



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Facultad de Arquitectura

Colegio de Diseño Gráfico

“USO DE ELEMENTOS DEL CÓDIGO VISUAL EN ANUNCIOS ESTÁTICOS DE FACEBOOK”

Octubre 2024

*Tesis presentada para obtener el grado de:
Licenciatura en Diseño Gráfico.*

Presentan:

Parra López Yesenhia 201826493
Hernández Galindo Angel 201873300
Pérez Sánchez Rafael Adolfo 201842627

Directora:

Dra. Mara Edna Serrano Acuña 100426299

Asesor:

MDT. Jesús Eladio Barrientos Mora 100521809

Asesora:

Dr. María Elena Méndez Guzmán 100408722

Índice

Introducción	05
Protocolo	07
Capítulo 1: Estado de la cuestión y situación actual	11
1.1 Estado de la cuestión	11
1.1.1 Publicidad digital	11
1.1.2 Tipos de publicidad digital	12
1.1.3 Elementos de la publicidad digital	13
1.2 Situación actual	17
1.2.1 Redes sociales como medio publicitario	17
1.2.2 Facebook	19
1.2.2.1 Tipos de cuentas en Facebook	20
1.2.2.2 Tamaños de publicaciones en Facebook	26
1.2.3 Fab Lab	29
1.2.4 Cooperativas Fab Lab en México	31
1.2.5 Cooperativa Fab Lab Ixtlahuac	33
Capítulo 2: Análisis iconográfico	35
2.1 Estrategia metodológica de investigación	35
2.2 Método de diseño	35
2.3 Modelo de análisis	38
2.4 Casos de estudio	38
2.4.1 Banners Fab Labs	38
2.4.2 Identidad Gráfica Fab Lab Ixtlahuac	41
Capítulo 3: Fases metodológicas	42
Fase 1: Definición	42
Fase 2: Investigación	51
Fase 3: Ideación	65
Fase 4: Prototipo	71
Fase 5: Selección	117
Fase 6: Implementación	136

Fase 7: Aprendizaje	140
Conclusión	142
Referencias	145
Apéndices	150
Anexos	150
Glosario	158

Introducción

Este trabajo ha sido elaborado para gestionar la publicidad en la red social Facebook bajo el perfil de *Fab Lab Ixtlahuac*, centrándose en los diferentes tipos de anuncios, específicamente en los elementos del código visual que conforman un anuncio publicitario estático. Dichos anuncios se desarrollan para promocionar y dar visibilidad a los productos, servicios, talleres, y otras actividades que ofrece la organización.

Facebook no es únicamente una red social que ayuda a mantener comunicación entre las personas que se encuentran lejos, también, se ha vuelto una herramienta de publicidad para muchas empresas y comercios, los cuales, la utilizan para publicar diferentes tipos de anuncios publicitarios. Facebook tiene la gran facilidad de llegar a una mayor cantidad de personas gracias a sus opciones de segmentación; es necesario generar publicidad con elementos gráficos que llamen la atención de los usuarios, pero en especial que llamen la atención del público objetivo al que se dirige *Fab Lab Ixtlahuac*.

Esta investigación de tipo experimental se lleva a cabo con un enfoque mixto. No solo se realiza una investigación exhaustiva, sino que también se recopila, analiza e integra datos cuantitativos y cualitativos. Además de experimentar de primera mano cómo se trabaja en *Fab Lab Ixtlahuac*, con el objetivo de comprender lo que esta organización desea comunicar, a quiénes se dirige y cómo entender mejor a su público objetivo. Esto permitirá generar publicidad más alineada con sus necesidades.

Esta obra está dividida en tres capítulos, cada uno abarcando diferentes parámetros que ayudan a lograr una investigación más concreta. El primer capítulo, titulado “*Estado de la cuestión y situación actual*”, contiene información relevante sobre la publicidad digital, los tipos de publicidad digital, y los elementos que la conforman. También aborda el uso de las redes sociales como medio publicitario, con un enfoque específico en Facebook. Además, se proporciona información detallada sobre lo que es un Fab Lab, cómo está conformado a nivel mundial, en México, y específicamente en Fab Lab Ixtlahuac Puebla.

El segundo capítulo, titulado “*Análisis iconográfico*”, establece la estrategia metodológica utilizada durante la investigación, el método de diseño, y el modelo de análisis, incluyendo su desarrollo e implementación. Al final del capítulo, se presentan diferentes estudios de caso, los cuales ofrecen un análisis de situaciones similares y particulares a lo que se está trabajando en *Fab Lab Ixtlahuac*.

Finalmente, el tercer capítulo, titulado “Fases metodológicas”, define y establece el proceso de diseño de un manual digital que incluye instrucciones y recomendaciones específicas sobre el uso de los elementos del código visual para los diversos tipos de anuncios estáticos en Facebook dirigidos a la red social de *Fab Lab Ixtlahuac*. Este proceso se basa y se aplica en las siete fases de la metodología de Ambrose y Harris (2010).

Al final de este trabajo, se presentan las conclusiones obtenidas tras la implementación y análisis de los datos recabados durante la investigación. Además, se incluyen anexos, un glosario y las referencias de las fuentes consultadas que contribuyeron al desarrollo y ejecución del proyecto.

Protocolo Situación Actual

La conducta del consumidor se ha manifestado de dos formas diferentes: primero, a través de la compra social (Fernández, 2002), que está determinada por el comportamiento racional del individuo dentro de su círculo social. Esta se refiere a las acciones realizadas antes y después de adquirir un producto o servicio en una plataforma en línea. La segunda manifestación es el intercambio de información, basado en las experiencias de otros consumidores acerca del producto. Las personas tienden a comprar productos o adquirir servicios debido a la gran influencia del posicionamiento de una marca. La capacidad de otros consumidores para realizar compras influenciadas por el posicionamiento de marcas en redes sociales impacta en el proceso de toma de decisiones del comprador, y este impacto aumenta a medida que crece la popularidad del producto, generando un mayor flujo de información acerca de él (Benavides, 2020).

Entre 2020 y 2021, la participación de internet como medio captador de publicidad se incrementará un 13%, de acuerdo con las proyecciones de PwC México (PriceWaterhouseCoopers). Internet concentró 45% de la inversión publicitaria total en 2021 (49,114 millones de pesos), de acuerdo con PwC (PriceWaterhouseCoopers). Se trata de casi la mitad de un pastel que se valorará en 110,000 millones de pesos, según los cálculos publicados por una consultora en su estudio anual *Global Entertainment and Media Outlook 2021-2025* (El Economista, 2021).

Muchas empresas han elegido las redes sociales como su principal estrategia de comunicación, gracias a su gran influencia, las empresas se benefician a través de generar vínculos que le permitan comunicarse de manera más cercana con los consumidores actuales y a futuro (Palazón, 2014). “Mediante técnicas como la segmentación, la viralidad y la personalización de los mensajes” (García, 2015, párr. 6).

García (2015) menciona que las redes sociales ayudan a las empresas para que un producto o servicio pueda comercializarse de manera eficaz durante todo su proceso de compra, logrando de manera progresiva el cumplimiento de las etapas.

Las redes sociales son una plataforma donde se pueden aplicar estrategias de comunicación de las empresas, esto permite integrar métodos de promoción y venta de la organización, con la intención de llegar a los clientes con mensajes que sean claros y coherentes, que ayuden a cumplir los objetivos que se hayan establecido (García, 2015).

Planteamiento del problema

La publicidad digital ha cobrado una relevancia destacada en los últimos años, especialmente en el contexto de la pandemia por COVID-19. Si bien los medios tradicionales continúan teniendo su impacto, el entorno digital ha experimentado un crecimiento exponencial. Durante la pandemia, el e-commerce, las redes sociales y el contenido digital se convirtieron en aliados clave, ya que las personas recurrieron a estos medios no solo para entretenerse, sino también para realizar compras y mantenerse conectadas.

Este cambio ha transformado la forma en que las personas perciben los anuncios de productos o servicios. Las redes sociales, con su capacidad para segmentar audiencias y generar contenido atractivo, han facilitado el convencimiento de compra. La interacción directa con las marcas, la retroalimentación inmediata de otros usuarios y el formato visual y accesible de los anuncios han hecho que las redes sociales sean una de las principales herramientas para influir en las decisiones de compra.

Por ello, algunos de los aspectos en los que es importante profundizar respecto al uso de contenido estático visual de Facebook de *Fab Lab Ixtlahuac* es entender qué problemas visuales carece la página y anuncios de Facebook que limita su conocimiento e interacción con el público meta.

Algunos de los aspectos son:

- Omisión de los anuncios por ser muy largos.
- Los consumidores no siempre entienden el mensaje.
- El diseño es inapropiado o pasa desapercibido.
- La mala segmentación de los productos o público específico.
- Carecer de una línea e identidad gráfica de la marca que permita realizar publicaciones de anuncios acorde al mensaje que este desea transmitir.

Objetivo general

Determinar la estructura de un anuncio estático publicitario a través del análisis de los elementos del código visual, con la finalidad de lograr el reconocimiento efectivo por parte de los consumidores.

Objetivos específicos

- Identificar los elementos del código visual básicos del diseño gráfico para la creación de anuncios publicitarios estáticos.
- Analizar la estructura y composición de un anuncio publicitario estático para la red social Facebook.
- Evaluar la efectividad de los principios básicos del diseño aplicados a los anuncios publicitarios de Facebook.

Justificación

En temas sociales, Facebook ha tenido un gran impacto en las personas, ya que esta red social se ha vuelto una herramienta importante de comunicación para las personas, siendo utilizada de múltiples maneras.

En cuanto a lo disciplinar, a los diseñadores les ayudará a maximizar el potencial de los elementos visuales y cómo manejarlos dentro de las redes sociales como Facebook, puesto que este también sirve como una herramienta de publicidad que está al alcance de un sin fin de público.

La publicidad en medios digitales, como Facebook, ha ganado una relevancia significativa en los últimos años, al punto de superar en muchos aspectos a la publicidad tradicional, dando mayor oportunidad para que la publicidad en Facebook sea ejecutada de manera correcta y efectiva.

Esta investigación tiene un enfoque muy valioso, ya que permitirá a los operadores de *Fab Lab Ixtlahuac* adquirir el conocimiento necesario para optimizar su publicidad en Facebook. Entender el impacto de los contenidos visuales gráficos estáticos es clave para lograr una mayor efectividad en sus campañas. Además, la inclusión de herramientas tecnológicas y digitales, como la Inteligencia Artificial, puede potenciar significativamente la creación de contenido más atractivo y estratégico, ayudando a captar la atención del público objetivo de manera más eficiente.

Tipo de investigación

Se realiza una investigación de tipo experimental, con un enfoque mixto, ya que se trata de introducir de lleno en la investigación, no solo observando y midiendo, sino también viviendo la experiencia con el caso de estudio, aplicando análisis cualitativos y cuantitativos a los datos.

Objeto

Los elementos gráficos del código visual dentro de los anuncios publicitarios estáticos en la red social Facebook.

Sujeto

Gestores y administradores de la red social de Facebook de *Fab Lab Ixtlahuac*.

Variables

Independiente:

Elementos gráficos del diseño gráfico en los anuncios publicitarios.

Dependiente:

Identidad de la marca en Facebook.

Producto De Tesis

Manual digital para dispositivos móviles ejemplificado con fines de consulta sobre los elementos gráficos del código visual para una publicación estática en Facebook.

Supuesto Teórico

Crear un manual que defina y describa los elementos de diseño para un anuncio estático en Facebook es una excelente estrategia para guiar a gestores y administradores de redes sociales en la creación de publicidad efectiva y con identidad clara. Este manual servirá como una herramienta fundamental para estandarizar la calidad visual y el mensaje de la publicidad en la plataforma de Facebook mientras esta exista y sea funcional para cumplir los objetivos.

Hipótesis

La creación de un manual digital, que defina y describa los elementos de diseño necesarios para un anuncio estático en Facebook, será una herramienta eficaz para guiar a los gestores y administradores de redes sociales en la producción de publicidad visualmente atractiva y con identidad clara. Este manual permitirá estandarizar la calidad visual y optimizar el mensaje publicitario, facilitando el cumplimiento de los objetivos de promoción en la plataforma de Facebook, mientras esta sea funcional y relevante.

CAPÍTULO I

1.1 Estado de la cuestión

1.1.1 Publicidad digital

Se define como Publicidad a la “técnica de comunicación para destacar las características de los productos de una empresa para incrementar el consumo de dicho producto y simultáneamente generar una imagen positiva en la actitud de los consumidores” (Ramos et al., 2020, p. 290). Sin embargo, ha sufrido constantes cambios en su planificación y ejecución, mismos que se aplican a nuevos canales de información.

Gracias a los avances tecnológicos, la publicidad ha tomado lugar en el mundo digital, en donde diversas empresas se han sumado a estas plataformas, permitiendo mayor visibilidad ante sus emisores, con la finalidad de transmitir mensajes en donde se identifican los objetivos y estrategias que se usarán para la variedad de sus productos (*Mendoza, 2017*); dando como resultado un mayor alcance de información, a través de la definición de audiencias y con la posibilidad de generar publicidad personalizada.

Por otra parte, la publicidad digital permite que la comunicación sea únicamente en el internet; es decir, con periféricos o dispositivos que tengan la disponibilidad de conexión a Internet. Frente a esto, Barland (2020, como se citó en Ramos *et al.*, 2020) afirma que “los medios digitales son instrumentos codificados para ser únicamente creados, modificados y visualizados en dispositivos electrónicos digitales” (p. 290).

Asimismo, las personas la consideran como efectiva, ya que cumplen con funciones como informar y/o persuadir a los consumidores o usuarios. No obstante, la consideración de encontrar mejoras en la administración de las herramientas es vigente (*Mendoza, 2017*).

En esa misma línea, la publicidad que se encuentra en los medios digitales tiene grandes beneficios, puesto que aparte de difundir, se puede actualizar; es decir, que permite realizar cambios en su contenido, a diferencia del medio tradicional, que ya no permite la alteración de la publicidad después de que haya sido difundida (Ramos *et al.*, 2020).

La publicidad se ha transformado a tal grado de llegar al mundo digital, debido a que este le ha permitido presentar de distinta manera el contenido, cuyas herramientas

se han expandido en una mezcla de lo visual con auditivo, y han logrado captar el interés del público a través de publicidad con interacción más personalizada.

Según los autores ya citados, dicha publicidad contiene mayores o iguales beneficios que a los medios tradicionales, dando el beneficio a la fácil difusión que tiene, que le permite tener la capacidad de adaptación de acuerdo con la audiencia. La publicidad puede ser local o incluso atravesar fronteras geográficas de un territorio en concreto, en consecuencia, le confiere a ser trabajada con especial dedicación en cuanto a los usuarios. Es a través de medios digitales, que se puede utilizar la publicidad, realizar promociones y beneficiar a empresas que desean realizar campañas publicitarias, a fin de que sus consumidores o usuarios puedan adquirir con facilidad información, cotizaciones y realizar la compra de sus productos.

1.1.2 Tipos de publicidad digital

Según la página oficial de Meta (2022) “hay 2.000 millones de personas activas en Facebook cada mes. Eso quiere decir que existe la posibilidad de mantener contacto con los clientes actuales, pero también con clientes nuevos y con personas que estén interesadas en la empresa u organización.” (párr. 3). En la publicidad a través de Facebook y diversas redes sociales se puede generar interactividad con el público, ya que ellos pueden comentar, compartir y reaccionar a las publicaciones; sin embargo, existen muchos tipos de anuncios interactivos que se pueden usar en Facebook, como los que se describen a continuación:

a) Anuncios con foto.

Los anuncios fotográficos son una forma simple de atraer al público, pero el que sea simple no significa que no pueda ser atractiva, ya que existen muchas formas de que una foto pueda ser fascinante, solo es cuestión de jugar con las formas, objetos y ángulos, también hay que tomar en cuenta los fondos, los colores, que la fotografía sea coherente y concisa para poder crear una fotografía atractiva para todo público. (Newberry, Adame, 2021).

b) Anuncios con video.

Esta es una forma más dinámica y atractiva de atraer al público. Dentro del formato de video no solamente se usa como secuencia de video, sino que también se pueden agregar GIF 's, imágenes, audios, etcétera. Hay que tomar en cuenta que se debe

colocar la información más importante y necesaria en el menor tiempo posible para evitar que el video sea largo y aburrido. (Newberry, Adame, 2021).

c) Anuncios por secuencia (Carrusel).

Este tipo de anuncios consta de una serie de imágenes o videos en secuencia en los cuales se puede resaltar las características del producto. Para esto se debe de retomar aquellas cualidades de la fotografía y el video para hacer que el anuncio sea llamativo, incluso se puede generar un carrusel panorámico para que se vea más uniforme y armonioso. (Newberry, Adame, 2021).

d) Anuncios en Messenger.

Este tipo de anuncio es más directo y tiene la facilidad de alcanzar a muchas personas, ya que alcanza directamente a su bandeja de mensajes donde el público podrá visualizar los anuncios con mayor claridad. (Newberry, Adame, 2021).

e) Activos reproducibles.

Este tipo de anuncio está dirigido principalmente para aplicaciones, por el hecho de que este permite utilizar las aplicaciones antes de adquirirlas, y así proporcionarles a los usuarios una experiencia de uso más completa (Santos, 2022).

Facebook e Instagram principalmente ofrecen la opción de generar un anuncio en forma de evento en el cual sirve para generar propaganda sobre los eventos que se realizan de acuerdo con el negocio o empresa (Santos, 2022).

Antes de utilizar cualquiera de estos tipos de anuncios se debe investigar cuál es la mejor opción para el negocio o empresa y para el público al que va dirigido o se va a dirigir. (Santos, 2022).

1.1.3 Elementos de la publicidad digital

Para Hootsuite.com (s.f.) las personas son más receptivas a los anuncios que aportan valor y que comparten las cualidades de un contenido visual, emocional y que sea fácil de compartir en las diferentes redes sociales. Al igual que con cualquier anuncio, la efectividad de la publicidad en las redes sociales depende del uso del medio correctamente, es por eso por lo que, a continuación, se mencionan algunos elementos que favorecen eficazmente la publicidad digital:

a) Cantidad invertida / Precio.

A diferencia de otras plataformas de publicidad, las redes sociales te dan la oportunidad de probar el contenido orgánico de forma gratuita para ver su funcionamiento y, posteriormente, solo pagar para promover el mejor contenido o el que realmente funciona. Además, si un anuncio no te proporciona resultados inmediatos, puedes retirarlo rápidamente y realizar los ajustes pertinentes a tu estrategia de publicidad en redes. (Hootsuite.com, s.f.)

b) Segmentación.

Como bien se sabe, la publicidad tradicional era general, no focalizada; es decir, no conectaba directamente con el público meta solamente, aunque se cubrieran diferentes estrategias intentando llegar al público deseado con tácticas como horas y lugares, palabras o imágenes específicas, esta publicidad llegaba a un público general; sin embargo, las redes sociales nos facilitan la posibilidad de llegar a un público específico y monitorear permanentemente las estadísticas de interacción y reacción de los internautas.(Hootsuite.com, s.f.)

c) Calidad de contenido.

El usuario entra con el objetivo de encontrar y realizar una serie de acciones, desde subir una o varias fotos, realizar comentarios o participar en una conversación, hasta inscribirse en un evento u organizar otro, el usuario fija su atención en el contenido generado por el resto de los usuarios. Este alto nivel de implicación con el soporte explica en cierta manera la baja notoriedad de los mensajes publicitarios convencionales.

Para poder acercarse sin ser incómodo, pero tampoco invisible, se puede ocupar alguna de las recomendaciones que menciona *El Libro Blanco* de IAB en el Vol. 8. (Spain, s.f.)

- Tener empatía: ponerse en el lugar del usuario.
- Conocer las reglas de los medios sociales: no hacer spam, no saturar a nuestro público, dirigirse solamente a usuarios interesados.
- Responder: si los usuarios preguntan y no reciben respuesta, se sienten frustrados, abandonados y rechazados.

- Valorar las aportaciones de la otra gente.
- Adaptarse a los cambios: tanto tecnológicos como de intereses en el público.
- Ser coherente: no contradecirse; unicidad de estilo, ser fiel a la personalidad como marca.
- Dejarse recomendar por profesionales del medio.
- Adaptar el lenguaje al público, al medio y a los objetivos de comunicación de la marca. Hablar de igual a igual.

(Spain, s.f., pág. 19-20)

d) Tipo de objetivo de campaña.

La creación de objetivos para una campaña publicitaria se basa en varios criterios. Para definir el objetivo principal, es fundamental plantearse dos preguntas clave: ¿Qué se quiere conseguir?, y ¿Cuál sería el impacto en el negocio? Estas preguntas permiten alinear los esfuerzos publicitarios con los resultados esperados y evaluar cómo pueden contribuir al crecimiento o éxito de la empresa.

Los objetivos que se establezcan deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo determinado o más conocidos como SMART, algunos ejemplos de objetivos publicitarios pueden ser el aumentar el conocimiento de la marca, generar clientes potenciales o impulsar las ventas. (Escala, 2022), mismos que se mencionan y establecen en la implementación e investigación de la parte metodológica aplicada.

Así mismo, para (Pursell, 2024), los objetivos SMART es una metodología para definir metas de manera clara y alcanzable, lo que por su acrónimo significa:

1. S (Specific - Específico): El objetivo debe ser claro y detallado.
2. M (Measurable - Medible): Debe poderse medir el progreso y el resultado para saber cuándo se ha alcanzado.
3. A (Achievable - Alcanzable): El objetivo debe ser realista y alcanzable, basado en los recursos y capacidades disponibles.
4. R (Relevant - Relevante): Debe estar alineado con las metas y prioridades más importantes de la organización o proyecto.

