas pueden ser utilizadas en conjunto para maximizar el alcance y la promoción del video podcast.

7.1.4 Semiología. Es necesario aplicarla, ya que, a través de los signos se podrá comunicar un mensaje gráfico claro y entendible al grupo objetivo que va dirigido el video podcast.

7.1.5 Semiología de la imagen. Se encarga del estudio de objetos e imágenes. Para poder resolver la problemática de comunicación que se tiene, es necesario utilizar imágenes y gráficos que sean fáciles de comprender para la audiencia, es por esto, que la semiología de la imagen se aplicará a la realización de este proyecto.

7.1.6 Ilustración digital. Es una forma versátil y creativa de crear imágenes que pueden ser atractivas y visualmente impactantes. También se utilizará para crear imágenes abstractas o surrealistas que pueden ayudar a transmitir el mensaje de sostenibilidad del video podcast.

7.1.7 Fotografía. La fotografía es una herramienta poderosa para transmitir emociones y sensaciones. La fotografía será utilizada para mostrar imágenes impactantes que refuercen el mensaje del video podcast.

7.1.8 Tipografía. Es un elemento vital en el diseño gráfico y es utilizada en la publicidad para transmitir información y llamar la atención sobre el producto o marca. En este caso, se utilizará una tipografía llamativa y legible para transmitir el mensaje de sostenibilidad de manera efectiva.

7.1.9 Minimalismo. Con colores vivos y llamativos, es una tendencia del diseño que puede ser efectiva, estética y sencilla. La realización de diseños simples y atractivos permite transmitir el mensaje de manera clara y concisa.

7.1.10 Formas geométricas. Las formas geométricas son una forma básica de diseño que se utilizarán para crear diseños llamativos y visualmente atractivos. También para crear un sentido de movimiento o dinamismo en el diseño. Se utilizan formas geométricas para crear un diseño que sea abstracto y visualmente estimulante.

7.1.11 Diseño holográfico. Es una tendencia que se caracteriza por el uso de colores brillantes y efectos visuales sorprendentes. Será utilizado para crear diseños impactantes y futuristas. Puede transmitir la idea de que el contenido del podcast es innovador y está a la vanguardia en cuestiones de sostenibilidad.

7.1.12 Color contrast. Es una técnica de diseño que utiliza diferentes colores para crear un sentido de interés y profundidad en un diseño. Será una forma eficaz de llamar la atención y crear un diseño que sea visualmente atractivo. Un contraste de color llamativo creará un diseño que sea vibrante y enérgico.

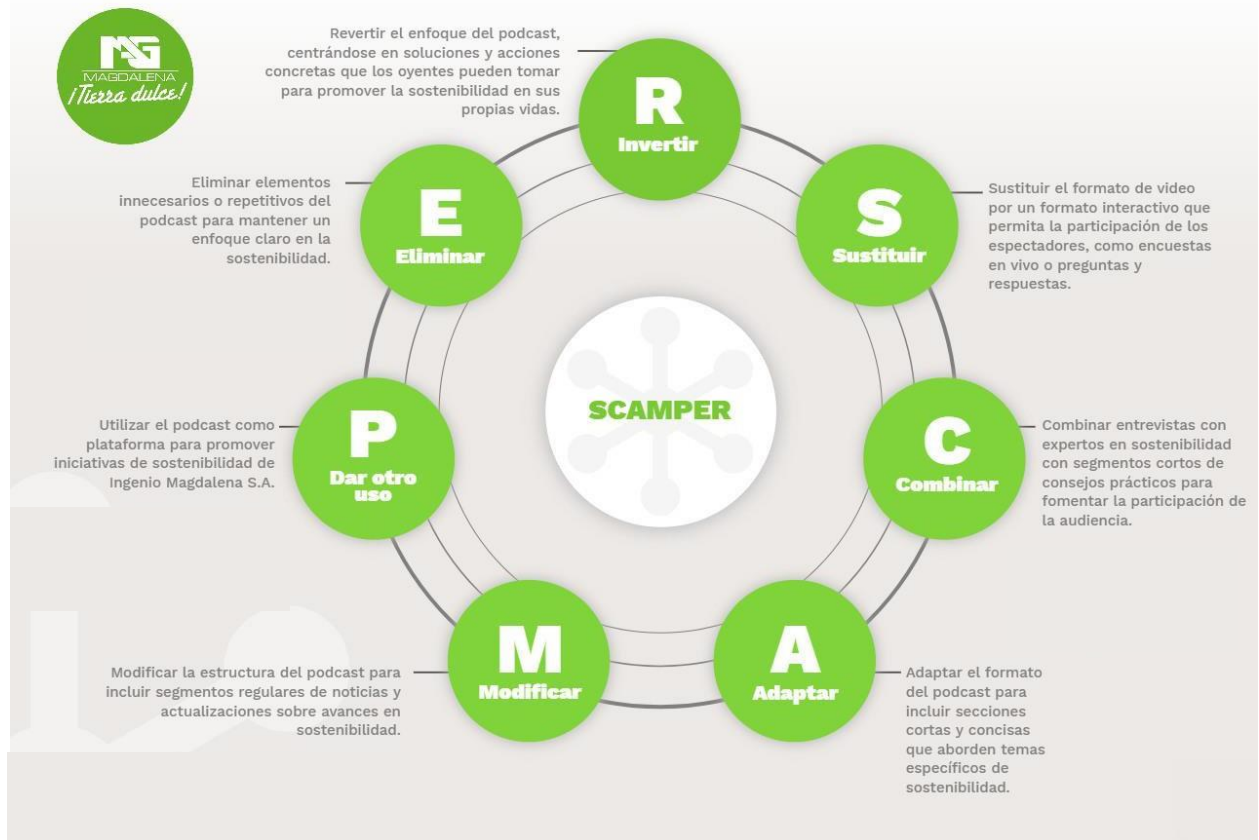
7.2 Conceptualización.

7.2.1 Método.

7.2.1.1 SCAMPER. El método para utilizar es el de SCAMPER, fue creado por Bob Eberlee en 1971 y es una herramienta creativa que puede ayudar a generar ideas para mejorar la producción del podcast. Se basa en analizar una situación desde perspectivas distintas, para que la mente consiga soluciones que quizá no se había planteado.

SCAMPER es un acrónimo que significa: sustituir, combinar, adaptar, modificar, proponer, eliminar y reordenar. Este método es utilizado en la gestión de proyectos y en los departamentos creativos para reactivar la capacidad creativa de personas y equipos.

7.2.1.2 Aplicación del método.



Método SCAMPER. Realizado por: Mario Gabriel Sagastume Quan.

7.2.2 Definición del concepto. Luego de realizar el proceso de conceptualización a través del método SCAMPER, se procedió a establecer la definición del concepto de comunicación para el diseño del material digital promocional. Luego de plasmar las ideas se ha llegado a la definición del concepto el cual es: **“Magdalena 360: un modelo de sostenibilidad para el futuro.”**

Destaca el valor diferencial de Ingenio Magdalena S.A. como una empresa que aplica un enfoque de triple dimensión (económico-productivo, social-laboral y medioambiental) a su actividad.

Refleja el propósito del video podcast de mostrar y compartir las buenas prácticas, los logros y los desafíos de Ingenio Magdalena S.A. en materia de sostenibilidad.

Proyecta una imagen positiva y responsable de Ingenio Magdalena S.A. que se preocupa por el bienestar de las generaciones presentes y futuras, y que busca anticiparse y adaptarse a los cambios del entorno.

Invita a la audiencia a conocer más sobre Ingenio Magdalena S.A. y su modelo de sostenibilidad, participar en el diálogo y la acción por un futuro mejor.

7.3 Bocetaje.

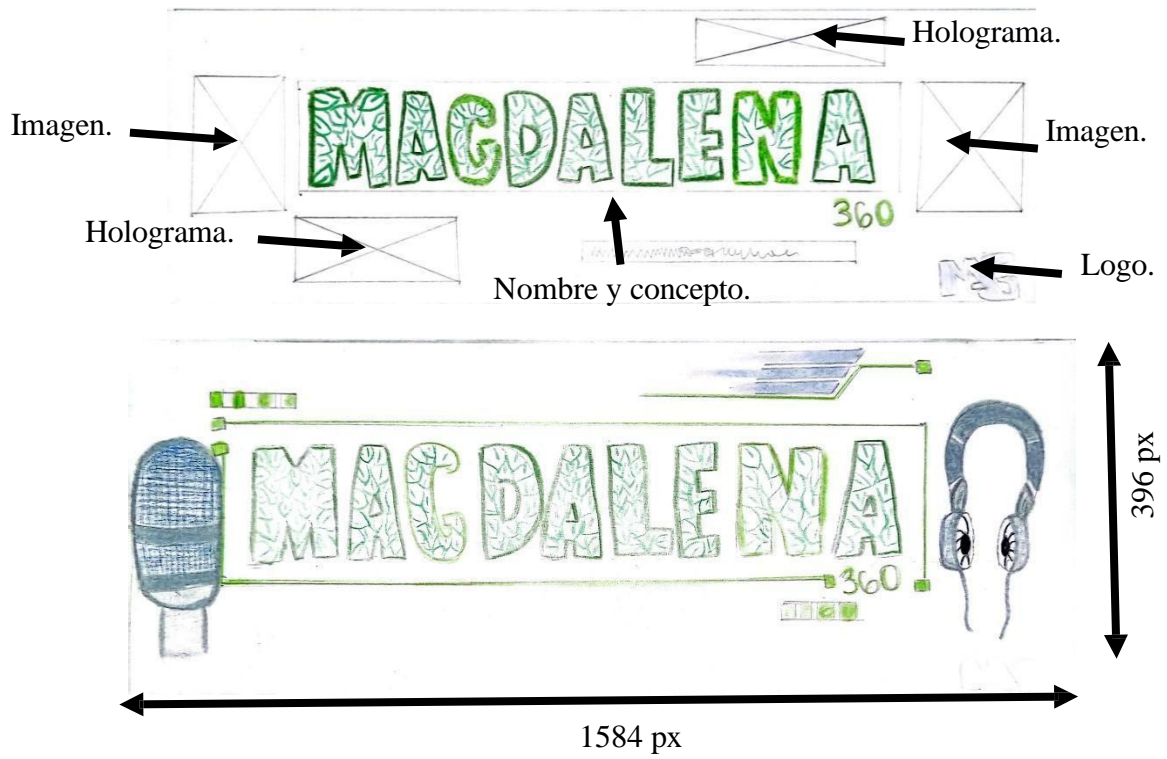
El bocetaje permite plasmar visualmente las ideas y conceptos que se quieren transmitir en el material promocional. Esto ayuda a tener una representación gráfica de cómo se verá el contenido final.

Permite asegurarse de que el material promocional esté alineado con la identidad visual de Ingenio Magdalena y con los valores de sostenibilidad que se promueven en el video podcast. Esto garantiza coherencia y consistencia en la comunicación visual del proyecto.

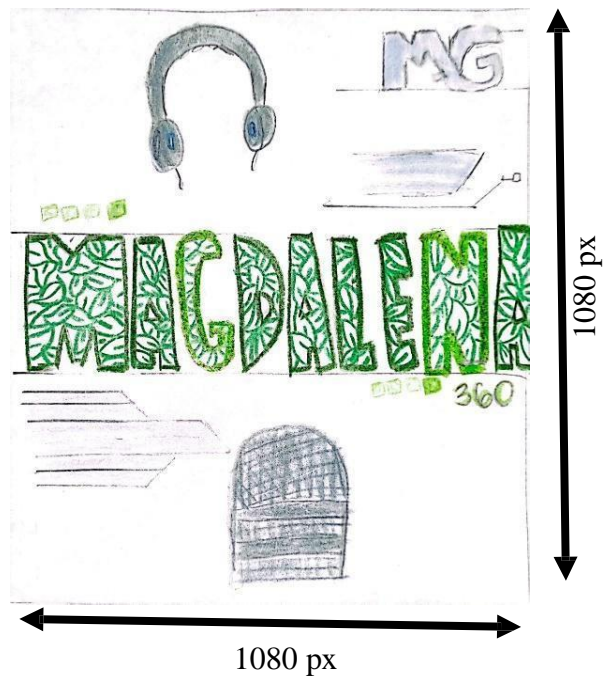
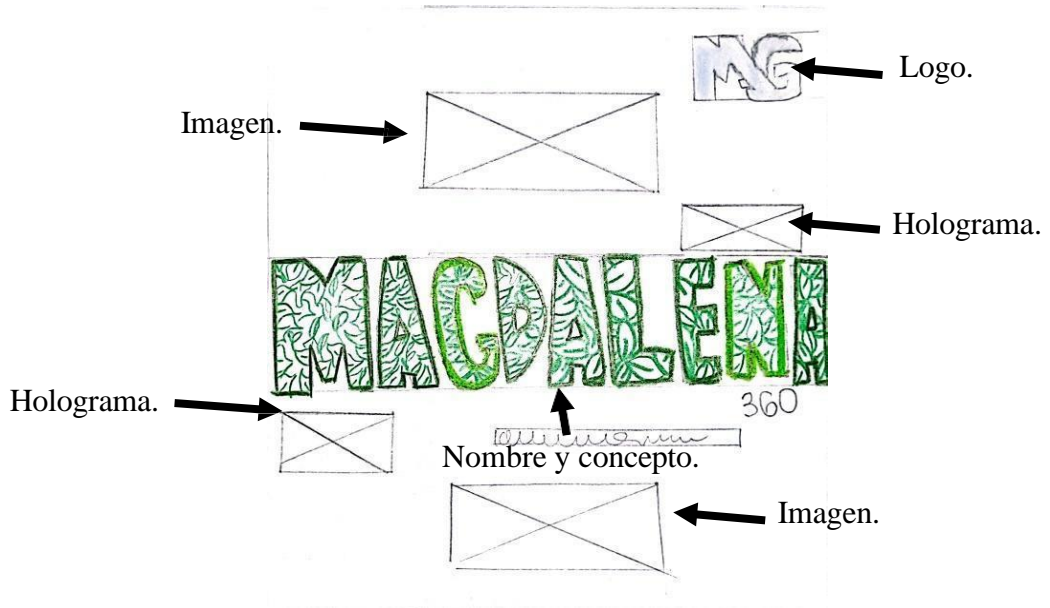
Al presentar diferentes propuestas de bocetos, se pueden evaluar y comparar distintas opciones de diseño y estilo. Esto permite seleccionar la opción que mejor se adapte a la identidad visual del video podcast y a los objetivos de promoción de la sostenibilidad.

7.3.1 Proceso de bocetaje.

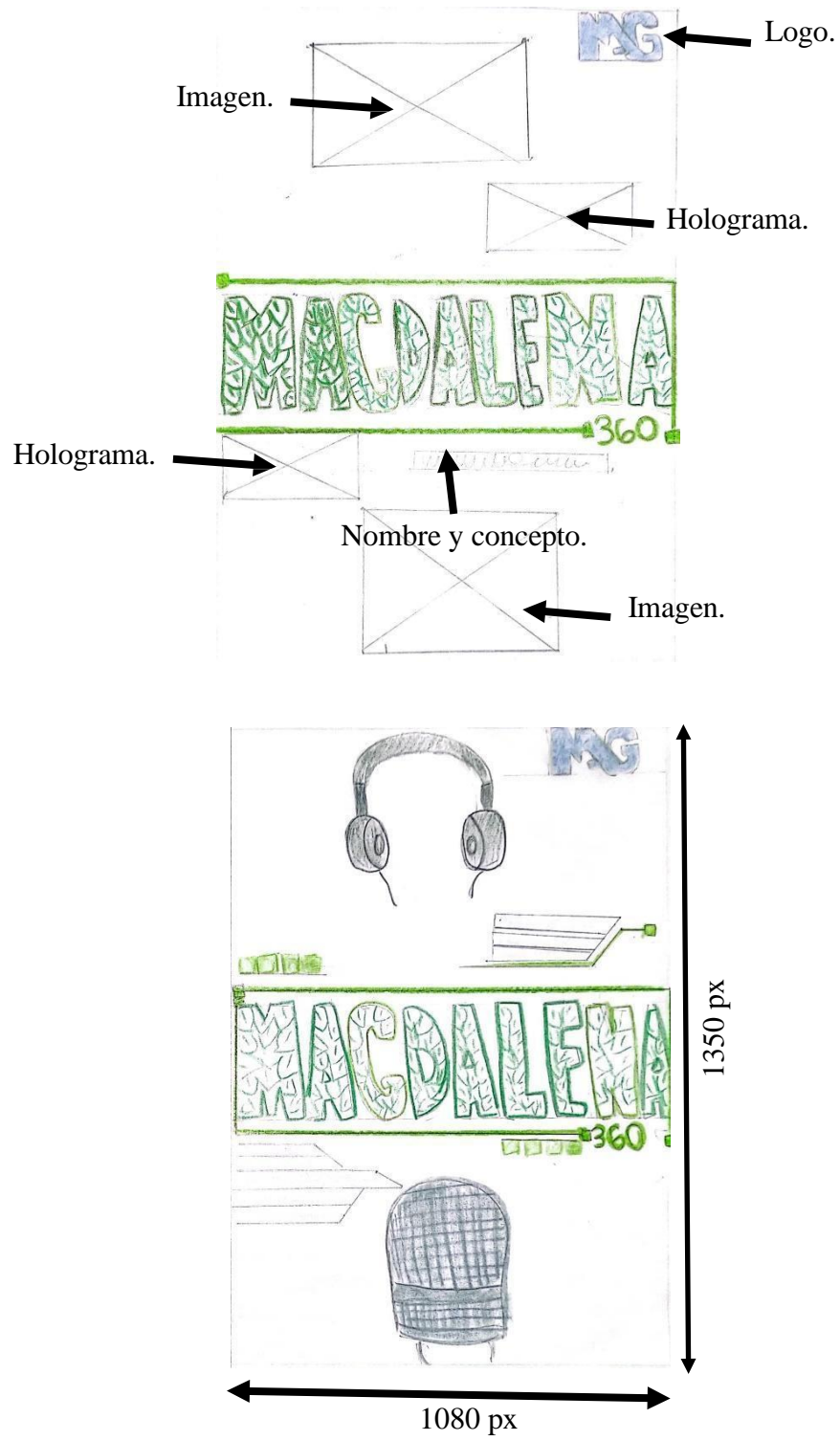
7.3.1.1 Pieza grafica 1 banner (LinkedIn, Facebook)



7.3.1.2 Pieza grafica 2 profile picture (LinkedIn, Facebook)

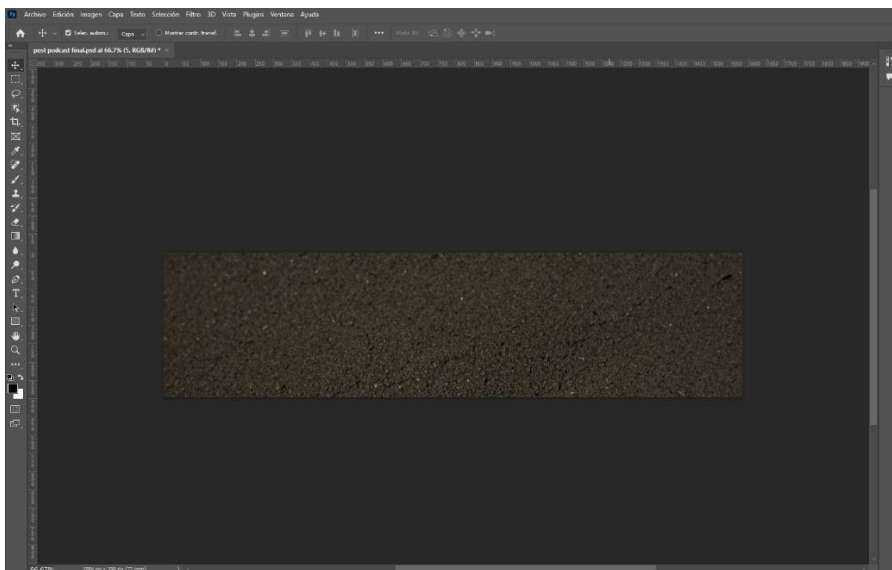


7.3.1.3 Pieza grafica 3 post- cover (LinkedIn, Facebook)



7.3.2 Proceso de digitalización. Para el proceso de digitalización se utilizaron 3 softwares (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y Adobe Firefly), los cuales nos ayudaron en el diseño de todos los materiales gráficos digitales promocionales. Se mostrará a través de capturas de pantalla el proceso de digitalización en donde se observan, el diseño, la edición y las fotografías.

7.3.2.1 Fondo.



7.3.2.2 Elementos gráficos.



7.3.2.3 Tipografía texturizada.



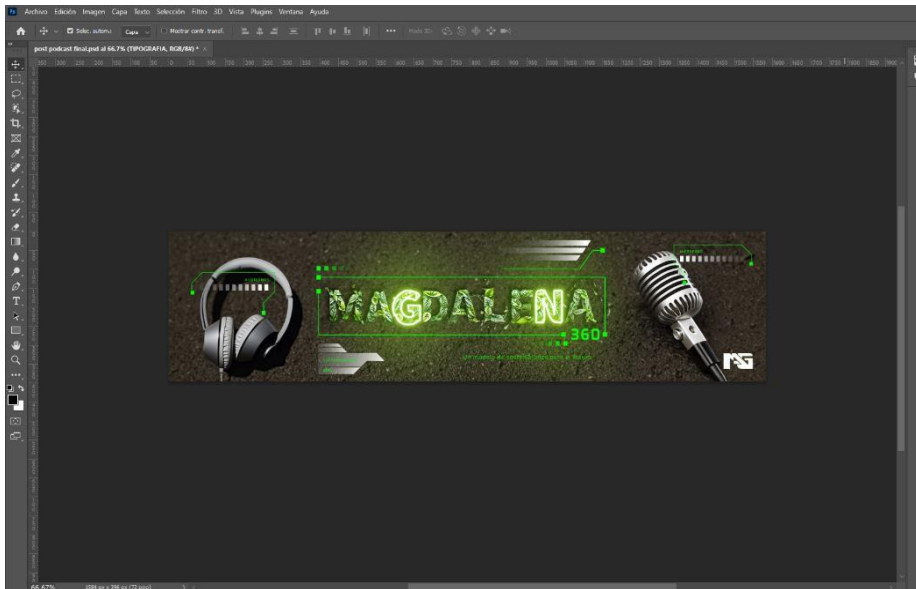
7.3.2.4 Efecto neón a las letras “G” y “N”.