5. T (Time-bound - Con límite de tiempo): Debe tener una fecha límite o un marco temporal claro.

Para Escala (2022) establece siete ejemplos de objetivos de una campaña publicitaria más comunes, los cuales son:

Aumentar el conocimiento de la marca cuyo propósito es lograr que más personas se familiaricen con la marca y lo que ofrece. Esto se puede lograr utilizando diversos canales de marketing, como la publicidad, las redes sociales, las relaciones públicas, entre otros, para generar una mayor visibilidad y reconocimiento entre el público objetivo.

Generar clientes potenciales diseñada para captar la atención de posibles compradores y motivarlos a proporcionar su información de contacto. Esto permite que el equipo de ventas realice un seguimiento personalizado, aumentando así las posibilidades de convertir a esos prospectos en clientes.

Nutrir a los clientes potenciales implica trabajar con la lista de prospectos obtenidos, proporcionándoles información valiosa y relevante. El objetivo es construir una relación sólida a través de contenido útil, confianza y una comunicación constante, para que eventualmente se conviertan en clientes leales y comprometidos.

Atraer tráfico al sitio web es el objetivo diseñado para dirigir a las personas hacia el sitio web de la empresa. Al aumentar las visitas, los usuarios pueden explorar más a fondo la marca, conocer sus productos o servicios.

Fidelizar a los clientes está centrada en fortalecer las relaciones con los clientes actuales, asegurando que regresen para realizar más compras o interactuar nuevamente con la marca.

Aumentar las ventas es un objetivo claro y directo cuyo propósito es incrementar el número de transacciones realizadas. Estas campañas se enfocan en estrategias que impulsen a los consumidores a tomar acción, ya sea mediante promociones, descuentos, o una comunicación efectiva que resalte los beneficios y características de los productos o servicios ofrecidos.

Retener a los clientes diseñada para mantener satisfechos a los clientes actuales y evitar que se trasladen a la competencia, enfocándose en ofrecer valor continuo, brindar un excelente servicio al cliente, y crear incentivos para que los consumidores permanezcan leales a la marca, asegurando una relación a largo plazo.

(Escala, 2022, párr. 16 - 22)

e) Accesibilidad.

Cualquier empresa puede utilizar la publicidad en las redes sociales; esta simplicidad supone una gran ventaja para las empresas que quieren invertir en la creación de anuncios en las redes, gracias a que la curva de aprendizaje es corta y las campañas son flexibles, se pueden evitar errores costosos fácilmente.

Actualmente, el uso de marcadores o etiquetas (código HTML) que se insertan en el código fuente del sitio ayudan a difundir y alcanzar a ser visualizados. (Hootsuite.com s.f.)

1.2 Situación actual

1.2.1 Redes sociales como medio publicitario

Las redes sociales son sitios establecidos en el mundo digital que permite trabajar en distintos niveles, como lo pueden ejecutar usuarios de relación, el profesional, o alguna empresa, con el fin de permitir el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Uno de los principales propósitos de las redes sociales es conectar a las personas, a través de la creación de un perfil en donde se puede compartir intereses similares, donde los usuarios pueden interactuar entre sí, con base en los detalles e información que leen sobre otro usuario.

Dado que esta plataforma digital ha sido aceptada por personas de todo el mundo, ha hecho de estos espacios lugares que permiten a las marcas crecer y comunicarse con clientes a través de anuncios publicitarios. Este tipo de publicidad digital tiene el beneficio de llegar al público objetivo de una manera eficiente, con el uso de herramientas para crear campañas con un timing, a cambio de una inversión monetaria que se puede ajustar a un presupuesto determinado (Ivars, 2021).

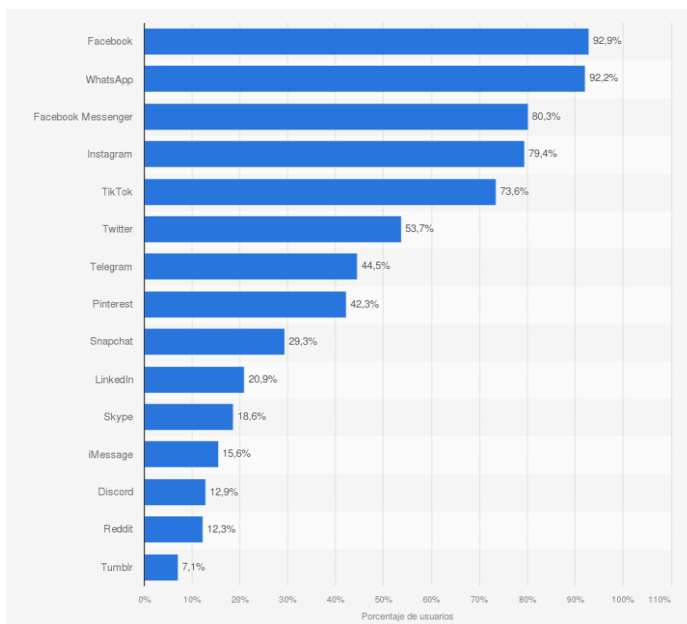
Sin embargo, la mayoría de las empresas que cuentan con esta plataforma, buscan resultados a corto plazo, es por ello la importancia de gestionar las redes sociales acompañándolo con publicidad que le dé camino a un claro aprovechamiento de estas herramientas; cabe mencionar, que, debido a estas prácticas, han surgido nuevos empleos que giran en torno a la gestión, como los consultores de Facebook, Community Manager, o los Expertos en tráfico Online.

Actualmente, las redes sociales se han convertido en uno de los tipos de publicidad más utilizados, gracias a su enorme alcance de usuarios y a su bajo costo en comparación con otros medios publicitarios. Esto permite la creación de campañas compuestas por un conjunto de anuncios que integran elementos visuales y auditivos, además de utilizar textos (copy) y enlaces para dirigir a los usuarios, fomentando su participación en la comunicación (Ivars, 2021).

Frente al tema, Statista (2022a) afirma que “Facebook sigue siendo la red social más popular en México. Casi un 93% de la población mexicana utiliza la mencionada plataforma en 2022. Le siguió WhatsApp (con un 92,2%) y Facebook Messenger con más de un 80%.” (párr. 1). Por lo cual, Facebook sigue predominando hasta la fecha y que se define en la siguiente gráfica

Gráfico 01

Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en 2022



*Fuente: DataReportal; We Are Social; Meltwater; GWI
Información adicional: GWI;
DataReportal; T3 de 2022; 16-64 años
© Statista 2023*

Con base en la gráfica “cabe destacar que las cuatro pertenecen a Meta Platforms, un conglomerado de empresas y plataformas digitales fundado por Mark Zuckerberg, el cual, en los últimos años, ha ido adquiriendo grandes empresas de comunicación y redes sociales como WhatsApp o Instagram, convirtiéndose así en uno de los grupos más relevantes del panorama digital.” (Statista, 2022a, párr. 2).

Asimismo, cabe definir que TikTok ha sido una de las redes sociales que ha tenido un mayor crecimiento de usuarios no solo en México, sino a nivel mundial, contemplando que la gran mayoría de usuarios de esta red social son gente joven (Statista, 2022a). Por lo que es necesario conocer el tipo de usuarios de cada plataforma social para así saber cuál es la correcta para comprender el tipo de público y de mercado a la cual nos queremos dirigir.

1.2.2 Facebook

Esta es la principal red social que existe en el mundo con el principal objetivo de dar un soporte para producir y compartir contenidos, pues este llegó para ampliar las posibilidades de relación social y es causa de una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. (Gonçalves, 2016)

Antes que nada, se debe saber cómo se maneja Facebook y de qué manera puede ayudar a llegar al público meta a través de anuncios dentro de esta plataforma, ya que esta ofrece una gran variedad de objetivos publicitarios dependiendo las necesidades y objetivos comerciales de la empresa, negocio o persona.

El uso de publicidad en Facebook ha tenido un gran impacto. Para Smith y Hollister (2018) establecen que:

Según Statista, en el primer trimestre de 2020, ocho millones de empresas se anunciaban activamente en Facebook. El año pasado, la publicidad le aportó a Facebook \$69 mil millones de dólares, mientras que todas las demás actividades generaron menos de \$2 mil millones de dólares. (párr. 2).

Facebook está en constante desarrollo, por ende, no es de extrañarse que muchas empresas quieran anunciarse a través de Facebook e incluso utilizando

Facebook Ads, puesto que, según Amortegui (2021) Facebook Ads son “Los anuncios pagados en Facebook, que pueden aparecer en el Feed de Noticias y en la columna de la derecha de la red social” (parr.1).

Sin embargo, el gran territorio que abarca Facebook no es la única razón por la que las empresas se inclinan por utilizar Facebook, sino que hay varias en las cuales Cyberclick. (s.f.) destaca cinco de ellas, las cuales son:

a) Segmentación del público.

Gracias a todos los datos que Facebook tiene de los usuarios, resulta muy fácil segmentar el anuncio que se desea crear. No importa el público objetivo, en la red social se puede segmentar por diversos factores.

b) La vitalización.

Aunque se pague por el clic en cada anuncio, los usuarios pueden hacer que se ahorre un montón de dinero si comparten la publicación entre sus contactos. Es decir, el alcance de los Facebook Ads no está limitado al pago, sino que tiene mayor repercusión según el comportamiento de tus potenciales clientes.

c) Interactuar

Además de promocionar los productos y servicios, también se pueden lanzar publicaciones interactivas que permitan recabar datos importantes sobre tu audiencia. Por ejemplo, un sorteo para una campaña posterior con un cliente potencial o prospecto.

d) Precio

La publicidad en Facebook es económica. Solo se pagará por cada clic y/o conversión recibida.

e) Medición.

Toda persona o empresa que invierte su dinero en publicidad quiere entender cómo se gasta y medir su eficacia. En la publicidad de Facebook resultará completamente sencillo, pues, contiene paneles de estadísticas integradas completamente gratuitos.

(Cyberclick, s.f., párr. 7-11)

1.2.2.1 Tipos de cuentas en Facebook

En esta red social, actualmente existen tres tipos de cuentas, las cuales son: perfil personal, página y grupo. Aunque Facebook fue creado únicamente con

el perfil personal para poder conectar a varias personas entre sí a través de la red de internet, su impacto fue tan grande no únicamente a nivel social, sino que también se fue introduciendo dentro del mundo del Marketing y la publicidad; sin embargo, se tomarán en cuenta únicamente el perfil personal y las páginas dentro de Facebook, ya que son las más esenciales para generar publicidad dentro de esta red social, y que además, los grupos se han aunado a estos dos perfiles.

Tabla 1

Tipos de perfiles y páginas de Facebook.

	Versión clásica para perfiles	Modo profesional para perfiles	Versión clásica para páginas	Nueva experiencia para páginas
¿De qué se trata?	Crea un perfil como tu cuenta principal para empezar a usar Facebook.	Función adicional incorporada en una versión clásica para perfiles, la cual incluye herramientas profesionales que permiten monetizar contenido directamente mediante tu perfil.	Herramientas profesionales que permiten monetizar contenido y poner anuncios en circulación a través de una presencia separada con tu página.	Nuevo diseño con herramientas profesionales que permiten monetizar contenido y poner anuncios en circulación a través de una presencia separada con tu página.
¿Quién puede usarlos?	Cualquier persona mayor de 13 años	Personas con presencia pública, como las siguientes: Creadores	Presencia pública para los siguientes: Empresas Creadores	Presencia pública para los siguientes: Empresas Creadores

		Figuras públicas Políticos	Figuras públicas Organizaciones Organizaciones sin fines de lucro Políticos Tiendas locales	Figuras públicas Organizaciones Organizaciones sin fines de lucro Políticos Tiendas locales
¿Cuánto cuestan?	Gratis	Gratis	Gratis, con la posibilidad de publicar anuncios pagados	Gratis, con la posibilidad de publicar anuncios pagados
¿Quién puede ver mi información?	Público Privado	Público	Público	Público
¿Cómo pueden comunicarse las personas?	Messenger Comentarios de Facebook Instagram Direct	Messenger Comentarios de Facebook Instagram Direct	Bandeja de entrada, que incluye lo siguiente: Messenger Comentarios de Facebook Instagram Direct Comentarios de Instagram	Bandeja de entrada, que incluye lo siguiente: Messenger Comentarios de Facebook Instagram Direct Comentarios de Instagram

<p>¿Dónde puedo consultar el rendimiento de mi presencia en Facebook?</p>	<p>No aplicable</p>	<p>Sección de estadísticas en: Panel para profesionales</p>	<p>Sección de estadísticas en: Administrador de anuncios Administrador comercial Meta Business Suite Creator Studio</p>	<p>Sección de estadísticas en: Panel para profesionales Administrador de anuncios Administrador comercial Meta Business Suite Creator Studio</p>
<p>¿Qué plataformas puedo usar para administrar mi presencia?</p>	<p>Perfil en Facebook Instagram</p>	<p>Perfil en Facebook Instagram</p>	<p>Versión clásica para páginas en Facebook Administrador de anuncios Administrador comercial Meta Business Suite Creator Studio</p>	<p>Nueva experiencia para páginas en Facebook Administrador de anuncios Administrador comercial Meta Business Suite Creator Studio</p>
<p>¿Qué otras herramientas puedo usar en todas las plataformas?</p>	<p>Publicaciones Historias Reels Eventos Grupos Marketplace Nota: También es posible solicitar empleo y reservar citas desde los perfiles, pero no se pueden usar para configurar estas opciones.</p>	<p>Publicaciones Historias Reels Eventos Grupos Marketplace Monetización Nota: También es posible solicitar empleo y reservar citas desde los perfiles, pero no se pueden usar para configurar</p>	<p>Publicaciones Historias Reels Eventos Grupos Marketplace Monetización Publicidad Tiendas</p>	<p>Publicaciones Historias Reels Eventos Grupos Marketplace Monetización Publicidad Tiendas</p>

		estas opciones.		
¿Cómo pueden administrar mi presencia varias personas?	No aplicable	No aplicable	Asignar roles	Asignar acceso
¿De qué se trata?	Crea un perfil como tu cuenta principal para empezar a usar Facebook.	Función adicional incorporada en una versión clásica para perfiles, la cual incluye herramientas profesionales que permiten monetizar contenido directamente mediante tu perfil.	Herramientas profesionales que permiten monetizar contenido y poner anuncios en circulación a través de una presencia separada con tu página.	Nuevo diseño con herramientas profesionales que permiten monetizar contenido y poner anuncios en circulación a través de una presencia separada con tu página.

Fuente: (Meta, s.f.a). Facebook.com.

Recuperado de <https://www.facebook.com/business/help/1034727950288693>

Frente al tema, “las tecnologías de Meta ofrecen herramientas y recursos a personas, figuras públicas, creadores, empresas, entre otros, que buscan crear un público y administrar su presencia pública o privada en Facebook, Messenger o Instagram” (meta, s.f., párr.1). Por ello se definen los perfiles a detalle sobre la base de la tabla anterior:

a) Versión clásica para perfiles

Los perfiles de Facebook están destinados a un uso personal, ya que permiten conectarse con amigos y familiares, además de nuestra comunidad. El perfil puede incluir fotos, historias o publicaciones, entre otro contenido, que les cuente a las personas más sobre ti. Con este perfil se puede hacer lo siguiente:

- Crear una página o un grupo, indicar que te gusta y seguirlos.
- Comunicarse con amigos y familiares en privado con publicaciones, fotos, vídeos, historias y mensajes.

b) Modo profesional para perfiles

Se puede usar el perfil principal para activar o desactivar el modo profesional. Con este modo se tendrá acceso a lo siguiente:

- Estadísticas: obtén información sobre tu público mediante las estadísticas totales y descubre cómo interactúan con tu contenido.
- Panel para profesionales: administra las herramientas profesionales y las estadísticas de tu perfil.
- Monetización: si cumples con los requisitos, puedes usar tu perfil para ganar dinero en Facebook como, por ejemplo, por medio de los Reels.

c) Versión clásica para páginas

La versión clásica para páginas está destinada a empresas, marcas, celebridades, causas y organizaciones, y ofrece de manera gratuita diferentes funciones para llegar a un público, entre ellas están:

- Asigna roles en la página para permitir que otras personas ayuden a administrar.
- Agrega un botón de llamada a la acción para facilitar que los clientes que se pongan en contacto contigo, concierten una cita y más.
- Consulta las estadísticas de la página para obtener información sobre el rendimiento que tiene.

d) Nueva experiencia para páginas

La nueva versión para páginas es una experiencia rediseñada para consolidar y hacer crecer nuestra presencia en los medios sociales. Usar la nueva versión para páginas ayuda a llegar a públicos más amplios y comunicarse con nuevos seguidores o clientes a los que les interesan los productos o servicios que

ofreces. Con las páginas de la versión nueva, también se pueden crear anuncios, alcanzar objetivos profesionales y hacer lo siguiente:

- Usar la bandeja de entrada para comunicarse con clientes y personas que tengan interés en tu página y la cuenta de Instagram.
- Administrar la publicidad, obtener más información sobre tu público gracias a las estadísticas de la página y mejorar tu presencia en Facebook e Instagram.
- Usar las herramientas y funciones gratuitas de la versión nueva de tu página, como las publicaciones, la bandeja de entrada, los grupos, los eventos y los empleos.
- Conceder control total o acceso parcial a personas de confianza para que te ayuden a administrar tu página.

(Meta, s.f. a)

1.2.2.2 Tamaños de publicaciones en Facebook

Cuidar la imagen en las redes sociales “es muy importante, sobre todo si se trata de una página de una empresa, puesto que estos canales juegan un papel cada vez más significativo en las estrategias de comunicación.” (Bastero, 2023, párr. 2). El utilizar fotografías cuidadas y unificadas en cuanto a tamaños proyecta una mejor imagen sobre la empresa y genera mayor confianza en el usuario. (Bastero, 2023). Es por ello por lo que se establecen los siguientes tamaños.

a) Medidas de imágenes, portada, video y anuncios

- Versión de escritorio

- Fotografía de perfil: 170 x 170 px.
- Imagen de portada de Facebook: 820 x 312 px
- Fotos para eventos de Facebook: 1200 x 628 px
- Tamaño de publicaciones cuadradas: 1200 x 1200 px
- Publicaciones horizontales: 1200 x 900 px
- Fotos con enlaces: 1200 x 630 px
- Anuncios en Facebook: 500 x 120 px mínimo
- Relación de imagen en anuncios de Facebook: 1.91:1 a 4:5

- Versión móvil

- Portada de Facebook: 640 x 150 px.
- Foto de perfil: 128 x 128 px.

Nota: las medidas son las mismas para los sistemas operativos iOS y Android.

- **Anuncios en Facebook estándar**
 - Relación de aspecto: 1.91:1 a 1:1
 - Tamaño mínimo: 500 px de ancho y 120 px de alto
 - Recomendaciones para texto: 125 caracteres para texto principal, título de 40 caracteres y 30 para descripción.
- **Anuncios en Facebook en columna lateral:**
 - Relación de aspecto: 1:1
 - Tamaño mínimo: 254 x 133 px
 - Recomendaciones de texto: título de 40 caracteres, se recomienda no agregar texto encima de la imagen.
- **Anuncios en Facebook Stories:**
 - Relación de aspecto: 1:1
 - Ancho mínimo: 500 px
 - Recomendaciones de texto: texto principal de 125 caracteres y título de 40 caracteres.

Nota: Dejar un espacio de seguridad de 250 px en la parte superior e inferior de la imagen para evitar que algunos elementos queden tapados.
- **Facebook Marketplace:**
 - Relación de aspecto: 1:1
 - Tamaño de archivo: máximo de 30 MB
 - Recomendaciones de texto: texto principal de 125 caracteres, descripción de 30 caracteres y título de 40 caracteres
- **Anuncio en secuencia o carrusel:**
 - Relación de aspecto: 1:1
 - Peso máximo de imagen: 30 MB
 - Número de imágenes: De 2-10
 - Peso máximo de video: 4 GB
 - Duración del video: máximo 4 hrs
 - Recomendaciones de texto: título de 40 caracteres, se recomienda no agregar texto encima de la imagen.

- **Anuncios en colección:**
 - Relación de aspecto: 1:1
 - Número de imágenes: de 2 – 10
 - Peso máximo de imagen: 30 MB
 - Peso máximo de video: 4 GB
 - Recomendaciones de texto: texto principal 125 caracteres y título con 40 caracteres

Nota: la resolución para todo tipo de anuncios es de 1080 x 1080 px.

b) Anuncio de experiencia instantánea

- **Imágenes**
 - Cantidad de imágenes: se admiten hasta 20 imágenes
 - Ancho: 1080 px
 - Alto: 1920 píxeles
- **Videos**
 - Ancho: 720 px
 - Altura: se ajusta de manera automática a la pantalla del espectador
 - Tipo de archivo: los videos deben estar en formato MP4 o MOV
 - Duración: es recomendable una duración máxima de 2 minutos
 - Número de videos: no hay límite para la cantidad de videos que se admiten en experiencia instantánea, sin embargo, se debe evitar colocar dos videos de reproducción automática a la vez, solo se reproducirá el primero
 - Subtítulos: es recomendable utilizar subtítulos para que las personas puedan interactuar sin audio

Nota: Todos los videos se configuran para que se reproduzcan automáticamente desde la pantalla principal con el sonido apagado.

c) Publicaciones en video

- **Diseño de video**
 - Tipo de archivo: MP4, MOV o GIF
 - Proporción: 1:1 para computadoras, 1:1 o 4:5 para celulares

- Configuración de video: compresión H.264, píxeles cuadrados, velocidad de cuadro fija, escaneo progresivo y compresión de audio AAC estéreo a 128 kbps
 - Resolución: al menos 1080 x 1080 px
 - Subtítulos de video: opcionales, pero recomendados
 - Sonido de video: opcional, pero recomendado
- **Texto en video**
 - Texto principal: 125 caracteres
 - Título: 40 caracteres
 - Descripción: 30 caracteres
 - **Requerimientos técnicos en video**
 - Duración del video: 1 segundo a 4 horas
 - Tamaño máximo de archivo: 4 GB
 - Ancho mínimo: 120 px
 - Altura mínima: 120 px

d) Videos 360°

Cuando las personas ven este tipo de publicaciones, pueden girar su dispositivo o arrastrar el dedo para moverse dentro del video y explorar todos los ángulos. Lo recomendable es contar con una cámara que capture imágenes en 360° para realizar este tipo de videos.

- Tipo de archivo: MP4 O MOV
- Resolución: Monoscopio hasta 5120 x 2560 px, estereoscópico hasta 5120 x 5120 px
- Relación de aspecto: Monoscopio 2:1, estereoscópico 1:1
- Velocidad: 30 fps
- Duración: Hasta 30 minutos, entre más duración tenga, el tiempo de procesamiento es mayor

(Cocktail Marketing, 2018)

1.2.3 Fab Lab

Un Fab Lab, o laboratorio de fabricación digital, es un lugar para jugar, crear, aprender, asesorar, inventar: un lugar para aprender e innovar, los cuales brindan al entorno, las habilidades, los materiales y la tecnología avanzada para permitir que cualquier persona en cualquier lugar haga cualquier cosa (*The Fab Foundation, s. f.*).

Los Laboratorios de Fabricación comparten:

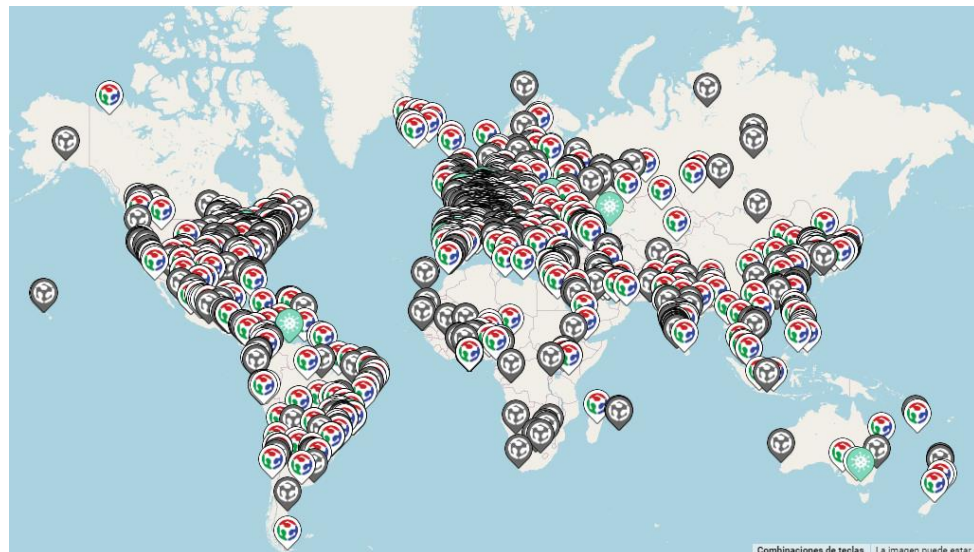
Desde laboratorios comunitarios hasta centros de investigación avanzada, los Fab Labs comparten el objetivo de democratizar el acceso a las herramientas para la invención técnica. Esta comunidad es simultáneamente una red de fabricación, un campus de educación técnica distribuido y un laboratorio de investigación distribuido que trabaja para digitalizar la fabricación, inventando la próxima generación de fabricación y fabricación personal.

(The Fab Foundation, s. f., párr. 4)

Referente a esto, The Fab Foundation (s.f.) establece que “Fab Lab Network es una comunidad creativa abierta de fabricantes, artistas, científicos, ingenieros, educadores, estudiantes, aficionados y profesionales ubicados en más de 100 países”. (párr. 3). Por lo que, hasta abril del año 2023, existen 2133 Fab Labs en todo el mundo.

Figura 01

Fab Labs global



Map View GLOBAL (The Fab Foundation, s.f.)

Frente al tema, “Fablabs.io es una colección de recursos en línea para la comunidad internacional de Fab Labs y es la lista oficial actual de Fab Labs que comparten los mismos principios, herramientas y filosofía sobre el futuro de la tecnología y su papel en la sociedad.” (FabLabs, s. f., párr.4).

1.2.4 Fab Labs en México

Las cooperativas se han vuelto una gran forma de trabajo en equipo, dando la misma importancia a cada uno de los integrantes, por lo que esta es una asociación autónoma de personas, conformada de manera voluntaria para satisfacer necesidades de producción, distribución, bienes y servicios.

En México, el primer laboratorio de fabricación es el Fab Lab de la Escuela de Arquitectura de la Universidad Anáhuac México (Acercas de FabLab México – Fab Lab, s. f.). Actualmente, hay 39 Fab Labs activos distribuidos por todo el país, con una mayor concentración en la región central.

Figura 02

Fab Labs en México



Map View MX (The Fab Foundation, s.f.)

De manera más específica, en el estado de Puebla existen cuatro Fab Labs activos y registrados en la red hasta abril de 2024, los cuales se describen a continuación:

Tabla 2

Fab Labs en Puebla

Nombre	Dirección
<i>Fab Lab Analco</i>	<i>7 oriente #805, Planta alta, Analco, Heroica Puebla de Zaragoza, Puebla, México</i>
<i>Fab Lab Puebla</i>	<i>Blvd. del Niño Poblano 2901, Puebla, Puebla, 72197, México</i>
<i>Fab Lab Anáhuac</i>	<i>Av. Orión Nte S/N, Magisterio 2000 I, 72810 Tlaxcalancingo, Pue., Tlaxcalancingo, Puebla, 72810, México.</i>
<i>Fab Lab BUAP</i>	<i>Prol. de la 24 Sur Esq. con Av. San Claudio, Edificio DITCO, Puebla, Pue., 72575, México</i>

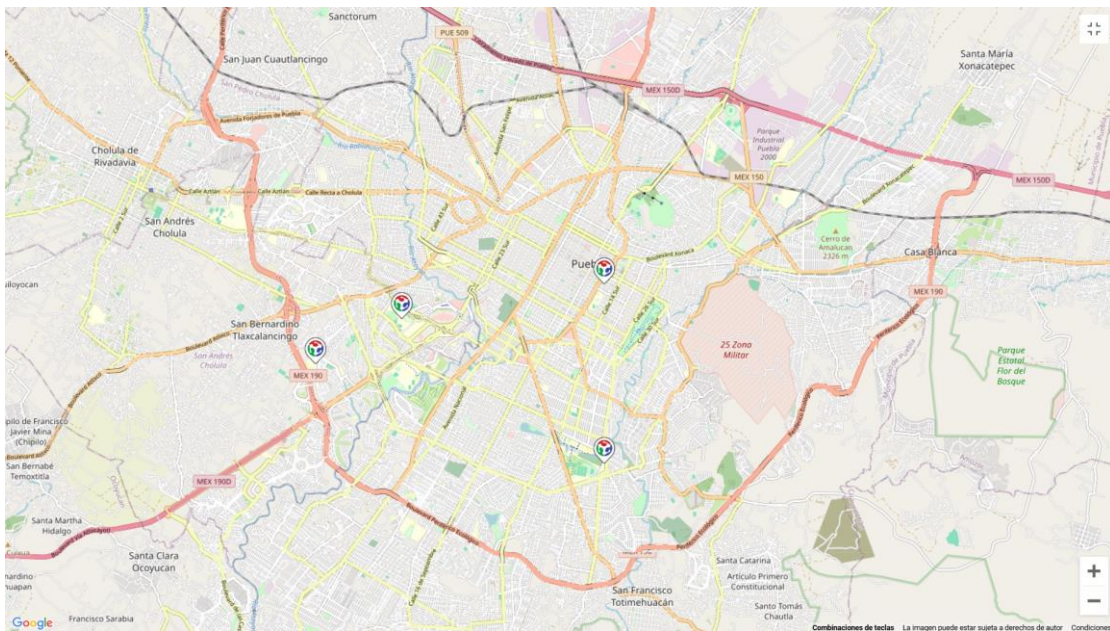
Fuente: Elaboración propia con información recuperada de Labs | FabLabs (s.f.)

Estos Fab Labs forman parte de la red internacional y se alinean con los principios de innovación, colaboración y sostenibilidad, ofreciendo a la comunidad de Puebla oportunidades para explorar la tecnología y el diseño.

La red de Fab Labs, tanto a nivel mundial como nacional y estatal, está en constante crecimiento, incorporando y registrando nuevos laboratorios que se inspiran en las causas, necesidades y condiciones particulares de cada región.

Figura 03

Fab Labs en Puebla



Map View MX (The Fab Foundation, s.f.)

1.2.5 Fab Lab Ixtlahuac

El *Fab Lab Ixtlahuac* es una cooperativa poblana que desde hace cinco años se encuentra ubicada físicamente en Casa IBERO Segundos Montes S. J., con dirección en Calle Tule Mz 42 Lt 2 Colonia Valle del Paraíso, siendo el tercer centro comunitario de la Universidad IBERO Puebla.

El lugar fue seleccionado a través de un estudio económico realizado en 2013 por profesores del área de servicio social de la Universidad IBERO Puebla, en colaboración con el responsable del centro comunitario ISKALI. En dicho estudio, se analizaron factores como escolaridad, empleo, edad, sexo, entre otros, con el objetivo de identificar el sitio con mayor potencial para generar un impacto significativo en la sociedad, especialmente entre los jóvenes, quienes son una prioridad para la universidad.

Fab Lab Ixtlahuac surge para atender la necesidad de brindar más oportunidades a los jóvenes de la comunidad, quienes muchas veces se ven obligados a abandonar sus estudios debido a limitaciones económicas y a iniciar una vida laboral o familiar temprana. Mediante cursos y capacitaciones, el *Fab Lab Ixtlahuac* busca ofrecerles la posibilidad de combinar estudio y trabajo, brindándoles herramientas que mejoren sus perspectivas tanto en el ámbito profesional como personal.

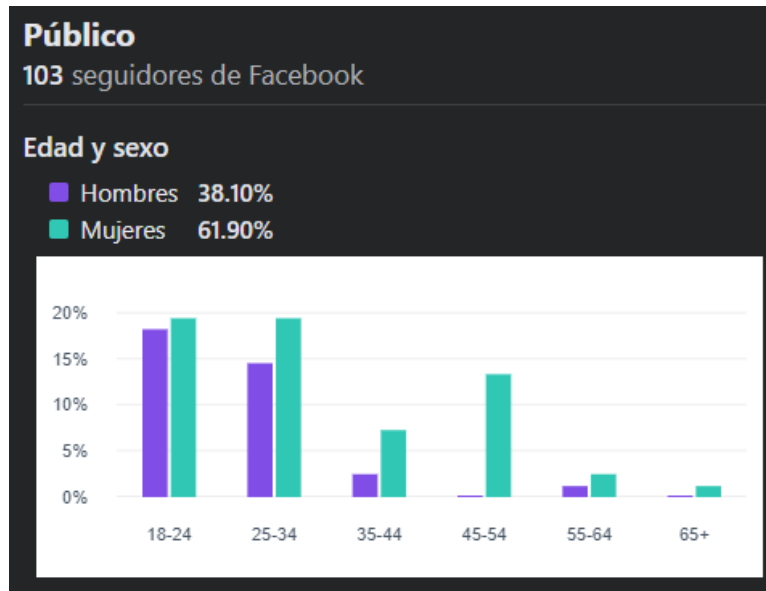
Con un enfoque en el diseño, la promoción y la publicidad, y basado en los principios de la economía social, *Fab Lab Ixtlahuac* busca empoderar a los jóvenes para que emprendan y desarrollen sus habilidades, mientras fortalecen a la comunidad. Su objetivo es crear lazos y redes de trabajo que ofrezcan servicios justos y accesibles, impulsando el consumo local.

Gracias a donaciones económicas, en especie y a las capacitaciones proporcionadas por diversas instituciones y organizaciones, *Fab Lab Ixtlahuac* ha adquirido tecnología de fabricación digital, incluyendo impresoras y planchas para sublimación, impresoras 3D, máquinas de corte láser, plotters de corte de vinil, termoformadoras, escáneres 3D y laptops para diseño gráfico y desarrollo. Estas herramientas permiten tanto la formación operativa como el desarrollo de habilidades humanas, apoyadas mediante presentaciones, cartas descriptivas, pruebas de talentos, diagnósticos y monitoreos.

Con un perfil de venta en Facebook que, hasta diciembre de 2022, contaba con 103 seguidores, *Fab Lab Ixtlahuac* ha logrado captar la atención de un público conformado mayoritariamente por mujeres (61.90%) y hombres (38.10%), en un rango de edad de entre 18 y 34 años.

Gráfico 02

Público Fab Lab Ixtlahuac



(Facebook Fab Lab Ixtlahuac | Meta Ads, 2022)

La información previamente proporcionada ofrece una visión general de los movimientos y datos existentes antes de realizar una evaluación de efectividad. Esta base sirve como punto de partida para que, en la fase metodológica a abordar a continuación, se planteen distintos casos de estudio que permitan un análisis adecuado y correcto de anuncios estáticos mediante un modelo que oriente a mejorar significativamente la presencia de *Fab Lab Ixtlahuac* en la red social Facebook a través de sus anuncios estáticos.

CAPÍTULO II

En este capítulo se aborda el método, modelo y casos de estudio seleccionados para el desarrollo de la presente tesis.

2.1 Estrategia metodológica de investigación

El uso de los elementos del código visual en anuncios estáticos de Facebook se centra en aplicar estilos gráficos clave (como el color, la tipografía, la textura, el espacio y la imagen) para comunicar un mensaje de manera efectiva. Esta investigación adopta un enfoque experimental introspectivo y vivencial, lo que implica que no solo se observarán y medirán los efectos, sino que se vivirá la experiencia directamente con la cooperativa *Fab Lab Ixtlahuac*. Se utilizarán análisis cualitativos para interpretar los datos y obtener una comprensión profunda del impacto visual en las audiencias.

2.2 Método de diseño

Se analizan e identifican los elementos clave del código visual de diseño necesarios para la creación de un anuncio publicitario en la red social Facebook. Para ello, se adopta el método de diseño propuesto por Ambrose y Harris (2010), el cual se basa en un proceso creativo estructurado que transforma una solicitud en una solución final. Este método permite definir el problema de diseño y entender al público objetivo, y se desarrolla a lo largo de siete fases, entre las cuales se incluyen:

FASE 1 - DEFINICIÓN (Establecer cuál es el problema)

La primera fase del proceso de diseño suele comenzar con un encargo o briefing, que detalla los requisitos del cliente. Este puede ser verbal o escrito y puede variar en complejidad. El objetivo del briefing es guiar el diseño, aunque puede permitir interpretaciones. A menudo, es necesario revisarlo con el cliente si no es lo suficientemente claro o completo para que el equipo de diseño lo use como punto de partida (Ambrose, 2010).

FASE 2 - INVESTIGACIÓN (Recopilar información previa)

Después de definir y aprobar el briefing, el diseñador inicia una investigación para nutrir el proceso creativo. Esta investigación puede ser cuantitativa, basada en datos estadísticos sobre el público objetivo, o cualitativa, enfocada en sus hábitos y estilo de vida. Un modelo mental del consumidor típico,

que considere factores como educación, carrera, gustos y aspiraciones, puede ayudar al equipo de diseño a entender qué le atraería. La investigación primaria se basa en el feedback de proyectos anteriores con clientes similares, mientras que la secundaria utiliza fuentes indirectas, como informes de mercado, para analizar el comportamiento del mercado (Ambrose, 2010).

FASE 3 - IDEACIÓN (Crear posibles soluciones)

En la fase de ideación, el equipo de diseño utiliza los datos y restricciones establecidos en la fase de definición para generar ideas que respondan al briefing de diseño. Los métodos empleados incluyen la lluvia de ideas, esbozo de conceptos y la adaptación de diseños existentes, pudiendo optar por enfoques de arriba hacia abajo, enfocados en el producto o servicio, o de abajo hacia arriba, centrados en el cliente. La elección del método dependerá de factores como el presupuesto y la necesidad de originalidad. El equipo también puede inspirarse en movimientos artísticos o paradigmas, como el modernismo o el constructivismo. A medida que el proceso avanza, se detectan posibles malentendidos o carencias en la investigación inicial. Durante todo el proceso, el feedback del cliente es clave para aclarar dudas y ajustar aspectos mal definidos (Ambrose, 2010).

FASE 4 - PROTOTIPO (Proponer soluciones)

La fase de ideación genera varias soluciones potenciales para el briefing de diseño. Antes de elegir una, es posible que sea necesario probar las soluciones más prometedoras mediante la creación de prototipos. Estos permiten al equipo de diseño y al cliente visualizar y experimentar el concepto de diseño, brindando una idea de su apariencia y características táctiles. Un prototipo no necesita estar hecho con materiales finales para transmitir la apariencia del diseño (Ambrose, 2010).

FASE 5 - SELECCIÓN (Hacer elecciones)

La fase de selección es donde se elige una de las propuestas de diseño para su desarrollo. El principal criterio para la selección es si el diseño cumple con los objetivos y necesidades del briefing y si se comunicará eficazmente con el público objetivo. Generalmente, se selecciona el diseño que mejor se alinea con

el briefing, aunque puede que no sea posible cumplir con todos los requisitos en un solo diseño. Factores como el costo y el tiempo también influyen en la decisión, aunque pueden ajustarse durante el proceso. Sin embargo, las limitaciones de presupuesto y plazo deben identificarse desde la fase de definición y considerarse a lo largo del proyecto. Aunque el estudio de diseño puede proponer las mejores soluciones, la decisión final recae en el cliente, quien conoce mejor su negocio, mercado y clientes. Esta decisión puede diferir de la recomendada por el diseñador. Una vez que el cliente aprueba el diseño, se procede a la siguiente fase del proyecto (Ambrose, 2010).

FASE 6 - IMPLEMENTACIÓN (Solución para el briefing de diseño)

En esta fase, el diseñador entrega el material gráfico y las especificaciones de formato a quienes se encargarán de producir el producto final, como impresores, desarrolladores web o fabricantes. Es un buen momento para confirmar los detalles de producción. El equipo de diseño suele gestionar el proyecto para garantizar que los resultados finales cumplan con las expectativas de diseño y se ajusten al presupuesto y los plazos. Si se trata de impresión, puede ser necesario realizar pruebas. En medios electrónicos, como páginas web, se prueba tanto la funcionalidad como la experiencia visual. La fase concluye con la entrega final del trabajo al cliente (Ambrose, 2010).

FASE 7 - APRENDIZAJE (Recibir feedback)

La fase final del proceso de diseño se centra en aprender de la experiencia. En esta etapa de retroalimentación, el cliente y la agencia de diseño evalúan qué aspectos funcionaron bien y qué se puede mejorar. Tras la implementación, el cliente comienza a recopilar o recibir comentarios sobre cómo el público objetivo ha recibido el producto y el impacto que ha tenido. Este feedback final es una oportunidad de aprendizaje para futuros proyectos y también sirve como base para las fases de definición e investigación. Aunque parece ser la última fase, el aprendizaje ocurre a lo largo de todo el proceso de diseño, fortaleciendo el desarrollo y ayudando a generar diseños innovadores y exitosos (Ambrose, 2010).

2.3 Modelo de análisis

Esta investigación es de carácter cualitativo, por lo cual, el modelo de análisis utilizado se realiza con el fin de realizar dicha investigación para la Identificación de elementos gráficos visuales de la publicidad en Facebook.

Los elementos que se analizarán son:

Tipografía: Son los diferentes estilos o tipos de letras que se puede elegir al hacer un diseño o escribir un texto.

Color: Capaz de producir diferentes emociones e influyen de manera decisiva en la percepción de la realidad al combinarse y unirse con otros elementos gráficos.

Imagen: Representación visual de un objeto con una amplia gama de variedades en función de los materiales.

Textura: Referencia a la sensación visual que se consigue a través de la agrupación de formas y colores que crean una percepción de irregularidades en una superficie visual.

Forma: Es cualquier área bidimensional con un límite reconocible.

2.4 Casos de análisis/ estudio

2.4.1 Banners Fab Labs

2.4.1.1 Fab Lab Puebla

El Fab Lab Puebla cuenta con 2,772 seguidores en su página de Facebook, siendo un espacio para inspirar a la gente a convertir sus ideas en nuevos productos y prototipos mediante el acceso a manufactura digital, se muestra un anuncio cuadrado que promociona un taller de serigrafía, lo que se puede notar a través de la ilustración y por el texto.

Figura 04

Banner Serigrafía



(Fab Lab Puebla, 2022)

2.4.1.2 Fab Lab Kids Puebla

Es un espacio educativo que cuenta con 378 seguidores, se puede apreciar un anuncio rectangular vertical, el contenido promociona talleres y cursos, destacando por sus colores espontáneos.

Figura 05

Banner de Laboratorio



(Fab Lab Kids, 2016)

2.4.1.3 Fab Lab Maya

Anuncio con forma cuadrada, en la imagen resalta visualmente la imagen, una tortuga hecha de madera, con texto en forma narrativa, utilizando subrayado para resaltar puntos importantes.

Figura 06

Banner #ArtesanaLAB



(Fab Lab Maya, 2020)

2.4.1.4 Fab Lab Impact

Anuncio cuadrado, resalta la palabra escondida al jugar visualmente con el usuario, el texto contrasta de manera limpia y permite su buena legibilidad.

Figura 07

Banner Conferencia



(Fab Lab Impact, 2018)

2.4.1.5 UNAM Fab Lab

Esta página cuenta con 297 seguidores, muestra un anuncio cuadrado, que tiene cortes drásticos que sirven para organizar los datos.