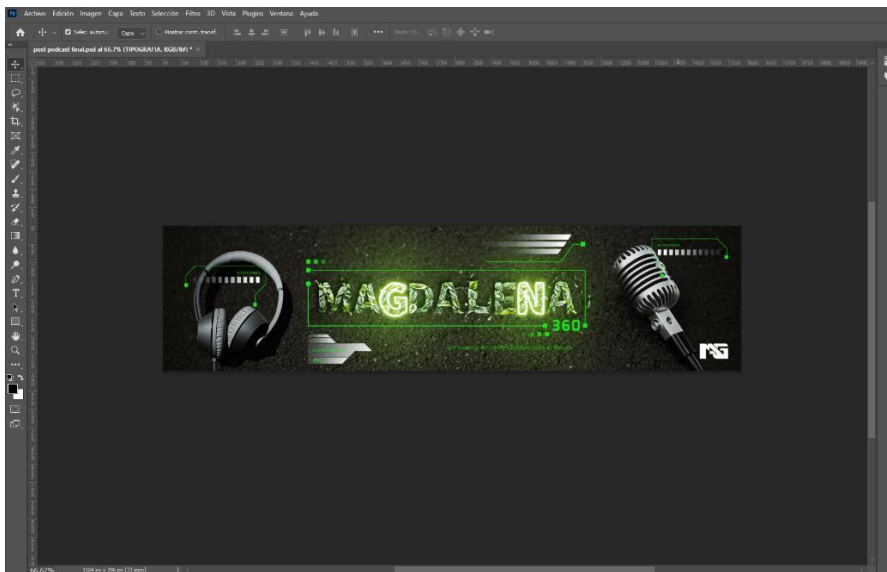
7.3.2.5 Elementos y textos holográficos.



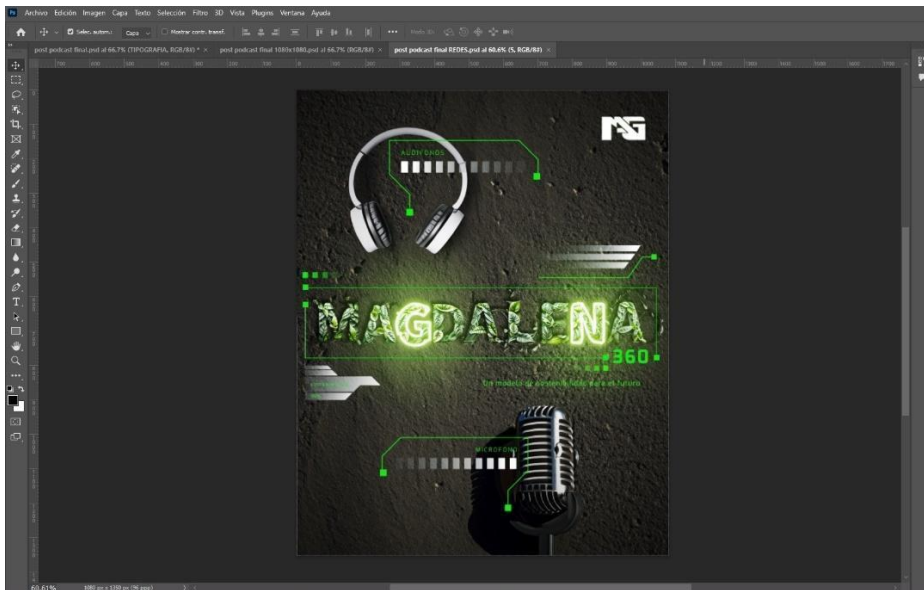
7.3.2.6 Logo.



7.3.2.7 Filtros de color.



7.3.2.8 Adaptación del diseño a diferentes formatos.

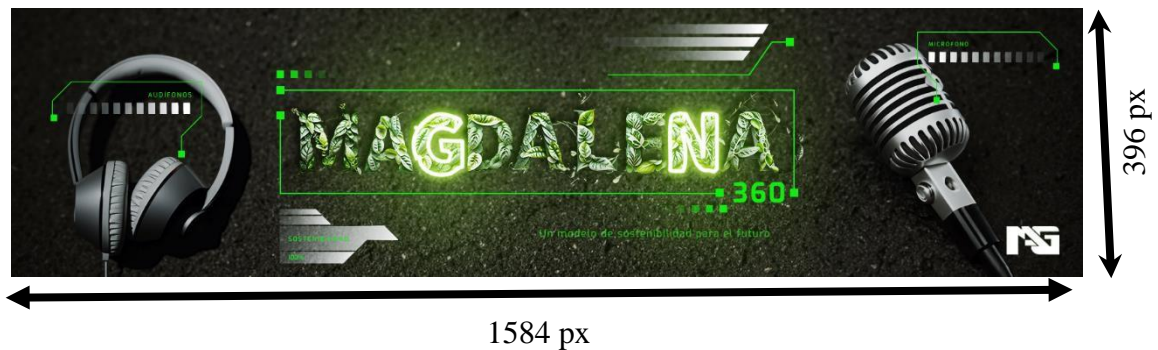


7.4 Propuesta preliminar.

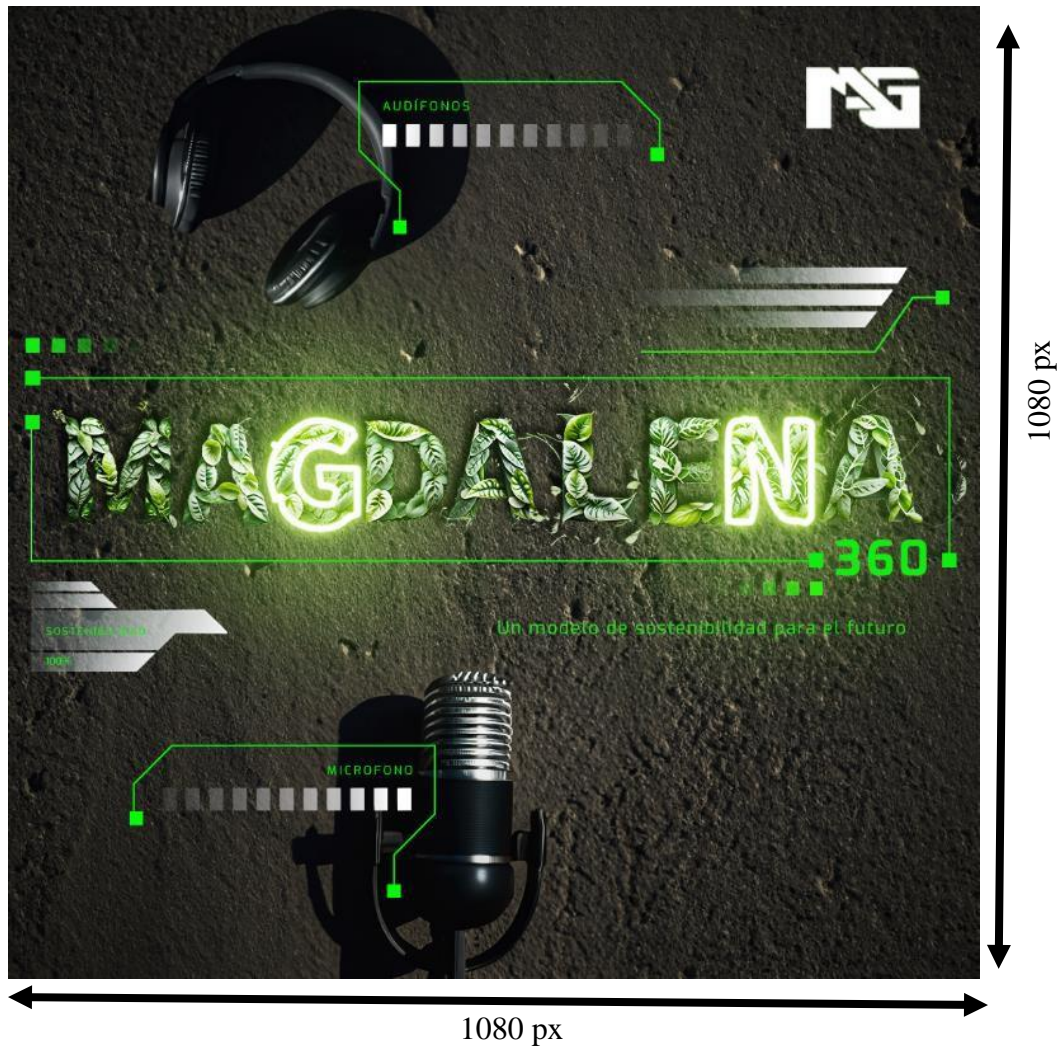
A continuación, se presenta la propuesta preliminar del diseño de material gráfico digital para promocionar en las redes sociales Facebook y LinkedIn el video podcast Magdalena 360 que promueve la sostenibilidad de Ingenio Magdalena S.A.

7.4.1 Piezas graficas. Se ha realizado un diseño adaptado a los distintos formatos para las redes sociales Facebook y LinkedIn en donde se muestra un fondo de tierra oscura, el nombre de “MAGDALENA” con tipografía texturizada y centrada representando esa sostenibilidad con el medio ambiente de Ingenio Magdalena, el “360” simulando datos obtenidos en diseño holográfico al igual que otros elementos y textos que identifican las herramientas básicas para la elaboración de un video podcast.

7.4.1.1 Pieza grafica 1 banner (LinkedIn, Facebook)



7.4.1.2 Pieza grafica 2 profile picture (LinkedIn, Facebook)



7.4.1.3 Pieza grafica 3 post- cover (1080x1350 pixeles)



Capítulo VIII: Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del diseño de material gráfico digital promocional.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple digital en Google Forms, que se aplicará al cliente, 25 hombres y mujeres del grupo objetivo y 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo.

El total de las personas encuestadas será de 26, éste se conforma por cliente, grupo objetivo y expertos en el área de comunicación y diseño.

Cliente: Benny Kababie, Gerente de Comunicación en Ingenio Magdalena

Grupo objetivo: 20 hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 20 a 50 años de edad, con nivel socioeconómico C3, C2, C1, B, A. Personas interesadas en temas ambientales, sociales y económicos relacionados con el desarrollo sostenible.

Expertos: 5 profesionales en las áreas de comunicación y diseño.

- a) Mgr. Andrea Luna- Experta en diseño.
- b) Lic. Arnulfo Guzmán- Experto en comunicación.
- c) Lic. Saulo García- Experto en comunicación.
- d) Licda. Gabriela Cabrera- Experta en diseño.

8.2 Método e instrumentos.

Se utilizará la encuesta como método cualitativo, donde se conocerá si el material gráfico digital promocional es agradable o no para las personas del grupo objetivo, cliente y expertos del área de comunicación y diseño, con la finalidad de validar la propuesta preliminar, a través de una encuesta de opción múltiple en Google Forms.

Este instrumento está conformado por un cuestionario que se divide en diferentes secciones:

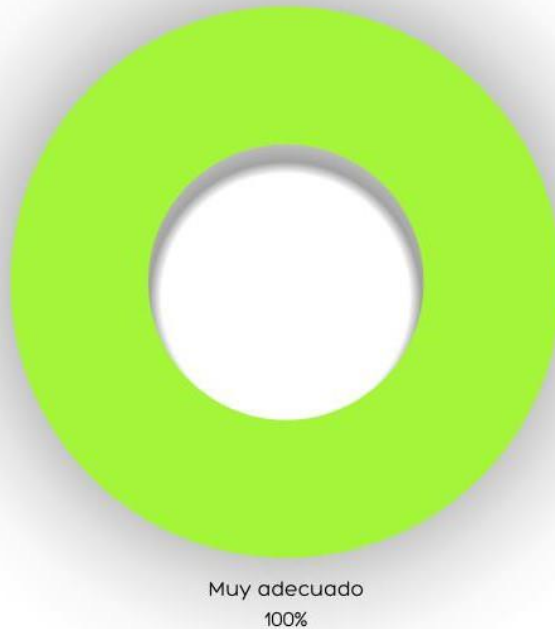
- a) **Fase objetiva.** Se evalúan aspectos relacionados a los objetivos del proyecto, con respuesta de escala de Likert de 3 variables.
- b) **Fase semiológica.** Evalúa los elementos del diseño, gráficos y estéticos del material gráfico digital promocional por medio de la escala de Likert de 3 variables.
- c) **Fase operativa.** Se evalúa en primera instancia la funcionalidad de la propuesta del material gráfico promocional, con respuesta de escala de Likert de 3 variables.