Figura 08

Banner UNAM Fab Lab



(UNAM Fab Lab, 2022)

2.4.2 Identidad Gráfica de *Fab Lab Ixtlahuac*

La identidad gráfica comprende un conjunto de elementos visuales que definen y representan a una marca o entidad, contribuyendo a construir una imagen única que la identifica. Estos elementos incluyen el logotipo, la tipografía, los colores corporativos, entre otros. La identidad gráfica facilita el reconocimiento inmediato de la marca y permite comunicar sus valores y personalidad de manera efectiva.

Tras analizar *Fab Lab Ixtlahuac*, se ha constatado que carece de una identidad gráfica propia, congruente, única y eficaz que facilite su reconocimiento. Por ello, es crucial establecer y definir oficialmente estos elementos para poder implementarlos de manera efectiva en la creación de anuncios estáticos, ya que son fundamentales en la composición visual y en la construcción de su imagen.

Figura 09

Identidad de Fab Lab Ixtlahuac existente



(Fab Lab Ixtlahuac, 2020)

Considerando los elementos mencionados previamente en las páginas de Facebook de los Fab Labs, es evidente que carecen de una línea gráfica coherente que les otorgue una identidad visual propia en sus publicaciones estáticas. Asimismo, no se percibe una relación visual unificada que las conecte con la red de Fab Labs.

En cuanto a la identidad gráfica de *Fab Lab Ixtlahuac*, es considerable que esté claramente definida para facilitar la creación de los anuncios. Dado que no se cuenta con una identidad gráfica consolidada, es necesario desarrollarla desde cero, estableciéndose mediante la implementación de las fases metodológicas previamente definidas. Por ello, en el siguiente capítulo se desarrollará de manera completa este proyecto, siguiendo las fases metodológicas previamente establecidas, con el objetivo de crear una identidad gráfica consistente y alineada a la red, lo que permitirá la generación del producto final.

CAPÍTULO III

Fase 1: Definición

Fab Lab Ixtlahuac (s.f.) es una cooperativa enfocada al área de diseño, promoción y publicidad, que adquiere la necesidad de crecimiento, dando como primer paso la creación de una página en Facebook en donde, a través de publicaciones de imágenes estáticas, se promocionan productos, talleres, conferencias, entre otros que esta cooperativa maneja, realizando pedidos mínimos y en gran cantidad; en busca de nuevos clientes y seguidores, sin embargo, la poca dedicación al seguimiento de publicaciones y mantenimiento de la página, la ha llevado a no tener una actualización constante de contenido en temporadas u ocasiones en las que los usuarios y clientes necesitan conocer.

Además, la falta de una definición clara del público objetivo ha llevado a *Fab Lab Ixtlahuac* a utilizar una variedad de estilos en sus publicaciones, lo que ha generado un desorden visual tanto en la identidad gráfica de la página como en la del propio Fab Lab. Este desorden, sumado a la falta de una estrategia de seguimiento, ha resultado en el estancamiento de la página, impidiendo el crecimiento y la respuesta esperados.

Gráfico 03

Público Fab Lab Ixtlahuac



Nota: En la gráfica se observa cómo el público predominante de seguidores en la página de Facebook Fab Lab Ixtlahuac en el periodo de diciembre 2022 a enero 2023 son personas Mujeres de entre 18 a 34 años.

En el mundo digital, especialmente dentro de las redes sociales, es imprescindible cuidar al máximo hasta el último detalle, teniendo en cuenta que cualquier movimiento que se haga, estará hablando de la marca (Barber, 2017).

Frente a esto, Barber (2017) establece que “el 90% de lo que recordamos se basa en el impacto visual, por lo que realizar una composición atractiva y elegir correctamente las imágenes, puede ser vital para alcanzar al usuario y que este nos elija frente al resto” (párr.4). Por lo cual, es importante manejar una línea gráfica correcta y congruente.

La línea gráfica, según *Agenciamagnet* (2019), es la identidad del negocio en redes sociales, es la marca personal que va a diferenciar tu estilo del resto de las marcas y de la competencia” (párr. 2), abarcando desde los colores, la tipografía, hasta las imágenes o gráficos que la contengan, a modo de que el estilo tenga coherencia, ya que, si no, esto causará que los seguidores se sientan confundidos.

La unidad gráfica busca que se respeten todos aquellos elementos que constituyen una marca, a modo de que estos se mantengan y generen una identidad (Dinkbit, 2021), es por ello por lo que Dinkbit (2021) nos da cinco aspectos a considerar para que haya una buena comunicación visual:

- 1- **Definir un estilo:** mantener un estilo propio y único, mismo que se tiene que respetar todo el tiempo.
- 2- **Combinación de colores adecuada:** Este es un elemento de suma importancia, ya que nos proporciona la capacidad de percibir los sentidos de los demás, dándole un significado simbólico y psicológico. (Dinkbit 2021, como se citó en Edwards, 1844-1889. p.2), pudiendo escoger un color representativo de la marca y combinarlo con otros para crear una armonía y tener una variedad visual.
- 3- **La tipografía para transmitir lo que queremos de la marca y/o empresa:** Para esto, Dinkbit (2021) afirma que “Esta se deberá mantener siempre, es recomendable que la familia tipográfica que selecciones tenga una gran variedad de pesos o estilos, esto ayudará también a que cada posteo que se realice pueda resaltar, darle peso, jugar con diferentes combinaciones o simplemente hacer que

visualmente se vea más atractivo (párr.6). Es muy importante que nunca se utilicen más de tres tipografías diferentes.

4- Definir el formato que se utilizarán para las publicaciones: Las publicaciones pueden ser en formato vertical, horizontal o cuadrado, todo depende de lo que se desee publicar, es por ello por lo que se debe consultar y corroborar las medidas de publicaciones que en este caso Facebook necesita.

5- Tomar en consideración la ubicación de tu logo en el posteo: Dinkbit (2021) afirma que “Existe el concepto de recorrido visual, es el movimiento que hace el ojo para apreciar una obra, el cerebro humano regularmente mira de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha” (párr. 8). Por lo que incrustar el logo de la empresa le dará un plus a la publicación, además de que será más fácil de identificar y memorizar por los usuarios.

Considerando los pasos anteriores, se confirma que la página de Facebook de *Fab Lab Ixtlahuac* carece de una composición y estructura alineadas con una línea gráfica coherente, lo que impide realizar publicaciones que transmitan de manera efectiva el mensaje deseado. Además, el diseño de los elementos visuales, como colores, tipografías, tamaños, composición, logotipo, entre otros, no está correctamente definido. Resolver este problema es esencial para lograr un reconocimiento efectivo por parte de los consumidores y clientes que adquieren los productos y servicios de la Cooperativa.

Según Newberry (2021), la creación de una página en Facebook para hacer negocios se enfoca en generar relaciones, ofreciendo contenido que sea en beneficio del público, haciéndolos receptores a ser enseñados en cuanto a los productos y servicios; la participación de una página permite que las publicaciones tengan un mayor éxito y se pueda comunicar de manera rápida con su público y clientes potenciales.

Generar publicaciones recientes y frecuentes reflejan que la página está activa, además de mostrar un interés por los clientes. Es a través del contenido que se publica, que capta la atención de los clientes y despierta en ellos interés, convirtiéndolos en posibles seguidores de la página, generando confianza en el negocio o marca, sin

embargo, si no se muestra contenido, pasa desapercibido, dejando de lado la comunicación. (Meta, s.f.).

Las publicaciones que se hacen periódicamente permiten mantener a su público interesado y les recuerda que la empresa está presente, a través de la atención de los comentarios, respondiendo a las preguntas que se realizan, incluyendo el beneficio de tener contenido de alta calidad. (Samsing, 2020).

Aunque *Fab Lab Ixtlahuac* no muestra una organización clara, es fundamental establecer un calendario de publicaciones. Un error común en muchas empresas es publicar únicamente en horarios laborales; sin embargo, es necesario conocer a la audiencia para identificar los días y horarios con mayor interacción. De esta forma, se puede lograr mayor precisión en cuanto a los momentos en que los usuarios navegan en la plataforma, optimizando así el alcance de las publicaciones (Samsung, 2020).

Para Silvestre (2016), este calendario permitirá trabajar de manera organizada, clasificando las publicaciones por día, horario, tipo de formato y tema, mostrando una diferencia en cuanto a la visualización de los contenidos, por lo que su publicación será en el momento adecuado.

Posteriormente, hacer un análisis y medir del rendimiento, revisando qué funcionó y que no, permite descubrir nuevas estrategias de mejoramiento para un futuro, midiendo los “me gusta”, el alcance de cada publicación y la interacción que existe, con el fin de darle un adecuado seguimiento a la página. (Newberry, 2021).

La parte visual es esencial para llamar la atención de la audiencia, pero también lo son las palabras de los anuncios quienes se encargan de convencer a los usuarios para hacer clic y lograr captar su atención (Márquez, 2021).

Hoy en día, para Ivars (2021) establece que “Tanto el Trafficker Digital como el Copywriter se han convertido en profesionales muy necesarios para hacer publicidad efectiva.” (párr. 9), De igual manera, “queda comprobado que las imágenes son las responsables en mayor medida del rendimiento de los anuncios en Facebook. La propia

red social lo asegura, y es que es verdad que el primer impacto que recibe tu público cuando ve tu anuncio es la imagen.” (Ivars, 2021, párr. 13).

Frente a este apartado, Ivars (2021) nos da 10 consejos y ejemplos de copy para las publicaciones que se hagan Facebook, los cuales se definen a continuación:

Como primer consejo, se deben apelar a las emociones, “y es que en una sociedad como la nuestra se estima que el 95% de las decisiones de compra son emocionales” (Ivars, 2021, párr.7). Por lo que es más eficaz dirigirnos al corazón de los usuarios que a su cabeza.

Aunado a esto, y respaldando a Ivars (2021), Betancurt (2019) establece que la Rueda de las Emociones, creada por Robert Plutchik en 1980, es un recurso gráfico que permite identificar y comprender las relaciones entre diferentes tipos de emociones. Estas emociones, que surgen a partir de acciones, pueden ser aprovechadas en los anuncios para apelar al usuario, llevándolos a interactuar con un sitio web y, eventualmente, inducir a la compra.

Como segundo paso, tenemos que convertir las características en beneficios, esto haciendo referencia a que las características son las especificaciones técnicas del producto o servicio que se ofrece, como lo es su peso, tamaño, composición, forma, durabilidad, etc.; y los beneficios, que, según Ivars (2021) es “el resultado que tu cliente va a conseguir gracias a esas características. Es el “para qué” y la razón por la que una persona va a comprarte” (párr.15).

El tercer consejo es el emplear un vocabulario sencillo, pues se debe escribir “como si se tratara de una conversación oral con un amigo, usando un tono informal y vocabulario cotidiano. Sólo así conseguirás conectar con tu audiencia.” (Ivars, 2021, párr.20), pues el público leerá un anuncio de unos cinco segundos, lo esencial es que el texto sea sencillo y se entienda bien.

El cuarto paso consiste en manejar frases y párrafos breves, esto debido a que el público no lee los textos, pues el internet ofrece muy baja capacidad de

atención, además del tiempo, lo recomendable es estructurar frases cortas de no más de diez palabras y párrafos de no más de tres líneas. (Ivars, 2021).

Para Ivars (2021), aconseja, como paso número cinco, que “el incluir emojis en los anuncios de Facebook e Instagram Ads aumenta el CTR hasta un 12%.” (párr.26), y es que los emojis:

- Aportan un tono emocional a tu mensaje, en un solo carácter. Los emojis transmiten emociones de forma clara, rápida y divertida.
- Destacan en el Feed. Le aportan color y forma al texto, llamando la atención de tu audiencia al añadir un componente visual al texto.
- Consiguen que el texto se vea más nativo. Que parezca más una publicación natural de un usuario, que una publicación patrocinada por una marca. Recuerdas: En Social Ads, cuanto más cercano te muestre, mejor te integrarán en el medio. (Ivars, 2021, párr.27).

Aunado a ello, el CTR es la cantidad de clics que un anuncio recibe dividido entre la cantidad de veces que este se muestra: clics entre impresiones es igual al CTR. (Google, 2023).

El consejo seis, consiste en centrarnos en una sola idea, “Comunica un solo beneficio. El más importante, llamativo y que te diferencie de la competencia” (Ivars, 2021, párr. 30), recordando que el objetivo en esta parte es llamar la atención suficiente para tener un buen CTR.

Figura 10

Banner copy



Ivars, A. (2021a). *Céntrate en una sola idea [Imagen]*. Recuperado de <https://anaivars.com/wp-content/uploads/imagenes-varias-05.png>

Nota: Este es un ejemplo genial de copy del anuncio basado en una sola gran idea. Shutterstock es el mayor banco de imágenes del mundo. También ofrece vectores, plantillas, música y hasta herramientas de edición a precios competitivos.

Habla de tú a tú cliente, es la palabra más poderosa en publicidad (Ivars, 2021a), “Cuando una persona lee tu anuncio quiere sentir que es para él; Sentirse especial y único. Que ese mensaje está escrito en exclusiva. Olvídate del plural, formas impersonales y tratar de usted. Escribir “de tú” es la única forma de que tus textos alcancen impacto emocional. (Ivars, 2021, párr.37-38), es por ello por lo que esto forma parte del séptimo consejo.

El octavo paso consiste en ser específico, pues muchas marcas dicen ser las mejores, la pregunta es ¿Por qué?, para Ivars (2021a), esta afirmación tiene un peligro: la falta de credibilidad. “A tu audiencia no le vale con que te pongas medallas a ti mismo, quiere que le demuestres lo que afirmas.” (párr. 41), por ello “debes incluir siempre datos concretos en el texto de tus anuncios. Añade cifras, porcentajes, resultados, fechas que corroboren sus afirmaciones y empoderen tus argumentos de venta.” (Ivars, 2021a, párr. 41), esto aporta credibilidad a la marca.

Usar palabras poderosas, “hay una serie de palabras consideradas mágicas en publicidad. Son aquellas que atrapan a la audiencia, convencen y venden.” (Ivars, 2021a, párr. 43), a continuación, Ivars (2021a) da un listado de 25 palabras poderosas:

Figura 11

25 palabras poderosas

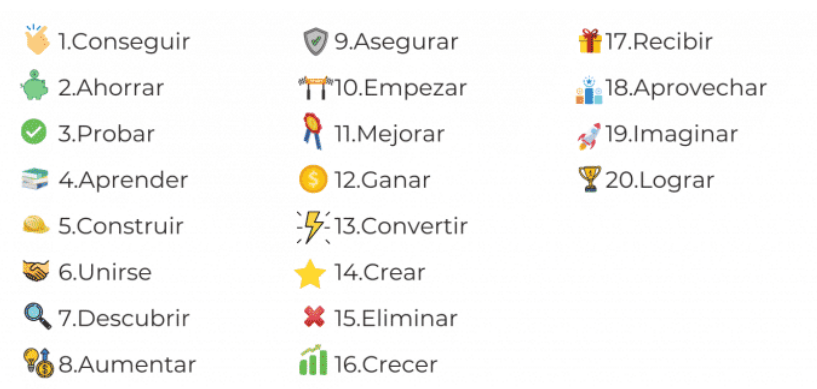
- | | | |
|--|--|---|
|  1.Fácil |  9.Súper |  17.Probado |
|  2.Rápido |  10.Éxito |  18.Sin Compromiso |
|  3.Gratis |  11.Oferta |  19.Regalo |
|  4.Ilimitado |  12.Promoción |  20.Solo |
|  5.Nuevo |  13.Exclusivo |  21.Secretos |
|  6.Resultados |  14.Ya |  22.Especial |
|  7.Garantía |  15.Ahora |  23.Edición Limitada |
|  8.Demostrado |  16.Seguro |  24.Descuento |
| | |  25.Últimos Días |

Ivars, A. (2021a). 25 palabras poderosas [Imagen]. Recuperado de <https://anaivars.com/wp-content/uploads/1-14.png>

Por ello, usando las palabras poderosas, convertirá textos anodinos en mensajes con gancho. Ivars (2021a) aconseja incluir mínimo dos en cada anuncio, divididas en diferentes secciones.

Como último consejo, si se quiere que la audiencia tome decisiones, lo ideal es usar verbos de acción, que para Ivars (2021a) son “verbos que conectan con las aspiraciones de las personas, expresando objetivos que quieren lograr y despertando emociones positivas.” (párr. 47), los cuales, son:

Figura 12
Verbos en acción



Ivars, A. (2021a). 25 palabras poderosas [Imagen]. Recuperado de <https://anaivars.com/wp-content/uploads/2-13.png>

Para Fab Lab Ixtlahuac, las recomendaciones mencionadas anteriormente serán clave para lograr una mejora integral. No obstante, la falta de seguimiento y la ausencia de una identidad visual clara y definida han impedido la implementación de un copy efectivo que defina adecuadamente la publicidad. Al seguir estos pasos sugeridos, se podrá alcanzar una mayor coherencia y efectividad en las futuras publicaciones, lo que permitirá un crecimiento y una respuesta más positiva.

Gráfico 04
Alcance Facebook Fab Lab IXTLAHUAC



Nota: En la gráfica se observa cómo el alcance de la página de Facebook de Fab Lab Ixtlahuac solo llegó a 12 personas, decayendo un 36.8% en el periodo del 22 de diciembre de 2022 al 18 de enero de 2023.

La importancia del contenido visual surge de la respuesta a favor que genera en la mayoría de los casos hacia la empresa, con un mayor reconocimiento e impacto en las imágenes y videos. El contenido visual se enfoca en plasmar mensajes usando como medio las gráficas diseñadas, siendo de gran importancia, puesto que es la forma principal del texto. (Contenttu, Agencia de Marketing Digital y Ventas Inbound, s. f.).

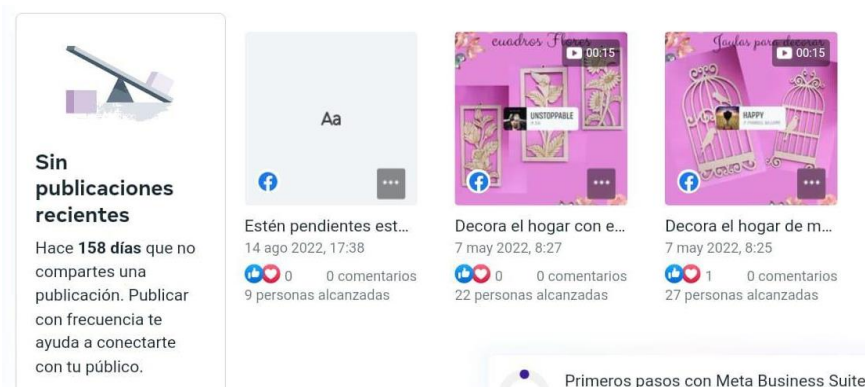
Las audiencias presentan una mayor inclinación hacia las gráficas diseñadas, que, por la redacción en texto, definiendo que el cerebro procesa 60 mil veces más rápido el contenido visual que el texto, por lo que el contenido debe ser de gran impacto, logrando la atención e interés en la medida de tres segundos. (Contenttu, Agencia de Marketing Digital y Ventas Inbound, s. f.).

Cómo hace Facebook para determinar cuándo un contenido es relevante, Rodríguez (2016) considera tres aspectos: Primero, la afinidad, es decir, el grado de interacción que tienen los fans con en la página. A mayor interacción, mayor alcance. Segundo: El peso de cada posteo, es decir, el número de interacciones que tiene, cuando un posteo tiene mayor cantidad de “likes”, de comentarios, de clics y de veces compartido, Facebook le asigna más peso porque entiende que genera mayor interés, entonces lo muestra más. Finalmente, el tiempo, cuanto más antiguo es el post, va perdiendo posibilidades de aparecer en el muro de los seguidores, pues a mayor antigüedad, menor alcance. (Rodríguez, 2016).

Considerando lo anterior, es fundamental que *Fab Lab Ixtlahuac* mantenga un seguimiento constante de sus publicaciones y fomente una mayor interacción con sus seguidores y clientes. Esto será clave para incrementar el alcance de las publicaciones y mejorar su impacto en la audiencia.

Figura 13

Publicaciones



Nota: En la imagen se observa cómo la página de Facebook Fab Lab Ixtlahuac no ha tenido seguimiento ni publicaciones recientes de más de 158 días (cinco meses) hasta la fecha 14 de agosto 2023





Fase 2: Investigación



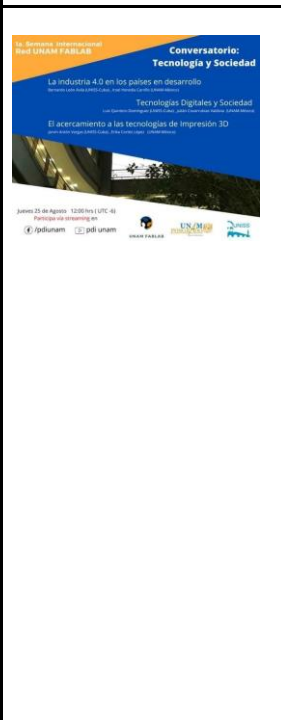

Como parte inicial de la investigación, es relevante realizar un análisis exhaustivo de los medios relacionados con el mismo giro y de la página de Facebook de Fab Lab Ixtlahuac (s.f.). Este análisis permitirá identificar buenas prácticas, oportunidades de mejora y tendencias que puedan ser implementadas para optimizar los elementos gráficos del código visual en los anuncios estáticos y cumplir los objetivos.

Tabla 3

Comparativa de casos de análisis

Publicación	Logo Fab Lab	Tipografía	Color	Imagen	Texturas	Formas	Cita
		<p>La fuente tipográfica utilizada es San Serif, la mayoría en altas, solo utiliza bajas para mencionar datos fáciles de encontrar, teniendo en un puntaje más alto al título.</p>	<p>Mantiene la imagen en solo 4 colores, los cuales utiliza el rojo para el fondo, amarillo para la ilustración y poco texto, blanco para texto relevante y negro para contrastar.</p>	<p>Utiliza la ilustración como elemento de representación de un rasero y tinta.</p>	<p>No utiliza ningún tipo de textura, se enfoca más en utilizar colores planos sin forma ni dimensión.</p>	<p>Utiliza formas orgánicas e irregulares.</p>	<p>Fab Lab Puebla [Fab Lab Puebla]. (05 de Noviembre de 2022). [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. https://www.facebook.com/FabLabPuebla/photos/5481458981975190</p>

		<p>Utiliza 2 tipografías San Serif en altas y bajas. La tipografía primaria representa tecnología y esto hace regencia al laboratorio, la segunda tipografía es amigable.</p>	<p>Utiliza un fondo claro que desprende una variedad de colores.</p>	<p>Utiliza ilustración conceptual referenciada a al conocimiento del ser humano.</p>	<p>Es un patrón de circuitos.</p>	<p>Orgánicas y cuadradas.</p>	<p>Fab Lab Kids Puebla [Fab Lab Kids Puebla]. (08 de Enero de 2016). Invitamos a pertenecer a Fab Lab Kids Puebla, hay grandes oportunidades de realizar proyectos muy interesantes y retadores, lo más importante [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. https://www.facebook.com/FabLabKidsPuebla/photos/pb.100065099286468.-2207520000.1070026453009105/?type=3</p>
		<p>Regular Sans Serif en altas y bajas.</p>	<p>Utiliza una degradación del color rojo y utiliza el blanco para contrastar el texto con el degradado del fondo.</p>	<p>Utiliza fotografía para representar la tecnología.</p>	<p>No utiliza texturas</p>	<p>Naturales</p>	<p>Fab Lab Maya. [Fab Lab maya]. (12 de marzo de 2020). La tecnología no solo les ayudará a los artesanos a preservar su cultura, sino que también a vivir dignamente de sus tradiciones. [Imagen Adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. https://www.facebook.com/fablabmaya/photos/pb.100063858523708.-2207520000.1537922279700166/?type=3</p>

		<p>Utiliza tipografía Sans Serif, en altas para los títulos y bajas con bajas para el texto</p>	<p>Utiliza un color plano de fondo mientras que las tipografías utilizan un color que hace contraste con dicho fondo, mantiene colores claros.</p>	<p>No utiliza imágenes de apoyo, sin embargo, tiene formas redondas que conforman letras, crea un desvanecido de formas.</p>	<p>El fondo tiene una plasta de color, y se puede apreciar que se crea textura de globos en las letras.</p>	<p>Se basa principalmente en formas redondas, en donde también genera textura.</p>	<p>Fab Lab Impac [fablabimpact]. (13 de febrero de 2018). ¡Nos vemos más tarde! Regístrate en https://fablab-biologia-sintetica.boletia.com/. [Imagen Adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. https://www.facebook.com/fablabimpact/photos/1778356905517392</p>
		<p>Utiliza Tipografía San Serif en altas y bajas, se aprecia que utiliza una fuente familiar, usando bold para título y regular para texto.</p>	<p>Se basa en 2 color principales el azul como fondo y el amarillo en la esquina superior izquierda, mientras que el texto tiene un color blanco, permitiendo hacer contraste en ambos colores.</p>	<p>Utiliza una fotografía con un estilo arquitectónico, pero tiene un encuadre que no le favorece ya que dicha fotografía está demasiado cortada y que al parecer no está tan relacionada a la información que proporcionan en dicha publicidad.</p>	<p>No utiliza texturas, solo plasta de color.</p>	<p>Utiliza formas lineales y provoca sensación de cortes en la imagen.</p>	<p>UNAM Fab Lab [UNAMFabLab]. (01 de Agosto de 2022). En este evento se hablará de forma clara y amigable sobre la tecnología en la sociedad. Te invitamos a participar siguiéndonos en redes sociales. [Imagen Adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. https://www.facebook.com/UNAMFabLab/photos/637706941113221</p>

Nota: Tabla comparativa que muestra una variedad de casos de análisis de diferentes páginas de Facebook que están dentro de la misma red a la que pertenece Fab Lab Ixtlahuac

2.1 Análisis y composición de las publicaciones de Fab Lab Ixtlahuac

A grandes rasgos, en la página de Facebook *Fab Lab Ixtlahuac* a simple vista se encuentra que la mayoría de las publicaciones son para promocionar las actividades que se realizan en los cursos que imparte de manera presencial en sus instalaciones, el proceso y resultado final de algunos proyectos o trabajos por encargo, de igual forma se

pueden encontrar videos de otros sitios que hablan de técnicas o asuntos relacionados con la impresión y corte láser o vinil.

Entre estas publicaciones se pueden observar imágenes estáticas que utilizan una única gama de color en cada una, algunas con fondo musical y otras sin él, además de una colección de fotografías y videos que forman parte de un catálogo aún en desarrollo. Estas publicaciones no siguen un esquema definido en cuanto a los colores y formas de la marca, limitándose al uso de tonos grises y rosas, lo que las hace poco atractivas. Se sugiere incorporar elementos gráficos visualmente más llamativos, como formas, texturas, líneas y espacios que aporten una sensación de relajación, al tiempo que transmitan una esencia única y distintiva. También sería recomendable integrar dinámicas como retos, encuestas, adivinanzas, trucos, fórmulas o atajos relacionados con el tema, para generar empatía e interacción con el público.

Según Rubio (2018) en su artículo 10 claves para una estrategia en Facebook, detalla que “Informar sin más, no aporta valor y no genera participación en redes sociales”. (párr.4). Y se diagnostica que las publicaciones tienen intenciones más informativas que propósitos de venta o promoción. Lo que se puede remediar siguiendo el consejo que propone: creando contenidos que inviten a la reflexión, a la opinión y al diálogo y sobre todo que inviten a compartir con sus amigos, de esta manera se tendrá la respuesta deseada.

De igual forma, también nos menciona la relación con otras páginas, en primer lugar, para captar la atención de nuevos usuarios es darse a conocer. Y, en segundo lugar, tener la oportunidad de interactuar y relacionarse con otras marcas. Pese a que se menciona al inicio que la página en sus inicios realizó publicaciones de otras páginas, esta no participa ni interactúa en dichas páginas, no tiene vinculación ni seguimiento de estas.

De igual manera recomienda programar publicaciones futuras con un intervalo máximo de hasta seis meses y de 15 minutos entre cada publicación, organizando el contenido, agendar los días y horarios tomando en cuenta los países en donde se verá el contenido, para así obtener los mejores horarios para la interacción con los usuarios. Lo cual no se observa en el seguimiento de la página, es decir, hay seguimiento nulo, las publicaciones exceden los seis meses y se ven muy desactualizadas.


Otra de las debilidades que se notan en las publicaciones es que parece que no tienen definido un público meta, se propone administrar y segmentar las publicaciones para que lleguen a los usuarios deseados.

2.2 Banners de Facebook de *Fab Lab Ixtlahuac*

Como se ha establecido en la investigación, uno de los principales problemas detectados en la página de Facebook de *Fab Lab Ixtlahuac* es la falta de seguimiento constante en las publicaciones y la ausencia de una identidad visual coherente que proyecte una imagen distintiva. Esto ha afectado el impacto y el crecimiento de la página.

Tabla 4

Banners que maneja el Fab Lab

Banner	Descripción
	<p>Imagen del Producto: Los copos de nieve son claramente visibles y están bien distribuidos sobre un fondo que permite diferenciarlos. Sin embargo, el fondo azul claro puede no resaltar lo suficiente y podría beneficiarse de un fondo más neutro o un contraste mayor para hacer que los productos se vean más destacados.</p> <p>Tipografía: La tipografía del título "Copos de Nieve" está en mayúsculas, lo cual aporta visibilidad, pero podría mejorar en legibilidad con una tipografía más nítida o ajustando su tamaño o color. El uso del negro es adecuado, pero podría probarse con colores que resalten más. La información de precio está clara y concisa, pero podría ser un poco más grande para destacar mejor.</p> <p>Colores: El uso del color dorado para el nombre del Fab Lab en la parte superior ("FABLAB IXTLAHUAC") crea un toque elegante, pero el contraste entre el fondo y el texto dorado no es muy alto, lo que podría hacer que pase desapercibido. Un cambio en el tono del dorado o agregar sombras o bordes podría mejorar la visibilidad.</p> <p>Composición: La disposición de los elementos es clara, con el nombre del Fab Lab en la parte superior y el nombre del producto junto al precio en la parte inferior. Sin embargo, faltan algunos elementos clave, como un llamado a la acción o más detalles del producto (como el material o posibles</p>

	<p>usos). El uso del espacio está equilibrado, pero se podría optimizar mejor el área disponible con información adicional que incentive la compra.</p>
	<p>Jerarquía Visual y Tipografía: El precio (\$35.00 C/U) es prominente, lo que captura la atención del espectador, al igual que el nombre del producto ("Árbol con esfera de madera"). La tipografía utilizada es clara, pero podrían mejorarse los tamaños o el contraste entre las fuentes para crear una mejor jerarquía visual. Por ejemplo, el texto "OFERTAS NAVIDEÑAS" en la parte inferior podría ser más grande o resaltar más. Considerar el uso de una fuente más festiva para enfatizar la temporada navideña.</p> <p>Colores: Los colores principales (rosa y azul oscuro estrellado) son llamativos y contrastan bien. El rosa utilizado en el texto es audaz, lo que capta la atención. Tal vez, incorporar colores que evoquen más la temporada navideña, como el verde o el rojo, podría hacer que el anuncio se sienta más alineado con la temática. El fondo azul con estrellas da una sensación fría, que podría ser más cálida con tonos más suaves o con texturas asociadas a la Navidad (como nieve o luces cálidas).</p> <p>Composición: El producto está bien centrado y el espacio en blanco está bien equilibrado con el texto. La imagen del producto podría ser más nítida o tener un mayor contraste con el fondo para que se destaque aún más. Añadir un logotipo o más información de contacto en la parte inferior (como un sitio web, número de teléfono o redes sociales) haría el anuncio más completo.</p> <p>Imágenes: La imagen del producto es clara y está bien alineada con el texto. Una iluminación más profesional o un fondo más nítido que refuerce el ambiente navideño (quizá algo que evoque calidez) podría mejorar la percepción del producto. Incluir más imágenes o detalles del producto, como una vista lateral, para una mejor comprensión del tamaño o la textura.</p> <p>Llamado a la acción: El precio claro actúa como un buen llamado a la acción, pero hay que considerar incluir un mensaje más directo, como "¡Compra ahora!", "Disponible por tiempo limitado" o "Haz tu pedido aquí", puede incentivar más a la compra.</p>



Imágenes del Producto: El anuncio presenta varios productos, como playeras y mandiles, con imágenes personalizadas. La variedad está bien representada y las imágenes son claras. Sin embargo, la calidad de algunas imágenes podría mejorarse, especialmente la del apartado inferior derecho, que parece menos nítida en comparación con las demás.

Tipografía: El texto de "PRODUCTOS PERSONALIZADOS" está en un banner superior con una tipografía sencilla. Si bien es legible, el tamaño y el color del texto podrían ajustarse para hacerlo más destacado. También, el texto principal ("playeras, mandiles, servilletas...") podría beneficiarse de un mayor tamaño o una ubicación más central para captar mejor la atención.

Colores: El diseño utiliza una combinación de colores verde oscuro y azul con líneas decorativas. Los colores, aunque son coherentes, podrían integrarse de manera más efectiva. El verde podría contrastar más con el fondo para darle mayor relevancia. Los fondos detrás de los productos en la parte inferior parecen un poco desconectados del resto del diseño. Mantener un fondo más uniforme o integrado con los colores del diseño general ayudaría a crear cohesión visual.

Composición: La disposición de los productos está dividida en dos secciones: playeras en la parte superior y otros productos en la parte inferior. Sin embargo, la separación entre los elementos no es muy clara. Agregar líneas divisorias o espacios en blanco puede ayudar a mejorar la legibilidad y organización del anuncio. El anuncio carece de una estructura clara en cuanto a jerarquía visual. El ojo no tiene un punto focal definido, lo que hace que sea difícil saber qué parte del anuncio es la más importante o cómo debería leerse.

Llamado a la Acción: No hay un llamado a la acción claro. No se menciona cómo los clientes pueden ordenar, contactar o recibir más información sobre los productos. Este es un elemento crucial que falta en el diseño.




Jerarquía Visual y Tipografía: El texto "Tazas pareja" está en un lugar visible y tiene una tipografía manuscrita que genera una sensación de cercanía y personalización. Además, la flecha que apunta hacia las tazas ayuda a guiar la mirada hacia el producto. No hay una clara llamada a la acción o información adicional sobre el producto, como precio, disponibilidad o un incentivo de compra. Incluir un mensaje claro como "¡Haz tu pedido!" o "Promoción especial" sería útil. La palabra "LOVE" dentro del diseño es destacada, pero podría ser complementada por información que detalle la relación del producto con la festividad o evento.

Colores: La paleta de colores, con tonos rosados suaves, transmite una sensación de calidez y romanticismo, adecuada para un producto dirigido a parejas. Aunque el color rosa funciona bien para el tema de amor, tal vez un contraste más fuerte con los productos (tazas) ayudaría a destacarlas más. Actualmente, los tonos suaves del fondo y los diseños de las tazas tienden a mezclarse, lo que disminuye su impacto visual.

Composición: La disposición de las tazas está bien organizada en una cuadrícula, lo que facilita la visualización de cada diseño de manera individual. La parte superior e inferior del diseño se sienten vacías. Podría aprovecharse este espacio para incluir detalles adicionales como un logo, un eslogan, contacto o incluso una descripción del tipo de material de las tazas. Las imágenes de las tazas podrían tener una mejor presentación si se les diera una sombra o un fondo más dinámico que las haga destacar sobre el fondo liso.

Imágenes: Los diseños de las tazas son adorables y están bien alineados con el tema de amor. Las ilustraciones son simples pero efectivas para transmitir la idea de un producto para parejas. Se podría añadir más contexto visual que muestre las tazas en un entorno real o en una situación de uso (como una pareja disfrutando de ellas). Esto puede ayudar a que los clientes potenciales se identifiquen más con el producto. Aumentar la resolución de las imágenes de las tazas o usar modelos 3D podría mejorar la presentación del producto.

Llamado a la acción: El texto "LOVE" y los corazones en las ilustraciones sugieren un producto relacionado con el amor, pero no hay una invitación clara a comprar. Faltan elementos clave como el precio o una oferta especial. Un buen anuncio debe contener información concreta sobre cómo comprar el producto, si hay descuento, o dónde adquirirlo. Incluir un llamado

	<p>a la acción fuerte como "¡Compra ahora!" o "Edición limitada para San Valentín" sería una mejora importante.</p>
	<p>Composición Visual: El ambiente muestra una dinámica informal y relajada de trabajo en equipo, lo cual puede atraer a un público joven o interesado en la tecnología o el diseño. La imagen carece de un punto de enfoque claro. Los elementos y las personas están distribuidos de manera aleatoria sin un centro de atención visual. Se puede mejorar aplicando técnicas de encuadre para dirigir la atención hacia algo específico (por ejemplo, una pantalla, un proyecto en particular o una interacción clave). Los elementos de fondo, como el personaje en silueta en la pared o los objetos en las mesas, pueden distraer y desviar la atención del mensaje central.</p> <p>Iluminación y Calidad: La imagen es bastante natural y refleja un ambiente cotidiano de trabajo. La iluminación en la imagen no es la mejor. La luz es plana y podría beneficiarse de mayor contraste o iluminación dirigida para que los elementos importantes (como los rostros o las pantallas) se destaquen más. Si la imagen se utilizará en un anuncio profesional, puede necesitar un ajuste en la calidad visual, ya que actualmente parece un poco amateur. Un retoque en la resolución o brillo mejoraría el aspecto general.</p> <p>Mensajes o Texto: La imagen carece de cualquier tipo de mensaje textual, lo cual es esencial en un anuncio. Incluir texto que explique de qué se trata el anuncio es crucial. Frases como "¡Únete a nuestro taller de diseño!" o "Espacios colaborativos disponibles" darían contexto y guiarían al espectador sobre la función de la imagen. Incorporar el logotipo de la empresa, los detalles de contacto, o información relevante como fechas, ubicaciones o precios convertiría esta imagen en parte de un anuncio más completo.</p> <p>Colores y Estética: Los colores son bastante neutros, lo cual no es un problema, pero si el anuncio es para algo vibrante o creativo, puede necesitar un ajuste en los colores, agregando elementos más brillantes o festivos según el tema. Si la intención es proyectar una imagen más tecnológica o creativa, sería útil incluir más gráficos o elementos visuales alrededor de la imagen que ayuden a reforzar este mensaje.</p>

Imágenes: Fab Lab Ixtlahuac (Puebla, 2023)

2.3 Público y servicios de Fab Lab Ixtlahuac

- Público meta/ público objetivo

Como parte del público meta para *Fab Lab Ixtlahuac*, son aquellas personas que deseen aprender a emprender, digitalizar y operar la maquinaria con la que cuenta la cooperativa, o bien, adquirir artículos decorativos y personalizados, para eventos u ocasiones especiales.

El público objetivo está compuesto por hombres y mujeres mayores de 18 años, con ingresos propios, que residen principalmente en la ciudad de Puebla. Este grupo incluye tanto a jóvenes adultos como a personas en edad laboral, quienes buscan oportunidades de crecimiento personal y profesional. Al tener ingresos propios, están en una posición que les permite invertir en su desarrollo, ya sea mediante capacitación, adquisición de herramientas o participación en talleres y actividades ofrecidas por Fab Lab Ixtlahuac. Además, este segmento puede estar interesado en proyectos de innovación, emprendimiento, y en mejorar sus habilidades en diseño, fabricación digital o el uso de nuevas tecnologías.

El enfoque de la comunicación debe destacar el valor que Fab Lab Ixtlahuac aporta a su vida laboral y personal, mostrando cómo pueden aprovechar las oportunidades de aprendizaje para incrementar sus competencias y mejorar sus perspectivas profesionales.

- Servicios y productos que ofrece Fab Lab Ixtlahuac

Fab Lab Ixtlahuac se enfoca principalmente en ofrecer capacitaciones, cursos y sesiones informativas a jóvenes interesados en la innovación y el diseño de productos. Estas sesiones abarcan desde la conceptualización hasta la consolidación de ideas, incluyendo la digitalización y vectorización, que implican la enseñanza básica del uso de programas de diseño. El objetivo es fortalecer los emprendimientos y proyectos de los participantes. Además, se imparten capacitaciones para operar maquinaria como CNC, corte láser, plotter de corte de vinil, sublimación, termoformado e impresión 3D, permitiendo a los usuarios evaluar la viabilidad de un proceso o producto al conocer su funcionamiento completo.

De manera secundaria, Fab Lab Ixtlahuac ofrece servicios de maquila en corte de vinil y láser, y también vende productos personalizados, como regalos de MDF, artículos sublimados y decorativos, vinil (cajas, esferas, llaveros, adornos navideños y de temporada), así como tazas, termos, playeras, gorras y sudaderas. Estos productos se ofrecen por pedidos de mayoreo y medio mayoreo, y en algunas áreas, como la sublimación, se acepta la compra desde una sola pieza.

2.4 Investigación de campo

- Plática

Con el fin de conocer más acerca de los Fab Labs, se realizó una plática con el encargado del IDIT en el periodo de 2013 a 2018 en donde se abordaron diferentes puntos acerca de cómo es un Fab Lab, funcionamiento, requisitos para poder crear uno y formar parte de la red, entre otros temas, dicha plática se puede consultar a través de la plataforma *SoundCloud*. (*Plática con Javier Sánchez - Fab Labs - Tesis BUAP, 2023*) a través de la siguiente liga:

https://soundcloud.com/angli-hernandez/sets/platica-con-javier-sanchez-fab-labs-tesis-buap?si=3f2e9d030d80457e860b8df561895c8f&utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing

La Plática se realizó conforme la siguiente tabla:

Tabla 5

Plática Javier

Tema	Lugar	Persona	Cargo	Duración	Fecha	Encargados
CONVERSATORIO JAVIER	Instalaciones de COLABORA coworking ubicado en C. 21 ote. 210, San Pablo Tecámac, Cholula, Pue.	Javier Sánchez	Encargado de IDIT 2013-2018	1 hora 10 minutos	08 de marzo 2023	Angel Hernández Galindo y Yesenia Parra López

- Fab Labs

Se llevaron a cabo dos entrevistas semiestructuradas con cooperativas Fab Labs del estado de Puebla. Aunque se partía de una estructura de preguntas base, el orden y el flujo de estas se ajustaban de acuerdo con el desarrollo de la conversación, permitiendo la incorporación de nuevas preguntas y cambios en su secuencia.