Enlace de Google Forms de validación digital: <https://forms.gle/jHDKhVdJYrhxJXva9>

8.3 Resultados e interpretación de resultados.

8.3.1 Parte objetiva.

Pregunta 1. ¿Considera adecuado diseñar piezas gráficas digitales para promocionar en las redes sociales Facebook y LinkedIn el video podcast Magdalena 360 que promueve la sostenibilidad de Ingenio Magdalena S.A.?



Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas considera muy adecuado diseñar piezas gráficas digitales para promocionar en las redes sociales Facebook y LinkedIn el video podcast Magdalena 360 que promueve la sostenibilidad de Ingenio Magdalena S.A.

Pregunta 2. ¿Cree adecuado recopilar información acerca de Ingenio Magdalena, así mismo como su sostenibilidad en base a los requisitos del cliente para la integración en las piezas gráficas promocionales?



Interpretación:

El 91.3% de las personas encuestadas cree muy adecuado recopilar información acerca de Ingenio Magdalena, así mismo como su sostenibilidad en base a los requisitos del cliente para la integración en las piezas gráficas promocionales, mientras el 8.7%, poco adecuado.

Pregunta 3. ¿Cree adecuado investigar acerca del contenido digital, tendencias, medidas y conceptos para las piezas gráficas en las redes sociales Facebook y LinkedIn, por medio de fuentes bibliográficas que respalden la información para los benefactores?



Muy adecuado
100%

Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas cree muy adecuado investigar acerca del contenido digital, tendencias, medidas y conceptos para las piezas gráficas en las redes sociales Facebook y LinkedIn, por medio de fuentes bibliográficas que respalden la información para los benefactores.

Pregunta 4. ¿Considera adecuado diagramar adecuadamente imágenes y textos para que tenga un orden y proporcionalidad dentro de las piezas gráficas promocionales que serán públicas en Facebook y LinkedIn de Ingenio Magdalena S.A.?

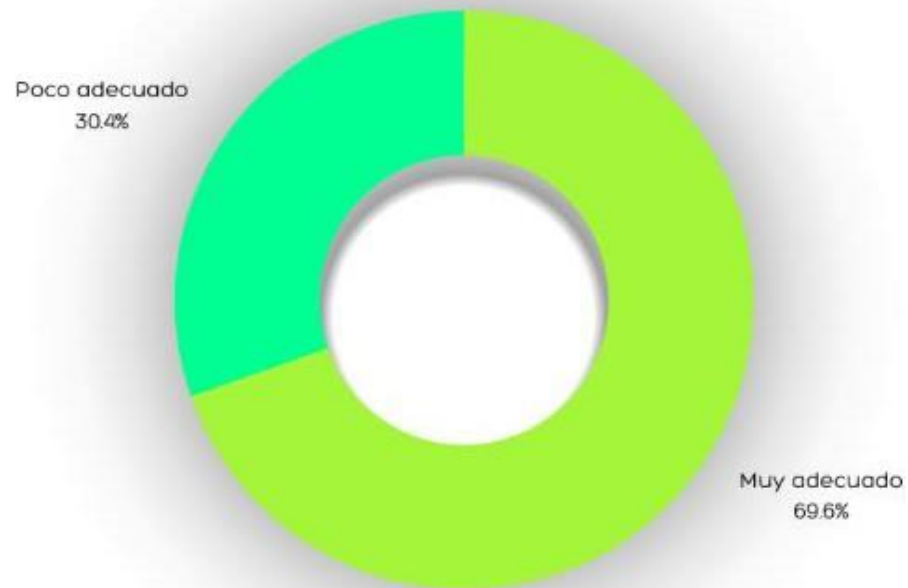


Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas considera muy adecuado diagramar adecuadamente imágenes y textos para que tenga un orden y proporcionalidad dentro de las piezas gráficas promocionales que serán públicas en Facebook y LinkedIn de Ingenio Magdalena S.A.

8.3.2 Parte semiológica.

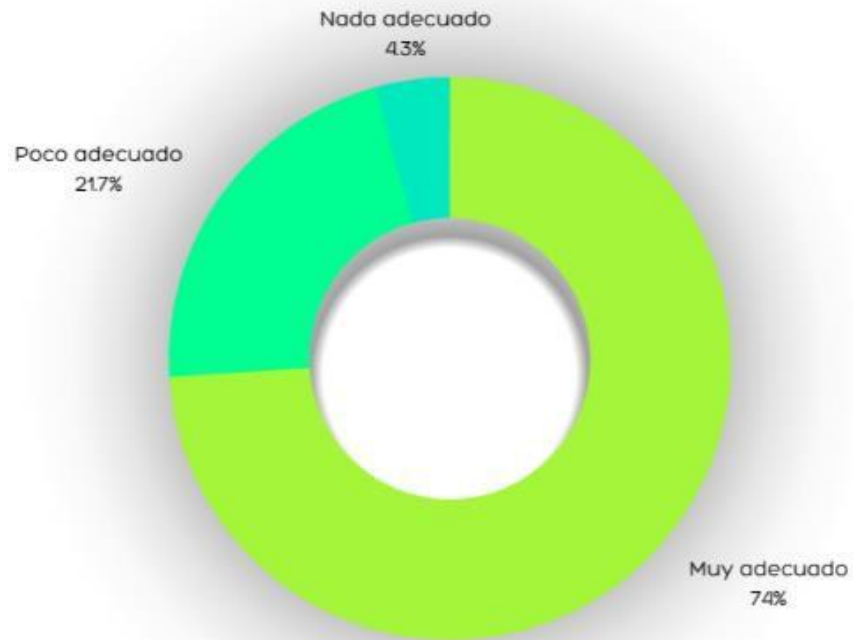
Pregunta 5. ¿Considera que la tipografía utilizada en las piezas gráficas digitales es?



Interpretación:

El 69.6% de las personas encuestadas considera que la tipografía utilizada en las piezas gráficas digitales es muy adecuada, mientras que el 30.4%, poco adecuada.

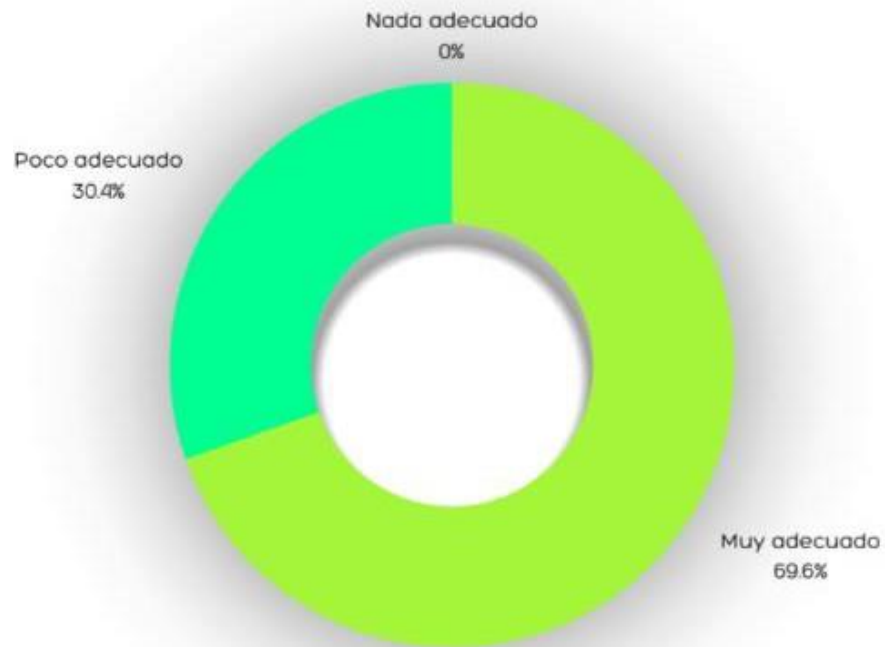
Pregunta 6. ¿Considera que el tamaño de la tipografía es?



Interpretación:

El 73.9% de las personas encuestadas considera que el tamaño de la tipografía es muy adecuado, el 21.7%, poco adecuado y el 4.3%, nada adecuado.

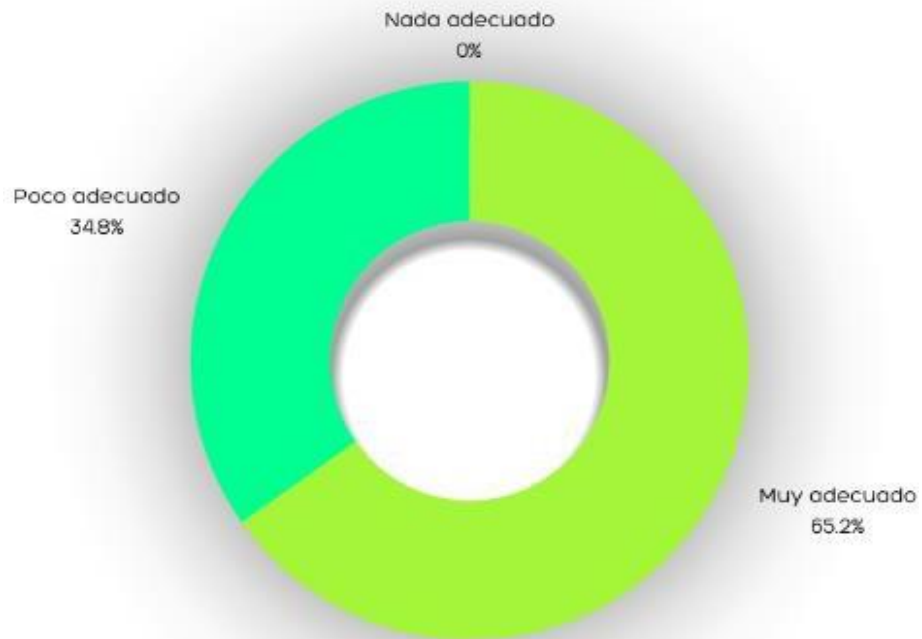
Pregunta 7. ¿Considera que la paleta de colores utilizada en el diseño de las piezas gráficas son?



Interpretación:

El 69.6% de las personas encuestadas considera que la paleta de colores utilizada en el diseño de las piezas gráficas son muy adecuadas, mientras el 30.4%, poco adecuadas.

Pregunta 8. ¿Considera que la utilización del nombre "MAGDALENA", en cuanto cantidad de veces usado y colocación está?



Interpretación:

El 65.2% de las personas encuestadas considera que la utilización del nombre "MAGDALENA", en cuanto cantidad de veces usado y colocación está muy adecuado, mientras el 34.8%, poco adecuado.