Las entrevistas se realizaron conforme la siguiente tabla:

Tabla 6
Entrevistas Fab Labs

Fab Lab	Lugar	Persona entrevistada	Cargo	Duración	Equipo utilizado	Fecha de entrevista	Encargados de entrevistar
FAB LAB ANALCO	Instalaciones de Fab Lab Analco ubicada en Av 7 Ote 807, Barrio de Analco, Puebla, Pue.	Ana María Arenas Rivera	Presidenta	50 minutos	Celular	01 de marzo 2023	Angel Hernández Galindo y Yesenia Parra López
FAB LAB PUEBLA (IDIT IBERO)	Instalaciones de IDIT, Universidad IBERO ubicada en Blvd del Niño Poblano 2901, Reserva Territorial Atlixcáyotl, San Andrés Cholula, Pue	Alberto Blanco y Aristarco Cortes	Jefe de Fab Lab y subdirector comercial y de proyectos IDIT	40 minutos	Celular	13 de marzo 2023	Todo el equipo

Las preguntas base formuladas para cada entrevista son las siguientes:

- 1.- *¿Cómo inicio el Fab Lab?*
- 2.- *¿Cuáles son los requisitos que necesita para pertenecer a la red de Fab Lab?*
- 3.- *¿Conoce cuantos Fab Lab existen en el estado de Puebla y en el país?*
- 4.- *¿Existe un manual de identidad para manejar la imagen de la red?*
- 5.- *Dentro de Fab Lab ¿Existe un organigrama laboral?*
- 6.- *¿Cuál es el perfil profesional para formar parte del equipo dentro del Fab Lab?*
- 7.- *¿Cuáles son los servicios y productos que ofrece?*
- 8.- *¿Qué maquinaria tiene para esos servicios?*
- 9.- *¿Qué tipo de talleres imparte?*
- 10.- *¿A qué tipo de público se dirigen?*
- 11.- *¿Cómo se dan a conocer?*
- 12.- *¿Manejan Redes Sociales? ¿Cuáles? ¿Por qué?*
- 13.- *¿Cuál es el fin de utilizar estas redes sociales?*
- 14.- *¿Quién se encarga de administrar las redes sociales? ¿Por qué?*
- 15.- *¿Quién se encarga de crear y publicar en las redes sociales?*
- 16.- *¿Cada qué tiempo realizan publicaciones?*

17.- ¿Por qué no se destinó una persona para enfocarse de lleno a manejar la red social?

18.- ¿Qué tipo de publicaciones realizan?

Con base en la tabla y a las preguntas formuladas previamente, de cada entrevista se obtuvo la siguiente información:

- **Fab Lab Analco**

Se aplicó una serie de preguntas estructuradas directamente a la presidenta del Fab Lab Analco, Lic. Ana María Arenas Rivera el día 01 de marzo del 2023 en las instalaciones de dicha cooperativa, ubicada en Av. 7 Ote 807, Barrio de Analco, Puebla, Pue, teniendo de manera general lo siguiente:

Fab Lab Analco es un laboratorio de fabricación digital que piensa principalmente en los artesanos, ya que dicha zona está comprendida y dedicada a ello con el fin de apoyar a toda persona emprendedora que quisiera materializar sus ideas. Cuenta con diversas máquinas de trabajo como corte y grabado láser, router CNC, vinil de rotulación, vinil textil, sublimación, impresión 3D, grabado con arena, y gran variedad de talleres para todas aquellas personas que quieran y tengan esas ganas de aprender, sin importar su edad.

No existe un control, un seguimiento, ni tampoco una persona encargada de dar difusión de lo que hacen y realizan en alguna red social, solo existiendo un perfil personal en Facebook en el que no hay una estructura gráfica ni seguimiento para tener el resultado esperado y cumplir los objetivos. *Para consultar el instrumento completo ver Anexo 01- Entrevista Fab Lab Analco*

- **Fab Lab Puebla IDIT (Instituto de Diseño e Innovación Tecnológica) Ibero Puebla**

Se aplicó una serie de preguntas semiestructuradas al jefe de Fab Lab Puebla IDIT Lic. Alberto Blanco, quien se encarga de coordinar todo lo que se hace en la cooperativa y de dar clases y talleres, así como también al Subdirector comercial y de proyectos del IDIT, Lic. Aristarco Cortes, realizándose la entrevista el día 13 de marzo del 2023 en las instalaciones de IDIT IBERO, ubicada en Blvd. del Niño Poblano 2901, Reserva Territorial Atlixcáyotl, San Andrés Cholula, Pue, teniendo de manera general lo siguiente:

Para poder pertenecer a la red de Fab Labs, es necesario tener la maquinaria que piden, estar abiertos en algún momento al público, tener eventos y participar dentro de la red, así como contar con un graduado de Fab Academy. Es importante mencionar que cada Fab Lab es libre de poner su propio logotipo, su propia tipografía, todo es libre prácticamente, y quien desee pertenecer a uno, solo es necesario tener muchas ganas, responsabilidad y compromiso.

Aunado a esto, Fab Lab Puebla maneja diversas herramientas y maquinaria con la que cuenta el *IDIT*, en donde ofrecen diferentes servicios, cursos y talleres para todo el público en general, solo que cuenta con un problema al igual que los demás Fab Labs, no hay un conocimiento ni seguimiento propio para dar difusión a todo lo que realiza este Fab Lab, por lo que se confirma que cuenta con los mismos problemas que el presente caso de estudio. Para consultar el instrumento completo ver *Anexo 02- Entrevista Fab Lab Puebla IDIT.*

2.4 Encuesta

- Encuesta a Público, meta y clientes

Como parte complementaria de la investigación, y con el objetivo de comprender mejor a los clientes y seguidores de la página de Facebook de Fab Lab Ixtlahuac, se llevó a cabo una encuesta para analizar el comportamiento de los usuarios en dicha red social. El enfoque estuvo en su percepción y respuesta ante la publicidad, así como en la evaluación de los banners publicitarios. Además, se les solicitó que analizaran las imágenes publicadas en la página de Fab Lab Ixtlahuac. Los resultados obtenidos ofrecen una visión clara sobre sus preferencias y su interacción con la publicidad en esta plataforma.

La encuesta reveló que la mayoría de los seguidores de la página son mujeres, predominantemente entre los 21 y 30 años. Al menos el 60% de los encuestados pasa entre 2 y 3 horas al día en Facebook, principalmente con fines de entretenimiento y ocio. La mayor parte de ellos navega en la plataforma durante la tarde y la noche, y suelen encontrarse con anuncios en formato de imagen, los cuales captan su atención principalmente por su atractivo visual o porque están relacionados con sus intereses.

Fase 3: Ideación

Como parte de la creación del producto final, que es un manual digital para dispositivos móviles ejemplificado con fines de consulta que tendrá información importante sobre los elementos del código visual de diseño que se necesitan para la construcción de un anuncio publicitario, así como normas y tips para realizarlo, y que este sea publicado en Facebook, con el fin de tener el alcance deseado, se plantean posibles soluciones para llegar al producto final.

Retomando parte de la investigación de campo con el fin de plasmar bien la idea del contenido del manual a realizar, con base en la plática realizada con el Lic. Javier Sánchez se comenta que:

“Hay Fab Labs cooperativos, otros orientados a la industria o al desarrollo de tecnología, Si yo fuera un Fab Lab, me gustaría saber qué margen de libertad tengo para hacer mi logo en la publicación, que esté relacionado con la red de Fab Labs, que si tú pones morado ya te saliste del tema, si quitas un color tienes que sustituirlo con algunas letras de ese color.”, por otra parte, “tal vez no haya un manual que diga todo esto, pero yo lo haría empírico, buscar diferentes Fab Lab como el de Egipto, el de Francia y ver como juegan con la letra, colores y todo esto, aunque probablemente todos utilizan el mismo logo general del Fab Lab, haría un sondeo empírico de diferentes Fab Labs del mundo y ver cómo han manejado, símbolo, tipografía, eslogan, alternativa de firma, paleta de colores, yo haría esa investigación y decir estas son las variantes, estos son los juegos, estos son los consensos, nadie se mueve de esa paleta de colores, el rojo, el azul, el verde, lo que se mueven se hacen con la letra, la tipografía varía de tal tipografía a tal otro, recomendar que se siga ese modelo.”

(Plática con Javier Sánchez - Fab Labs - Tesis BUAP, 2023)

Considerando y tomando en cuenta dicha investigación se considera que se debe manejar un manual sencillo en el que se defina cada parte de como elaborar y publicar un banner, para ello, se debe hacer la investigación pertinente y llegar a una conclusión en que se debe ser claro con la información y estableciendo los elementos más importantes para que la persona que utilice el manual no tenga ninguna duda de que hacer.

“Si yo fuera un usuario de su manual y quiero hacer un Fab Lab o meto mi registro, si me interesa saber cómo estar alineado a la imagen mundial eso lo quiero tener claro, que mi Fab Lab se identifique, yo enfatizaría que mi Facebook se viera que soy parte de una red mundial, eso me parece importante, que se comunique, que cuando alguien vea tu Facebook que se vea que hace dicho Fab Lab o que haya algunos enlaces donde la gente vea que lo que yo hago también lo hace en otros lugares”.

(Plática con Javier Sánchez - Fab Labs - Tesis BUAP, 2023)

Con base a los datos recopilados en la investigación y el análisis de los datos obtenidos en las entrevistas, se idea y establece el índice estructural base del manual, manejando la siguiente información:

Manual digital ejemplificado sobre el uso de elementos del código visual en anuncios estáticos de Facebook

ÍNDICE

1.-Presentación

- **Introducción de manual**
- **Objetivo de manual**

2.-Estructura y antecedentes de la identidad de marca

- **Introducción de la marca**
- **Identidad de la marca global Fab Labs**
- **Identidad de la marca Fab Lab Ixtlahuac**
 - Símbolo
 - Tipografía
 - Eslogan
 - Paleta de color
 - Variantes de color
 - Área de proporción
 - Área de restricción
 - Usos correctos e incorrectos

3.- Construcción de elementos y recursos gráficos para su publicación

3.1 - Construcción de publicación para avisos y suspensiones

- Tamaño y formato
- Retícula
- Color

- Tipografía y Tamaño
- Formas y motivos
- Elementos gráficos
- Composición
- Copy para publicación

3.2 - Construcción de publicación para promoción y ofertas

- Tamaño y formato
- Retícula
- Color
- Tipografía y Tamaño
- Formas y motivos
- Elementos gráficos
- Composición
- Copy para publicación

3.3 - Construcción de publicación para talleres y actividades

- Tamaño y formato
- Retícula
- Color
- Tipografía y Tamaño
- Formas y motivos
- Elementos gráficos
- Composición
- Copy para publicación

3.4 - Construcción de publicación para inscripciones y cursos

- Tamaño y formato
- Retícula
- Color
- Tipografía y Tamaño
- Formas y motivos
- Elementos gráficos
- Composición
- Copy para publicación

5.- Glosario

6.- Referencias

Como parte del desarrollo editorial para el manual, se establecen los siguientes puntos:

Formato y tamaño

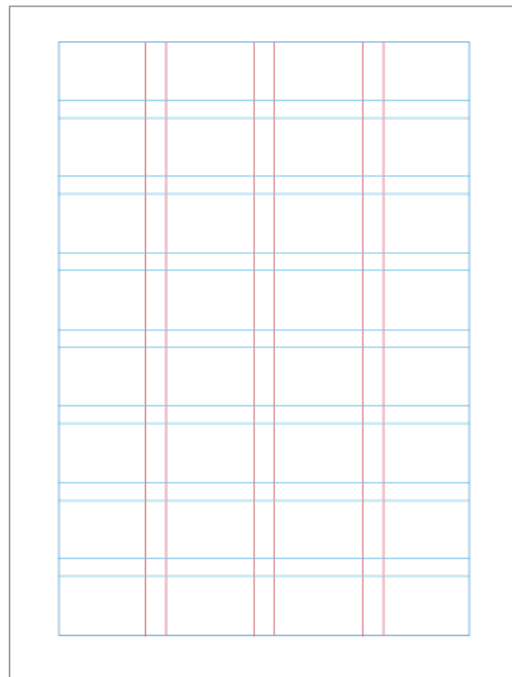
El formato recomendado para el manual es en formato PDF, en una versión digital vertical para pantallas, con un tamaño 1024px x 768px con relación de aspecto 4:3, cuya resolución en presentación es la ideal para dispositivos móviles (Rodríguez, 2021).

Retícula

La retícula es el esqueleto y base estructural del manual, por lo que se ha optado por utilizar una retícula de columnas. Las más comunes son las retículas divididas en dos o tres columnas, las cuales se destinan a organizar tanto el texto como las imágenes. Esto permite lograr uniformidad, armonía y coherencia, además de proporcionar una estética ordenada y visualmente correcta en el diseño.

Figura 14

Retícula manual



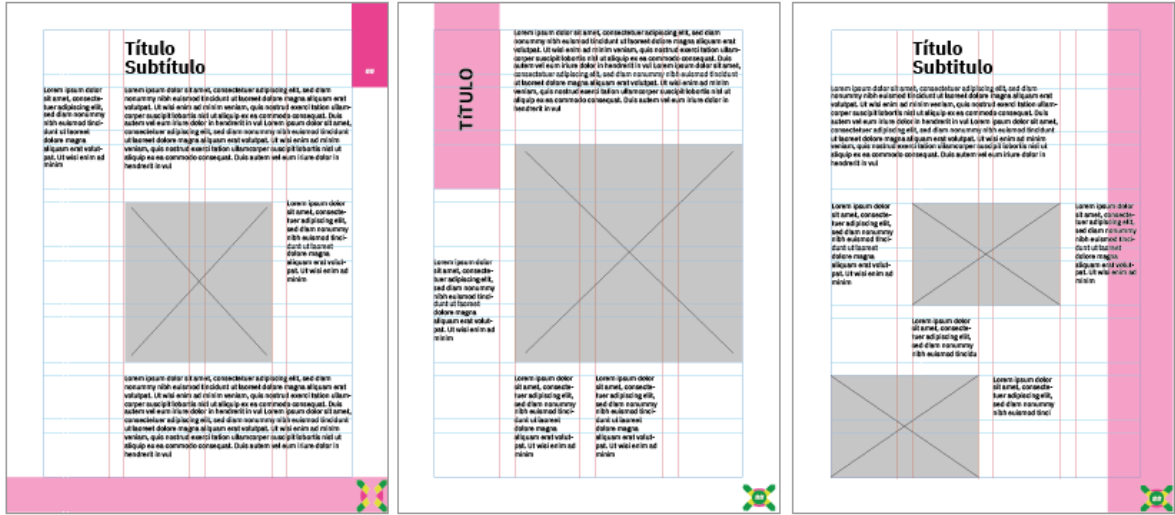
(Elaboración propia, 2023)

Maquetación

Esta es la organización y distribución de los elementos en un espacio específico de la página y/o páginas en base a la retícula establecida. A continuación, se presentan las posibles disposiciones para acomodar los elementos tipográficos y los recursos visuales en la creación del manual.

Figura 15

Maquetación de manual



(Elaboración propia, 2023)

Tipografía y Tamaño

Se emplea una única familia tipográfica para todo el diseño editorial del manual con el objetivo de mantener una jerarquía y estructura visual coherente, permitiendo la transmisión de un mensaje claro y sin dificultades de lectura. El uso de una sola familia tipográfica, que incluya distintos estilos de fuente, contribuye a dotar de personalidad al diseño, captando la atención del lector sin generar fatiga ni distracciones.

La tipografía elegida para el manual es IBM Plex Sans, una Sans Serif que destaca por sus detalles, características, versatilidad y funcionalidad. Con 14 estilos, esta fuente es ideal para asegurar una excelente legibilidad en pantallas de dispositivos, evocando modernidad, seguridad y neutralidad. Además, sus estilos reflejan un enfoque minimalista que refuerza la claridad del contenido.

Figura 16

Estilos de tipografía IBM Plex Sans

IBM Plex Sans			
Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 ¡¿?#\$\$%&/() =	Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 ¡¿?#\$\$%&/() =	Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 ¡¿?#\$\$%&/() =	Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 ¡¿?#\$\$%&/() =
IBM Plex Sans Thin	IBM Plex Sans Thin Italic	IBM Plex Sans ExtraLight	IBM Plex Sans ExtraLight Italic
Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 ¡¿?#\$\$%&/() =	Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 ¡¿?#\$\$%&/() =	Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 ¡¿?#\$\$%&/() =	Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 ¡¿?#\$\$%&/() =
IBM Plex Sans Light	IBM Plex Sans Light Italic	IBM Plex Sans Regular	IBM Plex Sans Italic
Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 ¡¿?#\$\$%&/() =	Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 ¡¿?#\$\$%&/() =	Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 ¡¿?#\$\$%&/() =	Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 ¡¿?#\$\$%&/() =
IBM Plex Sans Medium	IBM Plex Sans Medium Italic	IBM Plex Sans SemiBold	IBM Plex Sans SemiBold Italic
Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 ¡¿?#\$\$%&/() =	Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789 ¡¿?#\$\$%&/() =		
IBM Plex Sans Bold	IBM Plex Sans Bold Italic		

(Elaboración propia, 2023)

Los estilos y tamaños destinados para la estructura tipográfica del manual son:

- Título: Estilo Bold e Italic de 35 a 45 pts.
- Subtítulo: Estilo Bold e Italic de 30 a 35 pts.
- Texto: Estilo Regular de 10 a 12 pts.
- Notas: Estilo Bold y Light Italic de 8 a 11 pts.
- Paginación: Estilo Bold a 12 pts.

Color

Los colores que se utilizarán en el diseño del manual seguirán las tonalidades de la identidad gráfica de Fab Lab Ixtlahuac (rosa, verde y amarillo), aplicados con diversas opacidades y contrastes de acuerdo con la composición y el formato establecidos. Estos colores se integrarán en partes específicas de la estructura, en función de la jerarquía y el diseño. El fondo será blanco, con un patrón tipo marca de agua que repetirá elementos representativos de la identidad de la marca. La tipografía será de color negro, adaptada según los estilos asignados, lo que permitirá una mejor transición entre los modos de lectura claro y oscuro, asegurando dinamismo, contraste y claridad en la presentación del contenido.

Composición

Basándose en el vídeo de identidad gráfica corporativa de la marca de Correos, España (CanalCorreos, 2019), se ha emprendido la tarea de transformar elementos de la identidad gráfica de *Fab Lab Ixtlahuac* en componentes visuales distintivos. Estos elementos funcionarán como referencias visuales únicas, permitiendo homogeneizar tanto el diseño del manual como las publicaciones. Se emplearán en forma de marcas de agua, marcos y cintillos, con el objetivo de generar una identidad y estilo propios, reforzando la coherencia visual en todas las comunicaciones de la marca.

Encuestas Personal Fab Labs

Finalmente, aunado a toda la parte de diseño editorial, se realiza una consulta con los gestores y administradores de las páginas de Facebook de *Fab Lab Ixtlahuac* y *Fab Lab Analco* para saber con qué medios digitales cuentan y cuáles son los más viables para la correcta visualización del manual, a fin de saber cuál es el dispositivo que más usan y establecer el formato y tamaño adecuado para facilitar su uso de este. Como resultado de este, se obtiene que:

Los dispositivos que más se utilizan son los celulares con sistema operativo Android y laptops con sistema Windows 10, por lo que en dichos dispositivos se puede tener una excelente presentación y visualización con grandes opciones de programas para leer el formato del manual.

Fase 4: Prototipo

Con base a la fase de investigación e ideación, se establecen las soluciones más prometedoras al problema que tiene el *Fab Lab Ixtlahuac* para el manejo de publicidad en Facebook.

Estructura de Manual

1.- Presentación

- Introducción

Este manual es una guía para dar coherencia, solidez y unidad de objetivos a la aplicación de los elementos visuales gráficos para una publicación en Facebook, misma que represente la personalidad y esencia de lo que es *Fab Lab Ixtlahuac* y sus necesidades de comunicación para su conocimiento en la

sociedad. Conseguirlo, significa seguir una serie de pasos y de estrategias consistentes y exhaustas para la aplicación correcta de los elementos gráficos que la representan, buscando generar un conocimiento y posicionamiento para las y los poblanos.

La identidad es la suma de todos los elementos visuales que van a comunicar de forma consistente lo que es un *Fab Lab*, lo que representa, lo que hace y lo que ofrece, es por ello por lo que el siguiente manual se describe con la intención de ofrecer propuestas gráficas sobre el uso correcto de los elementos y recursos gráficos para la creación de un anuncio publicitario.

Dicho manual debe evolucionar con las nuevas necesidades y retos, además, debe observarse como un punto de partida para ser implementado en otros Fab Labs de México y el mundo, con aportaciones valiosas e importantes que refuercen la esencia de esta propia red de identidad.

- **Objetivo manual**

El presente manual tiene como objetivo ofrecer propuestas sólidas y contundentes sobre el uso correcto de los elementos y recursos gráficos para la creación de contenido publicitario en la red social de Facebook, dirigido especialmente a los gestores y administradores de la página de Facebook de Fab Lab Ixtlahuac.

2.-Estructura y antecedentes de la identidad de marca

- **Introducción de la marca**

Un Fab Lab (Fabrication Laboratory) o laboratorio de fabricación digital, es un lugar para jugar, crear, asesorar e inventar: un lugar para el aprendizaje y la innovación que brindan acceso al entorno, las habilidades, los materiales y la tecnología avanzada para permitir que cualquier persona realice cualquier cosa (Bem-vindo, s.f.).

Fab Lab Ixtlahuac es una cooperativa poblana que desde hace cinco años se encuentra abierta al público, ubicada dentro de las instalaciones de Casa

IBERO Segundos Montes S. J., con dirección en calle Tule, Manzana 42, Lote 2 Colonia Valle del Paraíso, Puebla, Pue.

Nace a partir de la necesidad de que los jóvenes de la comunidad tengan mayores oportunidades de crecimiento profesional y personal, ya que al ser una zona con bajas o nulas oportunidades de ir más allá de terminar el bachillerato por cuestiones económicas, Fab Lab Ixtlahuac pretende, mediante cursos y capacitaciones, expandir la oportunidad de estudiar y trabajar al mismo tiempo a estos jóvenes, abriendo así la posibilidad de tener mejores oportunidades en sus vidas mediante herramientas para la vida y el trabajo.