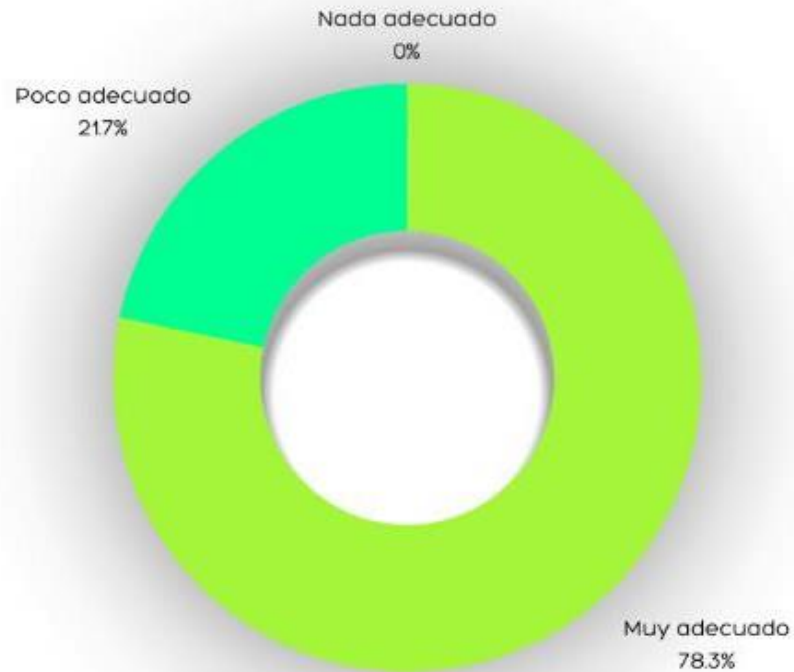
Pregunta 9. ¿Considera que la utilización del logotipo, en cuanto cantidad de veces usado y colocación está?



Interpretación:

El 43.5% de las personas encuestadas considera que la utilización del logotipo, en cuanto cantidad de veces usado y colocación está muy adecuado, el 52.2%, poco adecuado y el 4.3%, nada adecuado.

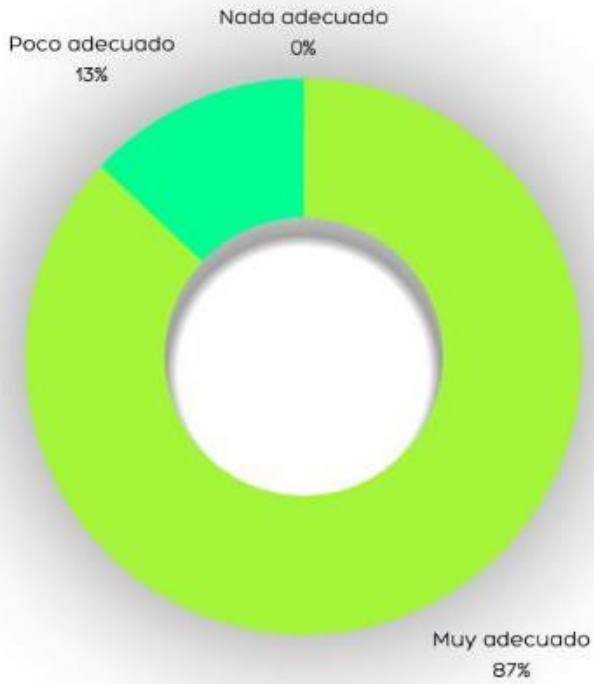
Pregunta 10. ¿Considera que los elementos gráficos son?



Interpretación:

El 78.3% de las personas encuestadas considera que los elementos gráficos son muy adecuados, mientras el 21.7%, poco adecuado.

Pregunta 11. ¿Considera que el recorrido visual de las piezas gráficas promocionales es?

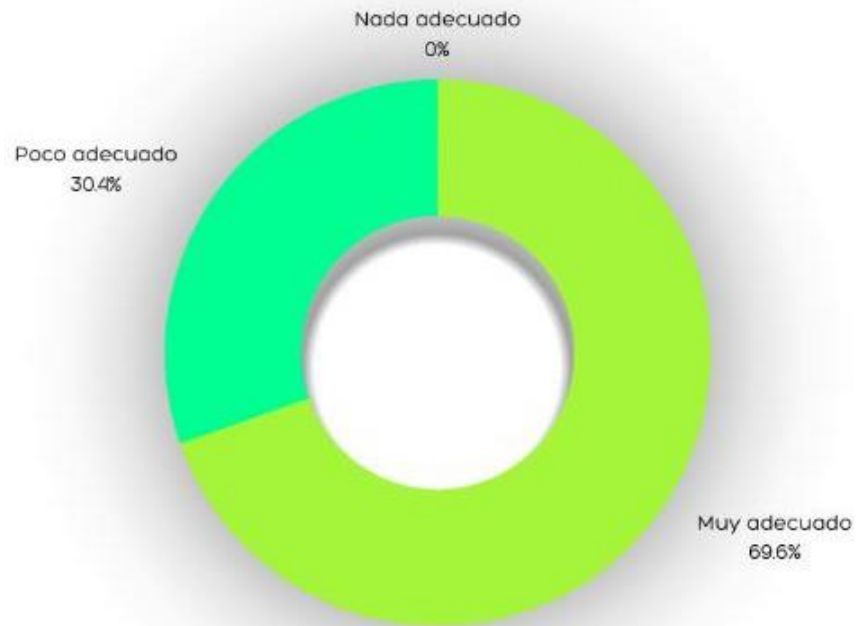


Interpretación:

El 87% de las personas encuestadas considera que el recorrido visual de las piezas gráficas promocionales es muy adecuado, mientras el 13%, poco adecuado.

8.3.2 Parte operativa.

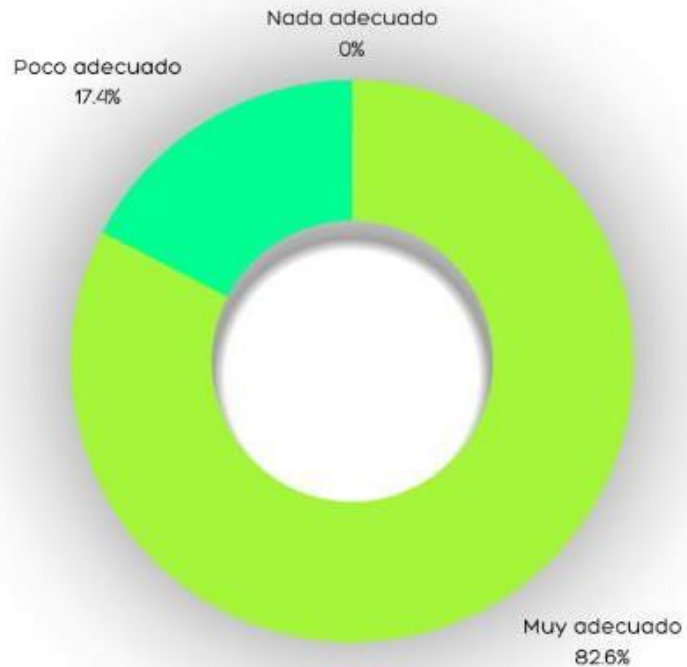
Pregunta 12. ¿Considera que los formatos utilizados en las piezas gráficas digitales promocionales para las redes Facebook y LinkedIn son los adecuados?



Interpretación:

El 69.6% de las personas encuestadas considera que los formatos utilizados en las piezas gráficas digitales promocionales para las redes Facebook y LinkedIn son muy adecuados, mientras el 30.4%, poco adecuado.

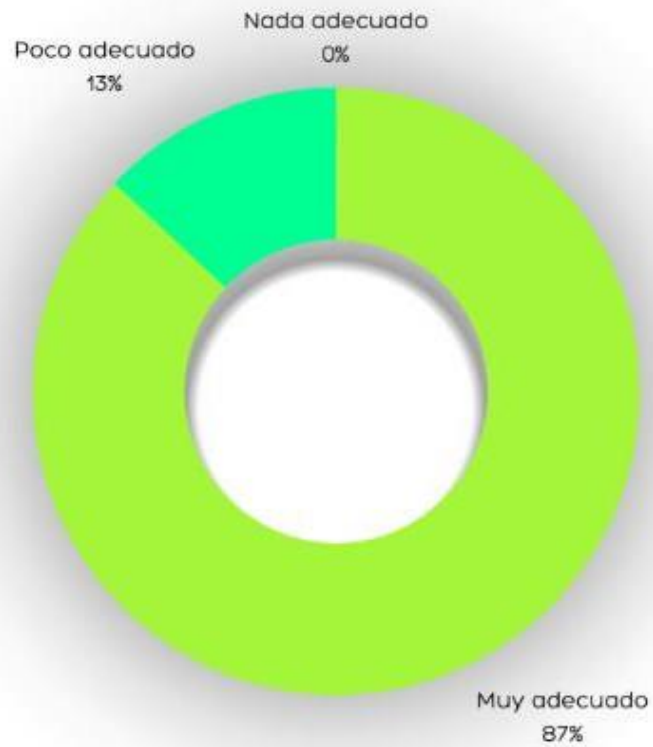
Pregunta 13. ¿Considera que la tendencia contraste de color y holografía se adecua al diseño de las piezas gráficas digitales promocionales?



Interpretación:

El 82.6% de las personas encuestadas considera que la tendencia contraste de color y holografía es muy adecuado al diseño de las piezas gráficas digitales promocionales, mientras el 17.4%, poco adecuado.

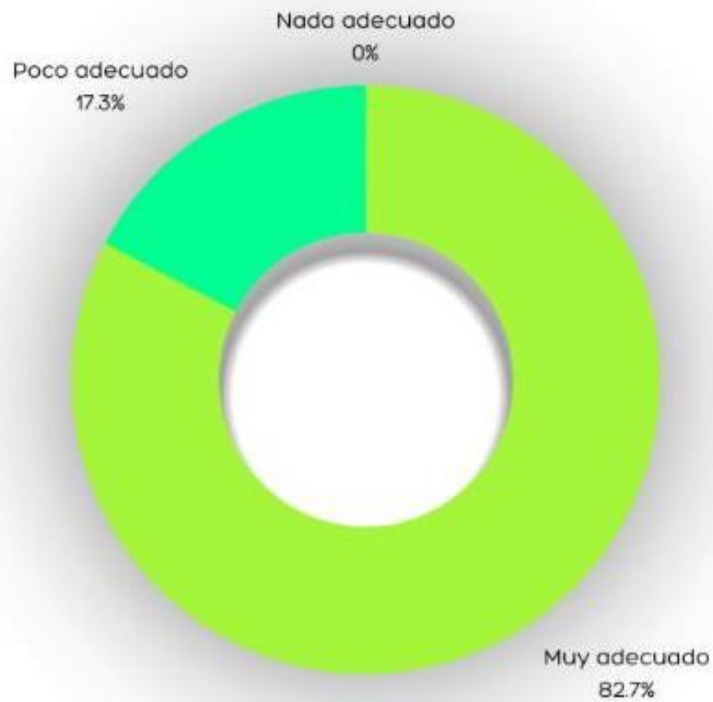
Pregunta 14. ¿Considera adecuado el orden y la estética de la diagramación de cada propuesta gráfica promocional digital?



Interpretación:

El 87% de las personas encuestadas considera muy adecuado el orden y la estética de la diagramación de cada propuesta gráfica promocional digital, mientras el 13%, poco adecuado.

Pregunta 15. ¿Considera adecuado el tamaño de los elementos gráficos utilizados?



Interpretación:

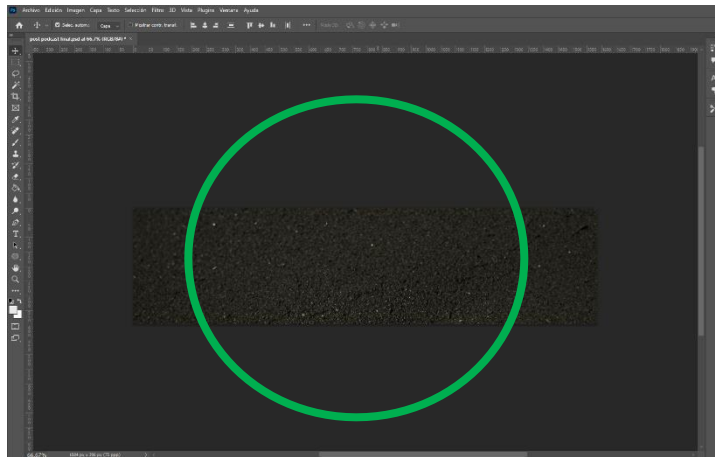
El 82.7% de las personas encuestadas considera muy adecuado el tamaño de los elementos gráficos utilizados, mientras el 17.3%, poco adecuado.

8.4 Cambios en base a los resultados.

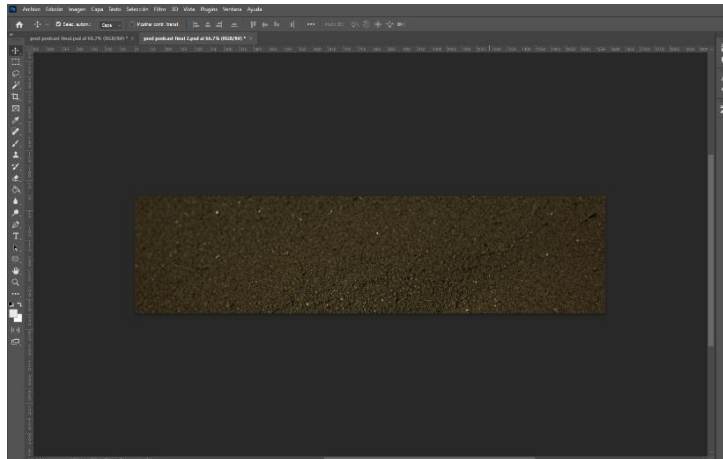
Se han realizado los cambios en base a los resultados obtenidos en la encuesta realizada con anterioridad, estos se muestran a continuación.

Fondo.

Antes.



Después.

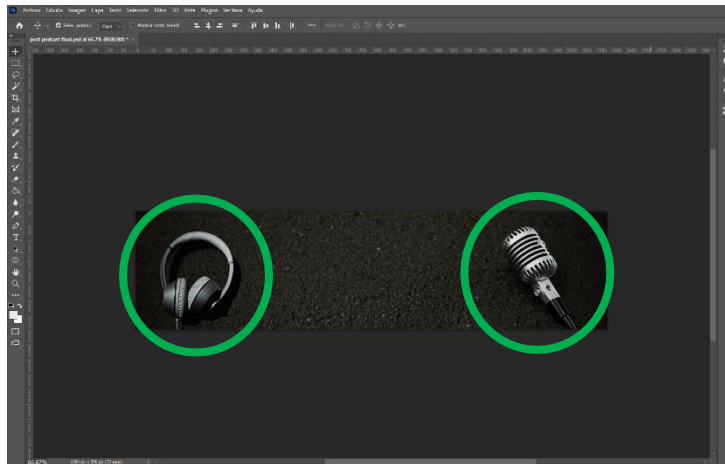


Justificación:

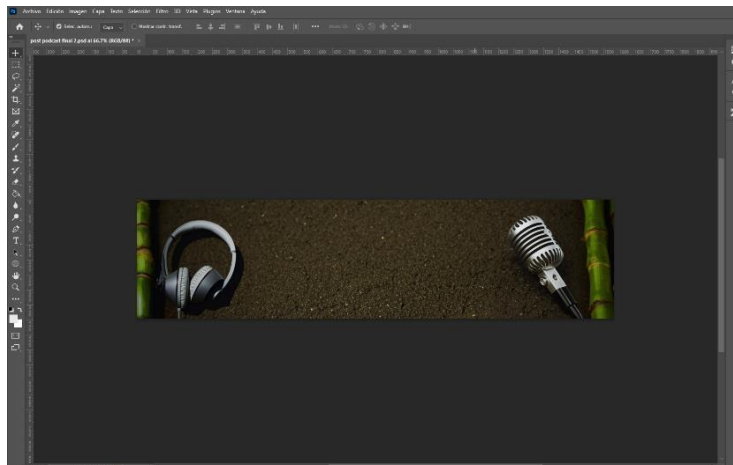
Se aclaro y se aumentó la saturación al fondo, debido a que no se daba a entender que el fondo era tierra.

Elementos gráficos.

Antes.



Después.



Justificación:

Se agregaron elementos gráficos relacionados con la caña de azúcar, ya que es uno de los principales elementos de donde se extrae producto que ofrece Ingenio Magdalena S.A.

Tipografía.

Antes.



Después.

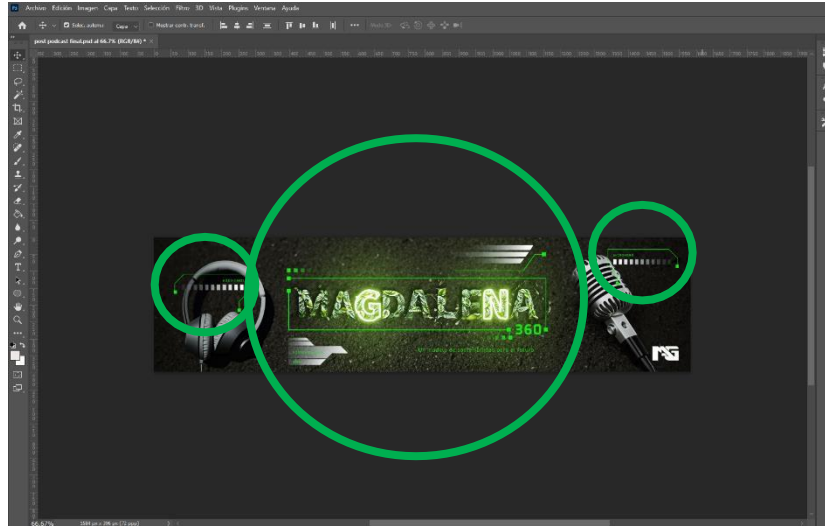


Justificación:

Se le quito el efecto neón y se le cambio la textura de la tipografía del título “MAGDALENA”, la nueva textura está relacionada a la caña de azúcar.

Elementos holográficos.

Antes.



Después.



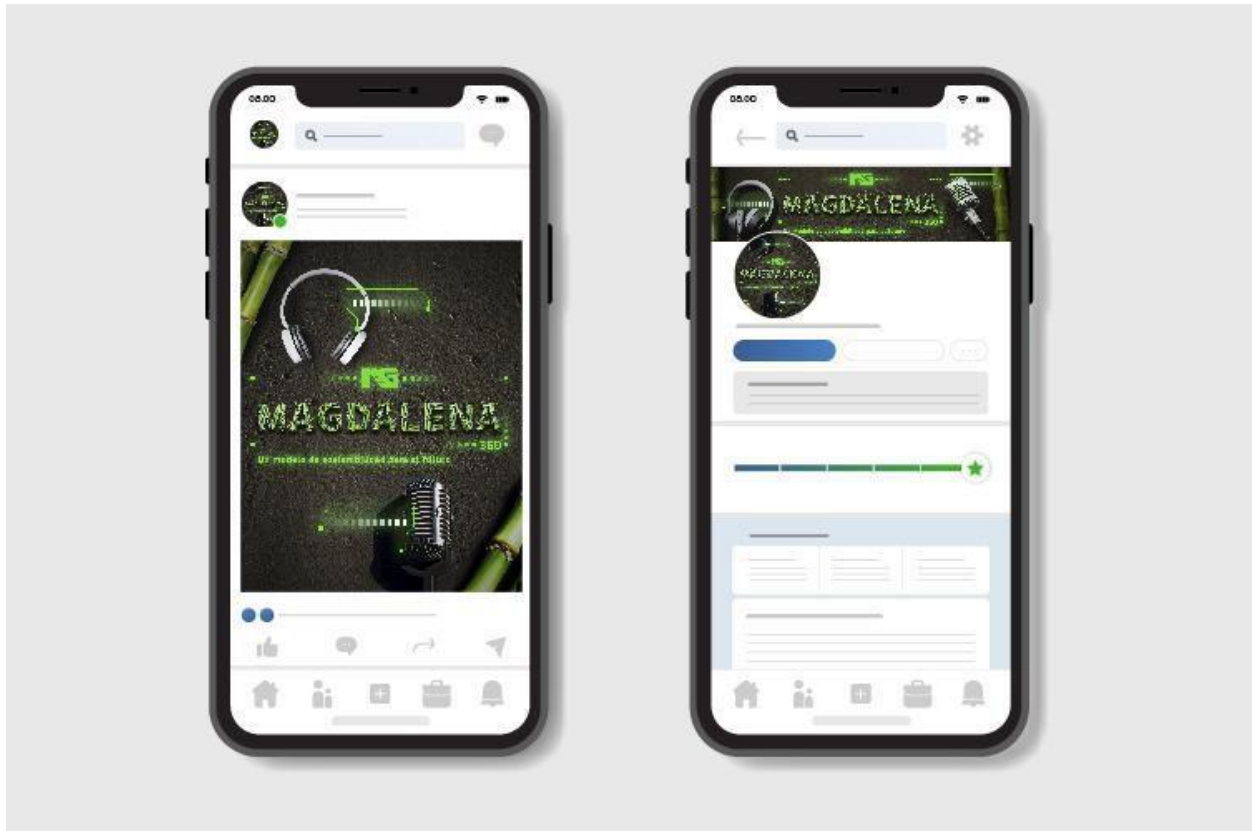
Justificación:

Se agrego como elemento holográfico al logo de Ingenio Magdalena S.A y se cambió el orden de los mismos elementos, ya que la imagen se saturaba con elementos holográficos y el logo de Ingenio Magdalena S.A. no representaba nada en el diseño.

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Para una mejor visualización, la propuesta grafica final fue plasmada en un mockup. En esta se pueden observar los cambios realizados que llevaron a la propuesta final del material digital promocional.



Mockup. Realizado por: Mario Gabriel Sagastume Quan.

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

En este capítulo se presentan los datos económicos, técnicos y tecnológicos utilizados para la realización de las piezas gráficas digitales.

10.1 Plan de costos de elaboración.

En esta etapa se ha determinado el proceso creativo y elaboración de la propuesta gráfica digital para promocionar en las redes sociales Facebook y LinkedIn el video podcast Magdalena 360.

Descripción	Horas	Costo por hora	Subtotal
Proceso creativo	05	Q30.00	Q150.00
Bocetajes iniciales	20	Q10.00	Q200.00
Bocetajes finales	20	Q10.00	Q200.00
TOTAL	45		Q550.00

10.2 Plan de costos de producción.

Se realizó la ilustración de bocetos y la digitalización de las piezas gráficas digitales promocionales, también se adaptaron a diferentes formatos para las redes sociales de Facebook y LinkedIn donde se publicarán estas.

Descripción	Horas	Costo por hora	Subtotal
Proceso de digitalización	25	Q12.00	Q300.00
Propuesta preliminar	10	Q15.00	Q150.00
Propuesta final	10	Q15.00	Q150.00
TOTAL	45		Q600.00

10.3 Plan de costos de reproducción.

El material gráfico digital promocional será entregado de forma digital, por medio de Google Drive, por tal motivo no tendrá costos de reproducción.

10.4 Plan de costos de distribución.

Se recomienda realizar pauta, por medio de Facebook y LinkedIn ADS en el cual se lograrán alcanzar es un aproximado entre 1,8 mil - 5,1 mil seguidores en 1 mes pautando.

10.4 Margen de utilidad.

Se incluye un 20% de utilidad sobre los costos estimados.

Descripción	Subtotal
Margen de utilidad 20%	Q230.00
TOTAL	Q230.00

10.5 IVA.

Se determina un 12% por impuesto al valor agregado el cual se aplica a todo aquel producto que se obtiene a cambio de un valor monetario.