- **Identidad de la marca global Fab Labs**

La red de Fab Labs mantiene una identidad global gráfica a base de su símbolo, al igual que los colores Rojo, Verde y Azul. Al no existir un manual de identidad propio de la red internacional de Fab Labs, se tiene la libertad de manipular, modificar y/o crear su identidad.

Figura 17

Fab Lab logo



(Fab Lab logo PNG vector, s.f.)

- **Identidad de la marca Fab Lab Ixtlahuac**

El imago tipo de Fab Lab Ixtlahuac representa el valor humano y compromiso social, los cuales desglosan en comunidad, tradición y crecimiento, anudados al emprendimiento, festivo y alegre, mirando hacia el futuro, acercando e incorporando nuevas tecnologías. Establece el símbolo de la red de Fab Labs lo que le da un sentido de pertenencia a esta y que respalda la identidad local con base en el color denominativo.

Figura 18

Logotipo Fab Lab Ixtlahuac



IXTLAHUAC
FabLab

(Identidad propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

- **Símbolo**

El trazo que maneja la marca busca resaltar los valores importantes de Fab Lab Ixtlahuac en comunidad, con el concepto de innovación y tradición, presentándose de una forma plana a tres tintas, donde las letras inicial y final de la palabra IXTLAHUAC - que significa valle - “i” y “c” - de forma abstracta— representan un botón de encendido de forma horizontal, representando el inicio de la participación en las nuevas tecnologías; y , a la vez un valle, haciendo énfasis al lugar en donde se encuentra *Fab Lab Ixtlahuac*.

Figura 19

Símbolo Fab Lab Ixtlahuac



(Identidad propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

Finalmente, se establece el símbolo de la red de Fab Labs que hace una representación al punto de la “I” inicial de Ixtlahuac.

- **Tipografía**

La tipografía con la que cuenta la construcción de la identidad de Fab Lab Ixtlahuac es:

Figura 20

Tipografías Fab Lab Ixtlahuac

IXTLAHUAC
FabLab

(Identidad propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

La tipografía de la construcción del logotipo “IXTLAHUAC” es *Syndication JNL* con modificación, y la tipografía del denominativo “Fab Lab” es *Century Gothic* con modificación

- **Eslogan**

El eslogan “*El paraíso de las ideas*” es parte de Fab Lab Ixtlahuac por la forma de comunicar el atractivo de la cooperativa.

Figura 21

Eslogan Fab Lab Ixtlahuac

El paraíso de las ideas El paraíso de las ideas
El paraíso de las ideas *El paraíso de las ideas*
El paraíso de las ideas

(Identidad propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

Nota: Esta puede usarse o no dependiendo del espacio y tamaño del banner, esto para evitar perder la visibilidad y alterar la composición de la publicación.

- **Paleta de color**

Los colores correspondientes a la marca de Fab Lab Ixtlahuac son los siguientes, dichos colores comprenden los valores del modelo RGB, HSB y Hexadecimal, modelos de color que corresponden a la visualización en pantalla:

Figura 22

Color Amarillo Fab

RGB:

R: 232

G: 249

B: 60

HSB:

H: 65

S: 76%

B: 98%

HEX: e8f93c



Figura 23

Color Rosa Fab



RGB:

R: 248

G: 53

B: 153

HSB:

H: 329

S: 79%

B: 97%

HEX: f83599

Figura 24
Color Verde Fab

RGB:

R: 0

G: 153

B: 70

HSB:

H: 147

S: 100%

B: 60%

HEX: 009946



- **Variantes de color**

Los colores que varían de los colores del Fab Lab Ixtlahuac son los colores que pertenecen a el símbolo de la red global de Fab Lab, mismos que se pueden ocupar para el diseño de las publicaciones, al igual que cualquier color que esté dentro de la gama cromática de la imagen o contenido a crear.

Figura 25
Variante Azul Fab

RGB:

R: 53

G: 70

B: 157

HSB:

H: 230

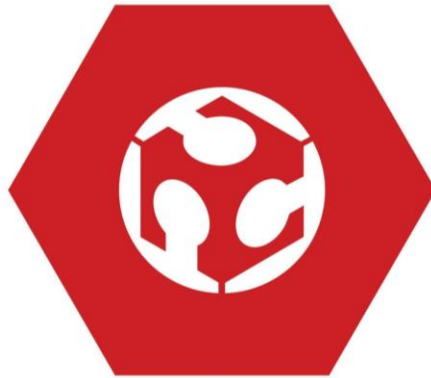
S: 66%

B: 62%

HEX: 35469d



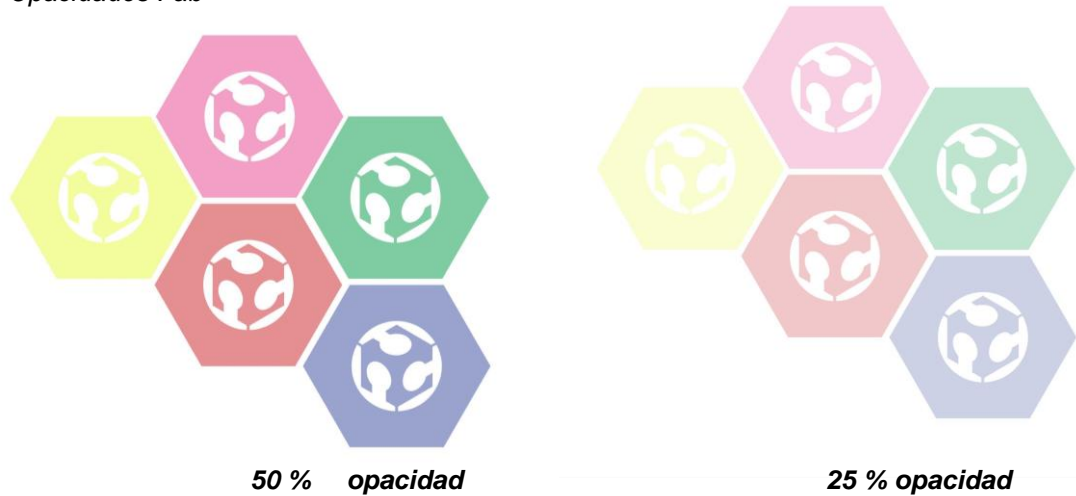
Figura 26
Variante Rojo Fab



RGB:
R: 203
G: 33
B: 38
HSB:
H: 358
S: 84%
B: 80%
HEX: cb2026

Además de estos colores, se pueden alternar opacidades en diversos porcentajes sobre los colores anteriores y los que corresponden a la identidad de *Fab Lab Ixtlahuac*.

Figura 27
Opacidades Fab



- **Positivo y negativo**

El uso de positivo y negativo dentro del diseño de publicidad, ayudará a manejar un mayor contraste y visualización de la marca dentro de las mismas, por lo que queda es la siguiente forma:

Figura 28

Positivo negativo B/N



IXTLAHUAC
Fab Lab

Blanco y negro en positivo



IXTLAHUAC
Fab Lab

Blanco y negro en negativo

Figura 29

Positivo negativo color



IXTLAHUAC
Fab Lab



IXTLAHUAC
Fab Lab



IXTLAHUAC
Fab Lab

Un tono de color en positivo



IXTLAHUAC
Fab Lab



IXTLAHUAC
Fab Lab



IXTLAHUAC
Fab Lab

Un tono de color en negativo

- **Área de Proporción**

La identidad está construida basándonos en el grosor del símbolo compuesto por la “c”, a partir de ello se establece la red proporcional en

valores enteros, medios y cuartos. Esto permitirá conocer la proporción correcta de la marca y así, no deformar cualquier elemento dentro de la composición del diseño de la publicación.

Figura 30

Proporción



(Identidad propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

- **Área de Restricción**

A partir de la red de proporción, está destinado un valor de “X” para restringir el área de la identidad de la marca que le corresponde con otros elementos. Dicha área permite que se respete el espacio idóneo de la identidad para no interferir con otros elementos de la publicación.

Figura 31

Restricción



(Identidad propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

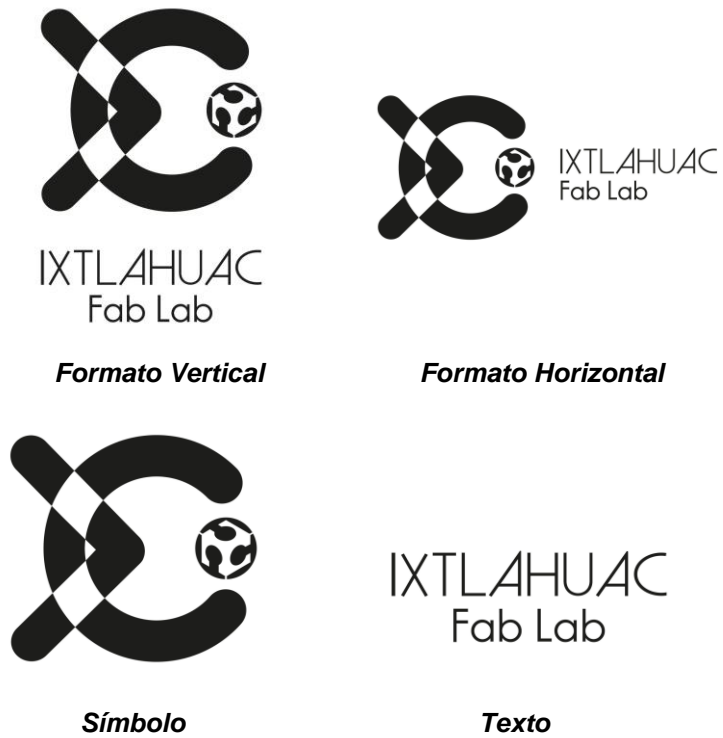
- **Usos correctos e incorrectos**

Dentro de los usos correctos e incorrectos de la identidad gráfica, se establece como se debe utilizar la identidad gráfica de *Fab Lab Ixtlahuac*, por lo que se debe respetar para cumplir su función.

a) Usos correctos

Figura 32

Usos correctos Fab



b) Usos incorrectos

Figura 33

Usos incorrectos Fab





No cambiar elementos de lugar

Nota: Todos estos elementos básicos de la identidad gráfica de Fab Lab Ixtlahuac se retoman con la intención de respetar los elementos establecidos en el manual de identidad interno, por lo que es importante respetarlo y de esta manera, empezar con el diseño de publicidad para Facebook sin problemas de diseño.

3.-Construcción de elementos y recursos gráficos para su publicación

En base a los tipos de publicación con los que cuenta Fab Lab Ixtlahuac, y en base a estos, se realizan propuestas de anuncios publicitarios, considerando lo siguiente para su óptimo desarrollo:

3.1 - Construcción de publicación para avisos y suspensiones

PROPUESTA 1:

Como parte de la construcción de un banner para publicación de avisos u suspensiones se propone lo siguiente:

- **Tamaño y formato**

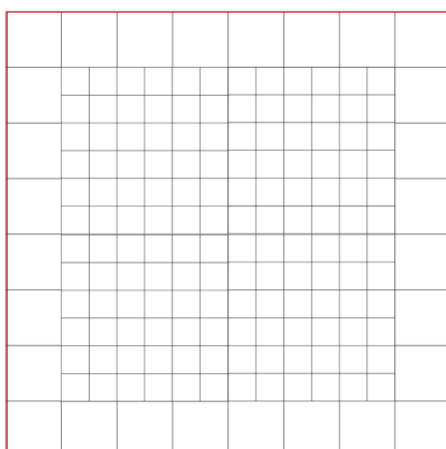
El tamaño de publicación es de 1080px x 1080px, modo de color RGB, 300 PPP y exportado en formato JPG y/o PNG.

- **Retícula**

La retícula propuesta es la siguiente:

Figura 34

Retícula 01



(Elaboración propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

Retícula jerárquica de 1080 x 1080 con cuadrícula exterior 136 px como margen y cuadrícula interna de 808px x 808px. Dicha retícula, se establece con el fin de tener una mejor composición de los elementos predominantes para esta publicación, lo que permitirá dar mayor jerarquía y peso visual en el texto y una mejor composición y estructura en sus pesos y manejo de la imagen de la marca.

- **Color**

Los colores base a ocupar para este tipo de publicación son los colores base de la marca (Rosa y/o verde) con sus valores correspondientes de RGB y/o HSL, estos se manejan como fondo de publicación. En cuanto al manejo de color tipográfico, este debe ser blanco para resaltar la información de la publicación, aunado a esto, dado el caso, se puede establecer un color negro según el contraste que haya por manejo de colores del fondo y no se pierda a información.

- **Tipografía y Tamaño**

La tipografía para usar será *Century Gothic*, misma que pertenece al denominativo de la marca (Fab Lab), ya que, al ser una publicación formal, dicha tipografía nos permite trabajar con diferentes estilos de pesos visuales, lo que puede hacer armonioso, legible y entendible la funcionalidad de la publicación

Para esta publicación, el título debe ser en un estilo de fuente Bold, y la información principal en estilo regular. Respecto al tamaño de estas, el título se recomienda manejar en 50 pts. y el texto principal entre 15 y 20 pts. a modo de que el texto abarque la mayoría de área correspondida en la retícula.

Para el área de datos de contacto o red social, el estilo se deberá manejar en regular con un puntaje de 10 pts. Si se maneja

algún otro texto fuera de lo establecido, se puede jugar con el estilo y el tamaño siempre y cuando no rebase el puntaje del título.

NOTA: Se puede jugar con los estilos de texto a modo de hacer entendible la información al igual que los puntajes de tamaño.

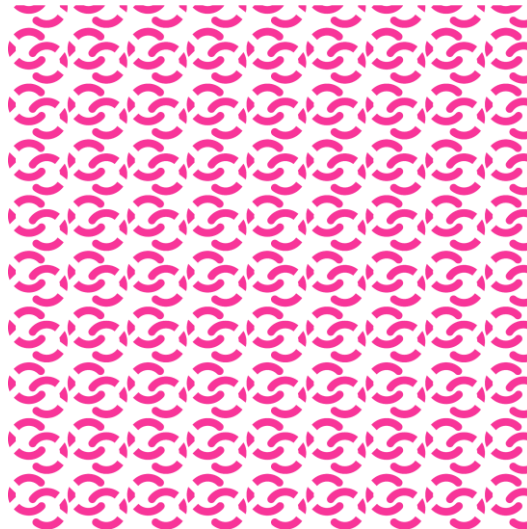
- **Formas y motivos**

Como parte de dar un sentido de identidad personal a la imagen de la marca e Fab Lab Ixtlahuac, se manejan diferentes motivos de formas correspondientes a diversas composiciones de los elementos que conforman el imagotipo de la marca, como lo fue con la marca de correos, España (CanalCorreos, 2019), siendo el caso, se establece la siguiente forma, misma que se establecerá en una transparencia de entre 5% y 15% de su opacidad total, según la visibilidad y entendimiento del contenido.

La forma de motivo que se establece es la siguiente:

Figura 35

Forma y motivos 01



(Identidad propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

NOTA: El color puede cambiarse según el contraste de la publicación general, si no desea utilizar color, en blanco con la transparencia dada queda perfecto.

Como parte complementaria, se pueden usar forma o composiciones geométricas, líneas y puntos para darle un plus a la publicación y no se vea simple, tal es el caso, para estas publicaciones se utiliza un marco punteado y una franja que se establecerá para denotar el título de “aviso”.

- **Elementos Gráficos**

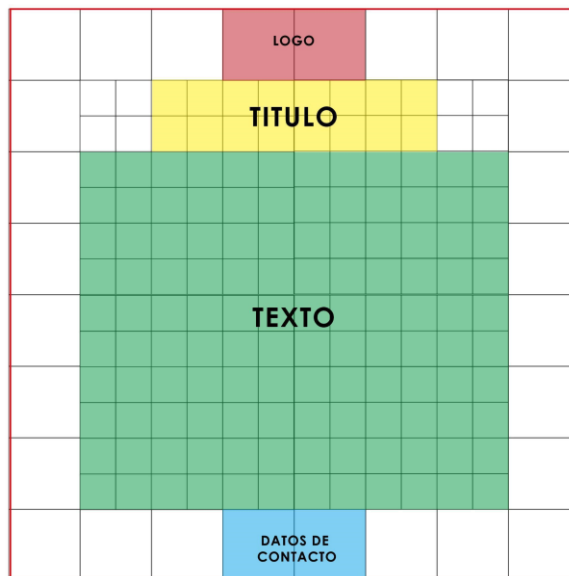
Para estas publicaciones, solo se puede utilizar texto, no se puede utilizar ilustraciones, imágenes, fotografías, ilustraciones, etc. a excepción del logo de la cooperativa y de alguna red social, esto con la intención de establecer una identidad propia de este tipo de publicación en la que el espectador identifique desde primera vista que corresponde a un aviso importante.

- **Composición**

Para la composición de los elementos descritos anteriormente, se establece lo siguiente respetando la retícula dada para este tipo de publicación:

Figura 36

Composición 01



(Elaboración propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

Resultado de esto, la composición y resultado final queda de la siguiente manera:

Figura 37

Resultado anuncio 01



(Elaboración propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

En resumen, los valores y datos para este tipo de publicación son:

Color de fondo: Verde / Rosa

Color Tipografía: Blanco

Fuente tipografía: Century Gothic

Estilo tipográfico: Bold y regular

Tamaño:

Título 30 a 60 pts.

Texto: 10 a 15 pts.

Datos de redes: 8 a 10 pts.

Efecto tipografía: Sombra paralela

Formas: Línea diagonal y marco de puntos

Motivo:

Color: Blanco

Opacidad: 5%

Formato de logo: PNG

Versión: Positivo (blanco)

Formato de icono: Vector / PNG

Color: Blanco

- **Manejo de Copy´s**

Comunicado, Aviso #FabIxtlahuac #2023

PROPUESTA 2:

- **Tamaño y formato**

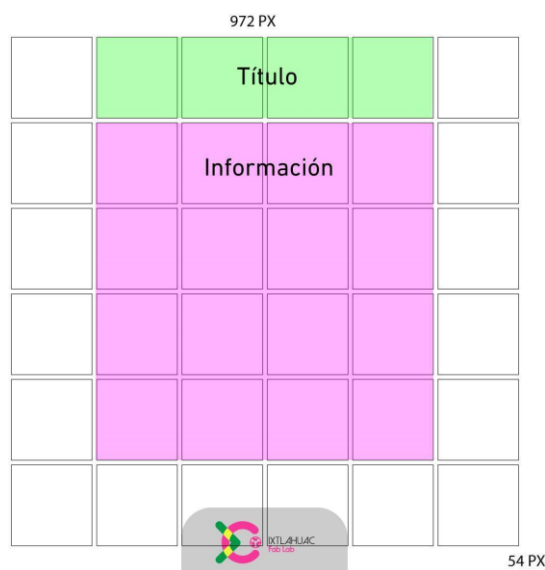
Para las publicaciones de avisos, se utiliza tamaño específico de 1080 x 1080 px, con formato JPG (imagen), y exportación a 72 px, para que no sea distorsionada en el momento de su publicación.

- **Retícula**

Siendo el tamaño de imagen de 1080 x 1080 px, dentro del mismo, tiene un margen de 54px de cada lado, dejando el tamaño de la retícula de 972 x 972 px de cada lado, la primera fila verde se utiliza para solo colocar el título de "AVISO", los módulos rosas son para añadir todo el texto necesario, siempre respetando el espacio inferior para la pleca, siendo centrado y colocado desde el exterior del margen.

Figura 38

Composición 02



(Elaboración propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

- **Color**

Los colores que se utilizan son variantes de los colores principales de Fab Lab, rosa y amarillo en RGB, estos se manejan para el fondo y el título, en cuanto a la caja de texto para contrastar se utiliza el color blanco, en caso de que el color sea claro, deberá utilizarse para el texto el color rosa o negro, para contrastar.

- **Tipografía**

La tipografía que se utiliza es *DIN Next LT Pro*, una familia de 24 estilos, en donde se dividen en regulares y condensadas, dando la posibilidad de crear jerarquía y buena visibilidad. Título Bold condensed de 150 pts., la caja de texto en Regular 25 pts.

- **Formas**

Se utilizan formas orgánicas, para simpatizar con el público, así como degradados para mostrar fuerza, dinamismo y modernidad de la marca, siempre haciendo que el fondo quede en segundo plano, para no competir con la información.

- **Elementos gráficos**

Para los avisos, solo se mantiene el título, la información en una sola caja de texto y el logotipo de Fab Lab, sin imágenes ni fotos, para no crear distracciones.

- **Composición**

Debido a que la comunicación sea eficaz, se centra toda la información, dejando una columna libre de lado izquierdo y derecho.

Figura 39

Resultado anuncio 02



(Elaboración propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

- **Manejo de Copy's**

En el copy se pondrá toda solo el título de "Información importante".

PROPUESTA 3:

- **Tamaño y formato**

1080 x 1080 px en JPG a 300 dpi

- **Retícula**

Retícula de 8x8 módulos en la cual la parte central se debe distribuir la información del comunicado, dejando el espacio de un módulo en los cuatro lados de la imagen, teniendo en cuenta el espacio para colocar el cintillo en la parte inferior de la imagen.

- **Color**

El tono amarillo del color principal de la marca se puso a 50% de opacidad, mientras que la tipografía se puso en color negro para poder generar un contrastes entre el fondo y la tipografía.

- **Tipografía**

Arial, es una tipografía parecida a las que usan en su logo.

- **Formas y motivos**

Se utiliza una textura del nombre de la empresa.