Descripción	Subtotal
IVA 12%	Q165.60
TOTAL	Q165.60

10.6 Cuadro de resumen.

Descripción	Total
Plan de costos de elaboración	Q550.00
Plan de costos de producción	Q600.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal	Q1,150
Margen de utilidad 20%	Q230.00
Subtotal	Q1,380.00
IVA 12%	Q165.60
TOTAL GENERAL	Q1,545.60

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones.

11.1.1 Se diseñó el material gráfico digital publicitario para las redes sociales Facebook y LinkedIn, para comunicar al público objetivo, acerca del nuevo video podcast Magdalena 360 que promueve la sostenibilidad de Ingenio Magdalena S.A.

11.1.2 Se considera que la información recopilada con el cliente en relación a los servicios y actividades que brinda, permitió fundamentar el contenido del material gráfico digital promocional para las redes sociales Facebook y LinkedIn de una forma viable, además fueron de utilidad para el desarrollo del proyecto.

11.1.3 Se considera que la base del resultado fue investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el diseño del material gráfico digital promocional para dar a conocer el nuevo video podcast Magdalena 360 que promueve la sostenibilidad de Ingenio Magdalena S.A.

11.1.4 Se diagramó el bocetaje y la digitalización del material gráfico promocional para las redes sociales Facebook y LinkedIn por medio de softwares especializados, como Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y Adobe FireFly, para comunicarles al grupo objetivo acerca del nuevo video podcast Magdalena 360 que promueve la sostenibilidad de Ingenio Magdalena S.A.

11.2 Recomendaciones.

11.2.1 Se sugiere la actualización del material gráfico publicitario para las redes sociales Facebook y LinkedIn de forma anual, para que el grupo objetivo pueda observar la innovación constante del nuevo video podcast Magdalena 360 que promueve la sostenibilidad de Ingenio Magdalena S.A.

11.2.2 Se aconseja tener interacción en redes sociales con personas externas a la empresa, para la atracción de profesionales en el tema de sostenibilidad por medio de contenido de valor.

11.2.3 Si el material audiovisual es editado en un futuro, se recomienda, mantener el tono de comunicación. Además, se recomienda que la producción se base en los formatos de pauta para las redes sociales.

11.2.4 Implementar otro tipo de publicaciones digitales como los videos cortos de clips relevantes del video podcast para mayor comprensión y abarcar más información al respecto.

Capítulo XII: Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general



Infografía de conocimiento general. Realizador por: Mario Gabriel Sagastume Quan

Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Bibliografías.

A

Alexander, C., et al. (1977). *A Pattern Language: Towns, Buildings, Construction*. New York: Oxford University Press.

Argenti, P. (2019). *Corporate Communication*. New York: McGraw-Hill Education.

Arnheim, R. (1974). *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. California: University of California Press.

B

Borja de Mozota, B. (2019). *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*. New York: Fairchild Books.

Bringhurst, R. (2012). *The Elements of Typographic Style: Version 4.0*. Point Roberts: Hartley & Marks Publishers.

C

Castells, M. (2020). *Communication and Society in the Digital Age*. Oxford:

Oxford University Press.

Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. London:

SAGE Publications.

D

DeVito, J. A. (2021). *The Functions of Communication in Human Relationships*.

Journal of Communication Studies, 45(2), 87-102.

G

García, C., et al. (2022). *Applications of Alcohol in Different Industries*.

Journal of Industrial Chemistry, 40(2), 78-93.

García, C. D., & López, M. R. (2019). *Redes Sociales: Una Perspectiva Sociocultural*.

Revista de Estudios Sociales, 25(2), 87-102.

García, C. D., & López, M. R. (2021). *The Power of Video in Modern Communication*.

International Journal of Visual Communication, 18(4), 231-246.

Gleitman, H., et al. (2017). *Psychology*. New York:

W. W. Norton & Company.

González, J., & Rodríguez, L. (2020). Sugar Cane Cultivation and its Applications.

Journal of Crop Science, 25(1), 45-62.

González, J., & Rodríguez, L. (2021). Manejo Integrado de Plagas en la Agricultura.

Revista de Agricultura Sostenible, 25(2), 135-150.

González, M., et al. (2021). Fundamentos de Comunicación: Teorías y Aplicaciones. Madrid:

Editorial Tecnos.

J

Johnson, A. B. (2020). The Impact of Digital Visual Materials in Online Communication.

Digital Media Studies, 8(3), 45-58.

Johnson, A. B., & Martinez, R. J. (2020). The Rise of Podcasting as a Communication Medium.

Communication Studies Review, 12(2), 89-104.

K

Kwok, E., & Okamura, S. (2019). Color Design Workbook: A Real-World Guide to Using Color in Graphic Design. Massachusetts:

Rockport Publishers.

Kulkarni, S. G. (2019). Sugar Technology: Beet and Cane Sugar Manufacture. Florida:

CRC Press.

L

Langford, M., et al. (2015). *Langford's Basic Photography: The Guide for Serious Photographers*. New York:

Taylor & Francis.

Landa, R. (2017). *Digital Painting Techniques: Practical Techniques of Digital Art Masters*. Massachusetts:

Focal Press.

Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal Principles of Design: Revised and Updated*. Massachusetts:

Rockport Publishers.

López, M., et al. (2023). Strategies for Efficient Irrigation in Agriculture.

Journal of Agricultural Water Management, 35(2), 123-138.

Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). *Graphic Design: The New Basics*. New York:

Princeton Architectural Press.

M

Mullet, K., & Sano, D. (2016). *Designing Visual Interfaces: Communication Oriented Techniques*. Massachusetts:

Pearson Education.

Martínez, R., et al. (2019). Factors Influencing Fruit Ripening and Maturation.

Journal of Horticultural Science, 22(4), 189-205.

Martínez, R., et al. (2020). Nutrient Management Strategies in Crop Fertilization.

Journal of Agricultural Science, 18(3), 214-227.

Martínez, R., et al. (2021). Advances in Agronomy for Sustainable Crop Production.

International Journal of Agricultural Sciences, 18(3), 214-227.

Martínez, R. J., et al. (2022). Exploring the Potential of Video Podcasts in Education.

Educational Technology Research, 10(1), 78-93.

Martínez, R. (2021). Sugar: Production, Consumption, and Health Effects.

Journal of Food Science, 30(4), 189-202.

McCormack, D. (2016). The Art of Minimalism: A Simple Guide to Declutter and Organize Your Life. Massachusetts:

CreateSpace Independent Publishing Platform.

Miller, K. (2020). Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts. Boston:

Cengage Learning.

R

Rams, D., & Kroner, P. (2011). *Less but Better: The Design Ethos of Dieter Rams*. London: Gestalten.

Rodríguez, L., et al. (2021). Applications of Molasses in the Food and Beverage Industry. *Journal of Food Technology*, 28(3), 145-160.

S

Saussure, F. (2011). *Course in General Linguistics*. New York: Columbia University Press.

Samara, T. (2018). *Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop*. Massachusetts: Rockport Publishers.

Samara, T. (2019). *Graphic Design: The New Basics*. New York: Princeton Architectural Press.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. *The Bell System Technical Journal*, 27(3), 379-423.

Smith, J. (2018). *The Role of Visual Materials in Effective Communication*. *Journal of Visual Communication*, 15(2), 112-125.

Smith, J. (2019). Strategies for Effective Promotion.

Journal of Marketing, 25(3), 167-182.

Smith, J. (2022). Sugar: Production, Consumption, and Health Effects.

Journal of Food Science, 30(4), 189-202.

Solomon, M., et al. (2019). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Boston:

Pearson.

W

Wang, S., & Li, X. (2021). The Role of LinkedIn in Professional Networking.

Journal of Career Development, 27(4), 234-248.

Wang, S., et al. (2023). Integrating Sustainability Principles in Decision-Making.

Sustainability Studies, 15(2), 145-162.

Wiener, N. (1965). Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine.

Massachusetts:

The MIT Press.

Williams, R. (2014). The Non-Designer's Design Book: Design and Typographic Principles for the Visual Novice. California:

Peachpit Press.

Wong, W. (2021). Digital Design: The Complete Guide to Digital Design. San Francisco:

A Book Apart.

13.2 E-grafías.

D

Divine Element. (s.f.). Tendencias de diseño gráfico 2022. Recuperado de:

<https://divine-element.com/es/tendencias-en-dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-2022/>

S

Simplified. (2023, April 25). Principales tendencias de diseño gráfico para el 2023.

<https://simplified.com/es-blog/disenio/tendencias-de-diseno-grafico/>

Sticker Mule. (2023, January 30). 8 tendencias de diseño gráfico que se popularizarán en 2023.

<https://www.stickermule.com/es-us/blog/8-graphic-design-trends-getting-popular-in-2023>

Capítulo XIV: Anexos

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexo A: Brief



BRIEF

BRIEF: Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: <u>Mario Gabriel Sagastume Quan</u>
No. de Carné: <u>20002290</u> Celular: <u>4749-5769</u>
Email: <u>nanoSagastume.24@gmail.com</u>
Proyecto: <u>Diseño de material gráfico digital para promocionar en las redes sociales Facebook y LinkedIn el video podcast Magdalena 360 que promueve la sostenibilidad de Ingenio Magdalena S.A. Escuintla, Guatemala.</u>

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): <u>Ingenio Magdalena S.A.</u>
Dirección: <u>Km 99.5 carretera a Sipacate, interior Finca Bugarvilia, La Democracia, Escuintla, Guatemala, C.A.</u>
Email: <u>tierra_dulce@imsa.com.gt</u> Tel: <u>6630-9600</u>
Contacto: <u>Benny Kababie</u> Celular: <u>5460-5596</u>
Antecedentes: <u>Ingenio Magdalena es el ingenio azucarero más grande en Guatemala y el cuarto más grande en el mundo. La historia del ingenio se remonta a 1930, cuando la familia Leal se inició en negocios relacionados con la agricultura. En 1950, la familia Leal invirtió en una participación en un ingenio nuevo junto a otro grupo. En 1983-84, la familia Leal adquirió el 100% de las acciones de Ingenio Magdalena y comenzó una etapa de inversión en la empresa.</u>
Oportunidad identificada: <u>Se identificó que no cuenta con un material gráfico digital publicitario para las redes sociales Facebook y LinkedIn que dé a conocer su nuevo video podcast que promueve la sostenibilidad de la empresa.</u>

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Producimos y transformamos la caña de azúcar de forma sostenible, desarrollando productos de valor agregado para mejorar la calidad de vida de las personas.

Vision: Al 2026 seremos una empresa líder en costos y productividad a través de la innovación, crecimiento y la creación de valor sostenible, diversificando nuestros productos en distintos mercados.

Delimitación geográfica: La Democracia, Escuintla, Guatemala.

Grupo objetivo: Organizaciones, inversionistas, empresas, accionistas, bancos.

Principal beneficio al grupo objetivo: _____

Competencia: Otros ingenios azucareros.

Posicionamiento: _____

Factores de diferenciación: Innovación agrícola.

Objetivo de mercadeo: _____

Objetivo de comunicación: _____

Mensajes claves a comunicar: Modelo de sostenibilidad 2023.

Estrategia de comunicación: Promover el video podcast que promueve la sostenibilidad de Ingenio Magdalena S.A.

Reta del diseño y trascendencia: Atraer a la audiencia para que escuchen el video podcast.

BRIEF

Materiales a realizar: Diseño gráfico digital promocional y la adaptación para los diferentes
formatos de pauta de las redes sociales Facebook y LinkedIn.

Presupuesto: _0_2_,S_0_0_0_00

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Verde y Blanco

Tipografía: _____

Forma: Cuadrada

LOGOTIPO



Fecha: Abril 2023

Brief. Proporcionado por: Ingenio Magdalena, S.A.

14.2 Anexo B: Tabla de niveles socioeconómicos.

Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 2018								
	0.70%	1.80%	5.9	35.40%	17.90%	50.70%	62.80%	Indeterminado
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de deseanzo en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC Intl, Seguro colectivo salud	1cta Q monetarios y ahorro, 1TC local	1cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Poseiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-auion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computador/miemb electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Tabla de Niveles Socio Económicos –NSE- Multivex 2018.

14.3 Anexo C: Encuesta de validación.



Sección 1 de 6

Encuesta Validación de Proyecto

Facultad Ciencias de la Comunicación
FACOM
Proyecto de Tesis
Mario Gabriel Sagastume Quan.
20002290

Tema

Diseño de material gráfico digital para promocionar en las redes sociales Facebook y LinkedIn el video podcast Magdalena 360 que promueve la sostenibilidad de Ingenio Magdalena S.A. Escuintla, Guatemala.

Antecedentes

El Ingenio Magdalena, ubicado en La Democracia, Escuintla, Guatemala y con oficinas en el área metropolitana se ha transformado en el mayor productor centroamericano de azúcar y el segundo en América Latina. El Ingenio Magdalena produce y comercializa productos derivados de la caña de azúcar, cumpliendo con estándares internacionales.

Tras un acercamiento con el área de comunicación del Ingenio Magdalena se estableció que carecen de un material gráfico digital publicitario para las redes sociales Facebook y LinkedIn que dé a conocer su nuevo video podcast que promueve la sostenibilidad de la empresa.

Nombre

Magdalena 360: Un modelo de sostenibilidad para el futuro.

El término "360" sugiere una visión completa y holística. En el contexto de la sostenibilidad, esto significa que el podcast abordará todos los aspectos del tema, desde los ambientales hasta los sociales y económicos.

"360" también sugiere un enfoque inclusivo y participativo. El podcast podrá invitar a una variedad de voces, desde expertos en sostenibilidad hasta miembros de la comunidad de Ingenio Magdalena.

Propuestas gráficas digitales promocionales



Título de imagen



Título de imagen



Datos generales

y
5555

Descripción (opcional)

Nombre

Texto de respuesta breve

Género *

Masculino

Femenino

Texto de respuesta breve

Perfil

Cliente

Experto

Grupo objetivo



Parte objetiva

Descripción (opcional)

¿Cree adecuada la información que se muestra en la imagen sobre el uso de redes sociales? **¡Cree adecuada la información que se muestra en la imagen sobre el uso de redes sociales!**

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

¿Cree adecuada la información que se muestra en la imagen sobre la sostenibilidad en la empresa? **¡Cree adecuada la información que se muestra en la imagen sobre la sostenibilidad en la empresa!**

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

¿Cree adecuada la información que se muestra en la imagen sobre las piezas gráficas promocionales? **¡Cree adecuada la información que se muestra en la imagen sobre las piezas gráficas promocionales!**

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

¿Cree adecuada la información que se muestra en la imagen sobre las piezas gráficas bibliográficas que respaldan la información? **¡Cree adecuada la información que se muestra en la imagen sobre las piezas gráficas bibliográficas que respaldan la información!**

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

¿Considera que la tipografía utilizada en las piezas gráficas digitales es? *

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

¿Considera que el tamaño de la tipografía es? *

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

¿Considera que la paleta de colores utilizada en el diseño de las piezas gráficas son? *

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

¿Considera que la utilización del nombre "MAGDALENA", en cuanto cantidad de veces usado y colocación está? *

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

¿Considera que la utilización del logotipo, en cuanto cantidad de veces usado y colocación está? *

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

¿Considera que los elementos gráficos son? *

- Muy adecuados
- Poco adecuados
- Nada adecuados

¿Considera que el recorrido visual de las piezas gráficas promocionales es? *

- Muy adecuado
- Poco adecuado
- Nada adecuado

Sección 5 de 6

Parte operativa

Descripción (opcional)

¿Considera que los formatos utilizados en las piezas gráficas digitales promocionales para las redes Facebook y LinkedIn son los adecuados? *

- Muy adecuados
- Poco adecuados
- Nada adecuados

¿Considera que la tendencia contraste de color y holografía se adecua al diseño de las piezas gráficas digitales promocionales? *

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

¿Considera adecuado el orden y la estética de la diagramación de cada propuesta gráfica promocional digital? *

- Muy adecuado
- Poco adecuado
- Nada adecuado

¿Considera adecuado el tamaño de los elementos gráficos utilizados? *

- Muy adecuado
- Poco adecuado
- Nada adecuado

Después de la sección 5 Ir a la siguiente sección

Sección 6 de 6

Área de comentarios

Descripción (opcional)

De antemano se agradece la atención y tiempo brindado para constestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio: *

Texto de respuesta largo
.....

14.4 Anexo D: Evidencia digital de validación con el cliente.

Cliente. Benny Kababie.



14.5 Anexo E: Evidencia digital de validación con el público objetivo

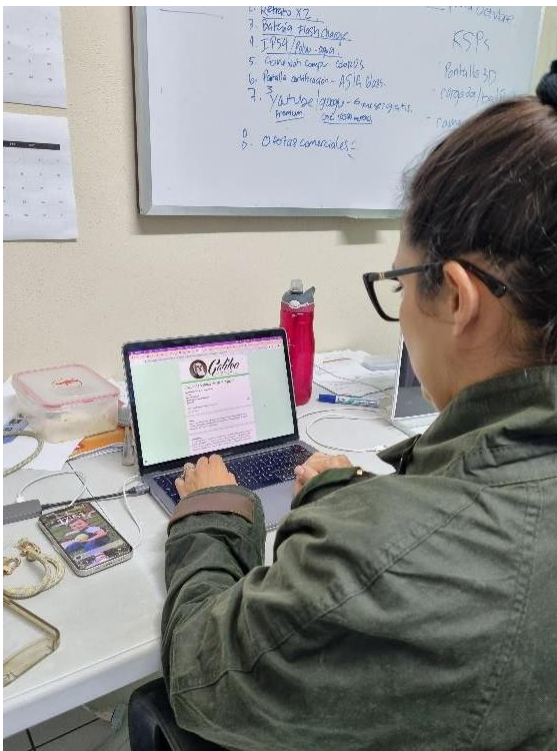


14.6 Anexo F: Evidencia digital de validación con expertos.

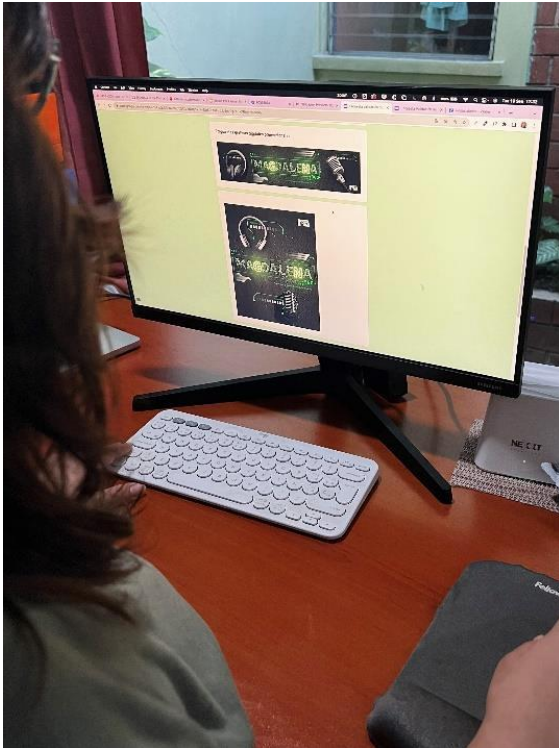
Lic. Saulo García- Experto en comunicación.



Mgtr. Andrea Luna- Experta en diseño.



Licda. Gabriela Cabrera- Experta en diseño.



Lic. Arnulfo Guzmán- Experto en comunicación.

Encuesta de Validación TESIS, Mario Sagastume- 20002290 Recibidos x



Mario Gabriel Sagastume Quan

Buen día Licenciado Arnulfo, es un gusto saludarle nuevamente, me comunico con usted para ver si podría contestar mi encuesta de validación para mi proyecto de




Arnulfo Guzman <arnulfo@galileo.edu>

para mí ▾

Listo, ahí estamos. Espero y le vaya bien en el término de su proyecto.

Saludos.

 Libre de virus. www.avast.com



14.7 Anexo G: 3 cotizaciones de los proveedores.

Cotización LaTienda.

TIENDA

Guatemala, 4 de diciembre 2023

Mario Sagastume

Atención,

A continuación encontrará un presupuesto según los requerimientos que fueron discutidos con anterioridad. En este encontrará la propuesta desglosada con todos los elementos correspondientes al material gráfico que solicito. Se adjunta un precio en dólares y su conversión a quetzales.

Descripción	Precio Unitario	Costo
Bocetos de tres propuestas basadas en el kit gráfico previamente establecido por la empresa.	\$ 15.00 USD Q. 117.51 qtz	\$ 45.00 USD Q. 352.53 qtz
Desarrollo y digitalización de material gráfico de promoción de un video podcast . (Incluye 2 revisiones, fechas pendientes a discutir)	\$ 125.00 USD Q. 979.25 qtz	\$ 125.00 USD Q. 979.25 qtz
Elaboración de una estrategia para pautar el material gráfico en diversos formatos sociales.	\$ 80.00 USD Q. 626.72 qtz	\$ 80.00 USD Q. 626.72 qtz
Total	\$ 250.00 USD / Q. 1,958.51 qtz	

- Todos los precios incluyen IVA.
- El pago puede ser en dólares estadounidenses o quetzales.
- El pago se realiza con un 40% de anticipo y el resto del saldo contra entrega del trabajo realizado.
- El tipo de cambio de dólar está basado en precio de venta del Banco Industrial, este se fijará el día que se adquieran los servicios.

Estaremos atentos a cualquier cambio o sugerencia,

José Pablo
LaTienda - Guatemala
josepablo@latiendastudio.com.gt

+502 4048-4858 sales@latiendastudio.com.gt @latiendastudio



Ingenio Magdalena

09/12/2023

Ingenio Magdalena

A quien corresponda

Agradecemos que nos haya contactado, en esta oportunidad nos dirigimos a usted para enviarle la cotización con relación al proyecto que nos describió anteriormente

A continuación, se detallan los costos de la realización de la pieza gráfica para la promoción del video podcast

Proceso de bocetaje

Realización del boceto y diagramación de la pieza gráfica: **Q600.00 quetzales**

Proceso de digitalización

Diagramación de la pieza gráfica a cada formato de Facebook y LinkedIn empleando los programas Adobe Illustrator y Photoshop: **Q900.00 quetzales**

Montaje en redes sociales

Realización del proceso de montaje de la pieza gráfica a cada formato de Facebook y LinkedIn: **Q350.00 quetzales**

Costo total: Q1,850.00 quetzales

El costo total incluye la entrega de la pieza gráfica digitalizada en su formato editable, así como la entrega digital de cada uno de los montajes realizados.

Si tiene alguna pregunta, póngase en contacto con nosotros, será un placer atenderle

Agradeciéndole una vez más el haberme elegido.

Cotización Garna Project

Campaña de lanzamiento	Podcast magdalena	
Diseño de piezas digitales		
Procesos		
Proceso creativo	Brief	
	Bocetaje	
	digitalización	
Proceso de producción	KV	
	Cambios	
		ARTES FINALES
		Piezas estáticas
		Adaptación a distintas plataformas
		1:1
		9:16
		16:9
		1.91:1
		3:5
		1:3
	Sub Total	\$250
	Total	\$250
	A este precio hay que agregar IVA. O decir que el total no lleva incluido el IVA.	