- **Elementos gráficos**

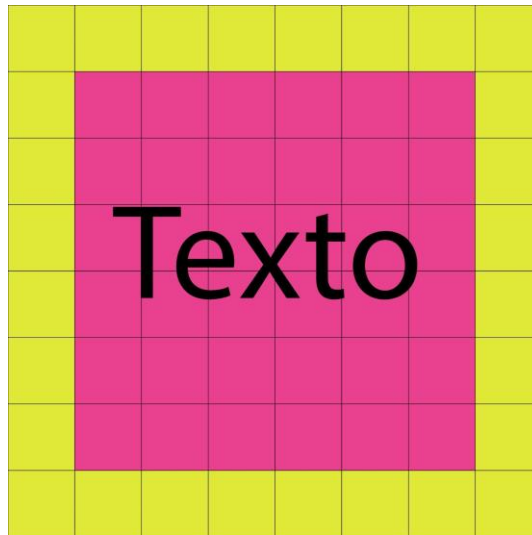
Está basada principalmente en texto, ya que es únicamente información escrita lo que iría en dicha publicación.

- **Composición**

El texto se colocará en la parte central de la imagen y el título en la parte superior.

Figura 40

Composición 03



(Elaboración propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

Figura 41

Resultado anuncio 03



(Elaboración propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

PROPUESTA 4:

- Tamaño y formato

Se recomienda un formato de publicación de secuencia o carrusel con un tamaño de 1080 px x 1080 px con relación de aspecto: 1:1, con un peso máximo de imagen de 30 MB.

- Color

El color que se usará para distinguir todas las publicaciones que se traten de avisos será el color amarillo e8f93c al 100%, acompañado de los demás colores de la marca (consulte Paleta de colores RGB y HSL en este manual).

- Tipografía y tamaño

Título de 40 caracteres / *Gotham Medium*, texto principal 125 caracteres, texto para descripción 30 caracteres / *Gotham XLight*.

- Formas y motivos

Basado en el video de correos, España (CanalCorreos, 2019) se desintegran los elementos que conforman la marca y se generan tramas o texturas de complemento.

Figura 42

Formas y motivos 02



(Elaboración propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

- **Elementos gráficos**

Se hará uso exclusivo de los colores ya mencionados, con el marco y el texto necesario.

- **Composición**

En base a la retícula, la organización de los elementos será jerárquica, dando prioridad y resaltando siempre a los datos esenciales.

Figura 43

Resultado anuncio 04



(Elaboración propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

- **Manejo de Copy's**

“Toma un tiempo este fin para descansar y consentirte, nos vemos regresando de este puente vacacional” Puedes aprovechar para ver nuestros nuevos productos en la siguiente liga Nos vemos pronto.

3.2 - Construcción de publicación para promoción, ofertas y ventas

PROPUESTA 1:

Como parte de la construcción de un banner para venta de productos se propone lo siguiente:

- **Tamaño y formato**

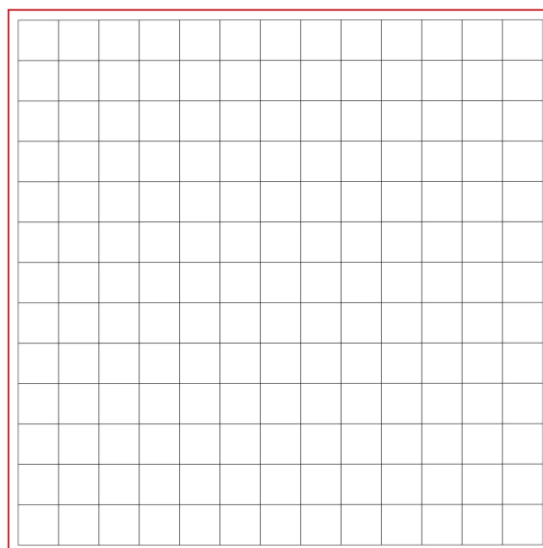
El tamaño de publicación es de 1080px x 1080px, modo de color RGB, 300 PPP y exportado en formato JPG y/o PNG.

- **Retícula**

La retícula propuesta es la siguiente:

Figura 44

Retícula 02



(Elaboración propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

Retícula modular de 1080 x 1080 con margen de 13.5px, cuadrícula de 1053 px x 1053 px. Esta retícula es establecida para este tipo de publicación por la versatilidad que tiene para poder manejar todo tipo de elementos gráficos y texto, pudiendo así establecer diferentes variables para manejar publicaciones de diferentes productos a ofertar.

- **Color**

Los colores para ocupar en estas publicaciones pueden ser diferentes a los colores base de la marca, esto por la gama de colores que se ocupen en las imágenes de los productos que se ofertan, pero lo ideal, es manejar los propios colores.

Los fondos se pueden manejar en degradados para dar una mayor imagen de la publicidad, o en tono base. La tipografía puede ser blanca o con colores base siempre y cuando no se contrasten mucho haciendo que no sea legible el texto.

- **Tipografía y Tamaño**

La tipografía principal para usar en este tipo de publicaciones es Montserrat por el manejo de diferentes estilos de fuente que dan una definición visual perfecta, dichos estilos a usar son Bold, Bold Italic, Medium e Italic. La tipografía *Roboto* solo se utiliza para los números de precios en su estilo Black.

Como parte del tamaño, se establece para título un tamaño de 19px, subtítulo 14px, texto descriptivo de 10px y 7 px para algunas características, para las notas 4 px y en la parte de precio, el texto debe ser de 6 px y el precio en 26px y 13px para manejo de centavos.

NOTA: Se pueden manejar otros precios y tamaños de texto, pero siempre y cuando haya un equilibrio visual, uno salga del área correspondida establecida en la retícula.

- **Formas y motivos**

Para venta de producto, dichos banners no tendrán algún motivo para que defina esta publicación, solo se manejan degradados o tonos base.

En cuanto a formas, se pueden manejar formas geométricas para darle enfoque a cierta parte de publicación, en este caso en el precio, de igual forma en la parte inferior de la publicación para denotar la barra de datos de contacto.

De igual forma, para dar mayor atención a las imágenes, se pueden utilizar trazos a modo de margen, mismas que solo se pueden hacer en puntos claves de la imagen o en toda según la composición deseada.

- Elementos Gráficos

Para este tipo de publicaciones se puede manejar cualquier tipo de imagen y/o fotografía para presentar los productos o servicios que ofrece la empresa, mismas que tienen que estar limpias para facilitar su manejo y composición dentro de la publicación. (formato PNG).

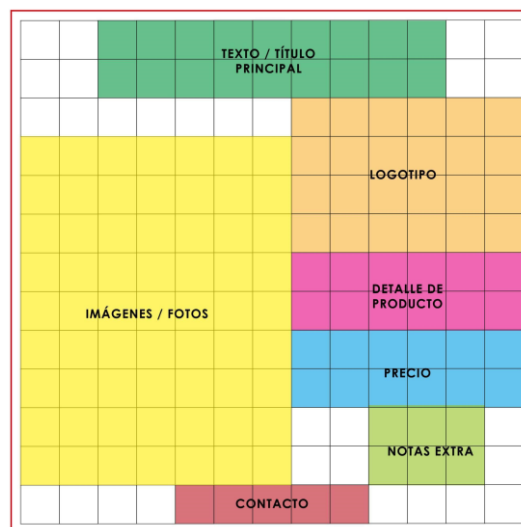
NOTA: Se pueden ocupar las imágenes que sean siempre y cuando abarquen la parte correspondida para ello.

- Composición

La composición para este tipo de publicación se establece lo siguiente respetando la retícula establecida:

Figura 45

Composición 05



(Elaboración propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

Dando como resultado de este, lo siguiente:

Figura 46

Resultado anuncio 05



(Elaboración propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

En resumen, los valores y datos para este tipo de publicación son:

Color de fondo:

Degradados o color base Verde / Rosa / Amarillo

(Cualquier otro en contraste con las imágenes)

Color Tipografía:

Blanco (Cualquier otro en contraste con las imágenes)

Fuente tipografía: Montserrat y Roboto

Estilo tipográfico: Bold, Bold Italic, Medium e Italic- Black

Tamaño:

Título: 19 pts. (Montserrat)

Subtítulo: 14 pts. (Montserrat)

Texto descriptivo: 10 - 7 pts. (Montserrat)

Precio texto: 6 pts. (Montserrat)

Precio números: 26 - 13 pts. (Roboto)

Notas: 4 pts.

Datos de redes: 5 pts. (Montserrat)

Efecto tipografía: Sombra paralela en subtítulo y notas
Formas: Rectangular y trazo en rectángulo para precio, rectángulo deformado (efecto de papel cortado) para parte inferior de publicación.

Formato de logo empresa: PNG

Versión: Positivo (blanco)

Formato de imágenes y/o fotos: PNG

Formato de icono FB: Vector / PNG

Color: Blanco

- Manejo de Copy

¡Tazas sublimadas 100% personalizadas a precio especial!! 🎉🎉

Solo a \$55.90 🔥🔥

Haz tu pedido y aprovecha esta oferta

solo envíanos tu archivo

Válido hasta el lunes 15 de mayo o hasta agotar existencias...

PROPUESTA 2:

- Tamaño y formato

Para las publicaciones de venta de productos o servicios, se utiliza tamaño específico de 1080 x 1080 px, con formato JPG (imagen), y exportación a 72 Px, a modo de color RGB, para que no sea distorsionada en el momento de su publicación.

- Retícula

Siendo el tamaño de imagen de 1080 x 1080 px, dentro del mismo, tiene un margen de 54 px de cada lado, dejando el tamaño de la retícula de 972 x 972 px de cada lado, la primera fila verde se utiliza únicamente para colocar el título, los módulos rosas son para añadir todo el texto necesario, y los módulos morados son el espacio para color las imágenes de modo libre, siempre respetando el espacio inferior para la pleca, siendo centrado y colocado desde el exterior del margen a medio módulo.

- **Color**

Los colores para el fondo pueden variar, puesto que su utilización queda libre de acuerdo con la temporada y/o producto, sin perder de vista la pleca que mantiene su espacio y colores formales.

- **Tipografía**

La tipografía que se utiliza es *DIN Next LT Pro*, una familia de 24 estilos, en donde se dividen en regulares y condensadas. Título Heavy condensed de 114 pts., la caja de texto de color blanco, Regular 36 pts., y el porcentaje de descuento en Bold 114 pts. con la palabra “descuento” a Bold 50 pts.

- **Formas y motivos**

Las formas que se utilizan son orgánicas y con textura de acuerdo con la temporada, los colores contrastan con el fondo, sin embargo, debe cuidarse de no colocar demasiados elementos.

- **Elementos gráficos**

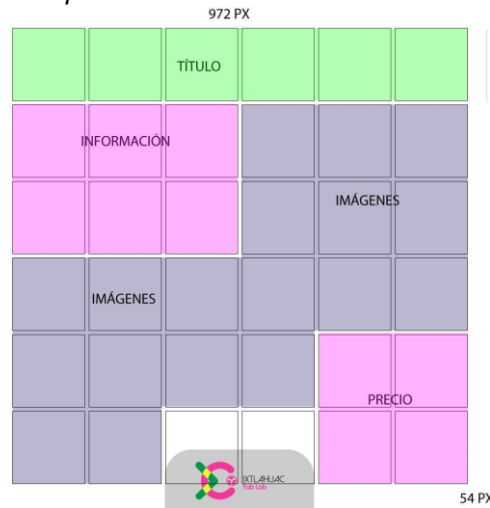
En productos, se utiliza títulos, texto de información e imágenes de referencia del producto o servicio, siendo fotografías limpiadas para su publicación, y el descuento/oferta que se aplique deberá ser posicionado dentro del círculo rojo.

- **Composición**

De acuerdo con la retícula, la primera fila es para título y debajo de lado izquierdo se añade la información, el lado inferior y derecho es para colocar imágenes, se debe mantener una composición simple y minimalista.

Figura 47

Composición 06



(Elaboración propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

Dando como resultado de este, lo siguiente:

Figura 48

Resultado anuncio 06



(Elaboración propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

- **Manejo de Copy**

En el copy se agrega más información y datos de contacto, así como acuerdos, incluyendo emojis que simpaticen.

PROPUESTA 3:

- **Tamaño y formato**

1080 x 1080 px en JPG a 150 dpi

- **Retícula**

Está formado de 8x8 módulos los cuales se dejan dos módulos en la parte superior de la imagen para el título y en la parte inferior se deja un mayor espacio para la fotografía del producto para tener un mayor peso visual que la información.

- **Color**

Es un degradado en forma vertical que va desde el color azul principal de la marca hasta el blanco.

- **Tipografía**

Arial es una tipografía parecida a las que usan en su imago tipo, a pesar de que se colocó en 3D para darle más peso y llamar la atención.

- **Formas y Motivos**

Se utilizan formas circulares sacadas del imago tipo como se puede observar en la textura que se encuentra al fondo de la imagen.

- **Elementos gráficos**

Hay un envoltente que rodea la foto del producto, dicha foto se puede utilizar con o sin fondo, mientras que el título estará colocado en la parte superior en 3D y el texto con la información estarán del lado izquierdo de la foto.

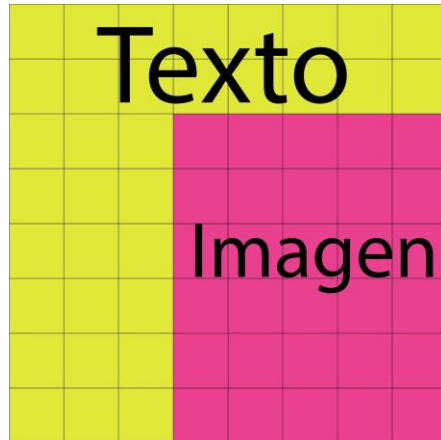
- **Composición**

El título será colocado en la parte superior para llamar la atención del espectador, la foto se colocará en la parte derecha,

mientras la información del producto se colocará en la parte izquierda para complementar la foto.

Figura 49

Composición 07



(Elaboración propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

Dando como resultado de este, lo siguiente:

Figura 50

Resultado anuncio 07



(Elaboración propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

- **Manejo de Copy's**

No dejes que diciembre te sorprenda y prepara tus arreglos navideños con esta gran oferta que tenemos para ti.
#AdornoNavideño #Navidad #Ofertas.

PROPUESTA 4:

- **Tamaño y formato**

Se recomienda un formato con un tamaño de 1080 px x 1080 px con relación de aspecto: 1:1.

- **Color**

En esta publicación se puede hacer uso de los colores distintivos de la marca jugando con paletas monocromo de preferencia, en cualquiera de sus variantes (consulte Paleta de colores RGB y HSL en este manual).

- **Tipografía**

Título de 40 caracteres / Gotham Medium, texto principal de 125 caracteres / Gotham X Light / Gotham-Ultratolic. Descripción de 30 caracteres, en este apartado se contemplan todos los rasgos como material, dimensiones, acabado, precio o aclaración de si se trata de servicio o producto.

NOTA: Se recomienda no agregar texto encima de la imagen.

- **Formas**

Para este banner se propone tomar dos formas de la marca, el círculo de los Fab Lab y una forma que parece flecha, la cual nos servirá para anunciar que viene un siguiente cuadro.

Figura 51

Formas y motivos 03



(Identidad propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

- **Elementos gráficos**

Se recomienda usar solo la imagen del producto sin fondo, bien iluminado, sin tramas que generan distracción, con cuadros y óvalos que nos sirven como contenedores de texto.

Figura 52

Resultado anuncio 08




(Elaboración propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

- **Manejo de Copy's**

¡Todas las novedades!

¡AL MEJOR PRECIO!

 Pide ahora y recibirás ...

3.3 - Construcción de publicación para talleres y actividades

PROPUESTA 1:

Como parte de la construcción de un banner para publicación de talleres y actividades dentro de la empresa, se propone lo siguiente:

- **Tamaño y formato**

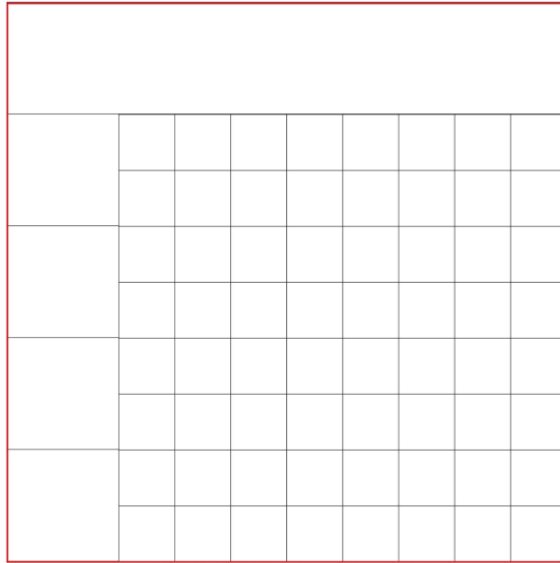
El tamaño de publicación es de 1080px x 1080px, modo de color RGB, 300 PPP y exportado en formato JPG y/o PNG.

- **Retícula**

La retícula propuesta es la siguiente:

Figura 53

Retícula 03



(Elaboración propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

Retícula jerárquica de 1080 x 1080 con 216 px x 1080 px lado izquierdo inferior y cuadrícula de 864 px x 864 px. Se establece una retícula jerárquica que ayuda a la organización de cada elemento que lo compone, misma que puede acomodar la información como se desee sin perder el orden ni la jerarquía visual.

- Color

Se establecen colores que corresponden a la identidad visual de *Fab Lab Ixtlahuac*, además de transparencias que corresponden a la misma gama cromática.

Con base en el fondo, se maneja un filtro que hará que la imagen pertenezca a la gama de la publicación, contrastando con el color de tipografía rosa y blanco.

- Tipografía y Tamaño

La tipografía seleccionada para este tipo de publicaciones es Segoe UI por ser versátil, amplia y con buen aspecto visual, además de que se pueden manejar diversos estilos de fuente, se recomienda usar pesos bold o semibold para que resalte con la

imagen y colores de fondo. Para el título, se establece una tipografía cursiva llamada *Lovely Home*, misma que se puede cambiar por otra del mismo estilo.

En cuanto a tamaño, el texto principal se encuentra en un estilo semibold, con un tamaño de entre 4 y 6 pts., mismos que se manejan en diferentes puntajes para contrastar y resaltar la información. Finalmente, para el texto de título, se establece un tamaño de 44 pts.

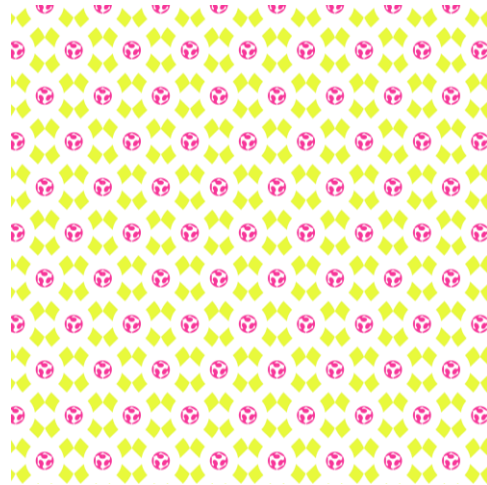
Nota: El tamaño y estilos dependen de la tipografía seleccionada para el título y para el texto principal, depende de la información que se quiera resaltar.

- **Formas y motivos**

La forma de motivo que se establece con el fin de seguir estableciendo una identidad propia es la siguiente:

Figura 54

Formas y motivos 04



(Elaboración propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

Esta misma se establecerá en una transparencia de entre 5% y 15% de su opacidad total, según la visibilidad y entendimiento del contenido.

NOTA: El color puede cambiarse según el contraste de la publicación general, si no desea utilizar color, en blanco con la transparencia dada queda perfecto.

En cuanto a formas, se utilizan líneas y formas geométricas en las que se resalte y divida las fechas, el texto, etc.

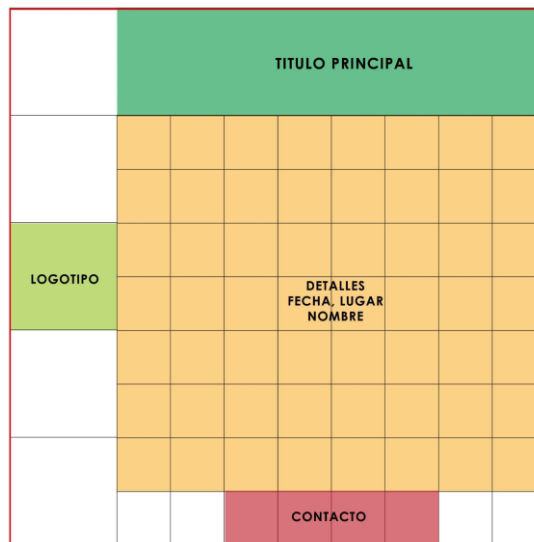
- **Elementos Gráficos**

Al ser una publicación para talleres y actividades, se pueden ocupar imágenes y/o fotografías que tengan relación a los talleres y actividades a desarrollar, ocupando el 100% del espacio de la publicación.

- **Composición**

La composición para este tipo de publicación se establece lo siguiente respetando la retícula establecida:

Figura 55
Composición 09



(Elaboración propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

Dando como resultado de este, lo siguiente:

Figura 56

Resultado anuncio 09



(Elaboración propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

De manera resumida, los valores y datos para este tipo de publicación son:

Color de fondo:

Degradados o color base Verde / Rosa / Amarillo
(Cualquier otro en contraste con las imágenes)

Color Tipografía:

Blanco (Cualquier otro en contraste con las imágenes)

Fuente tipografía: Montserrat y Roboto

Estilo tipográfico: Bold, Bold Italic, Medium e Italic- Black

Tamaño:

Título: 19 pts. (Montserrat)

Subtítulo: 14 pts. (Montserrat)

Texto descriptivo: 10 - 7 pts. (Montserrat)

Precio texto: 6 pts. (Montserrat)

Precio números: 26 - 13 pts. (Roboto)

Notas: 4 pts.

Datos de redes: 5 pts. (Montserrat)

Efecto tipografía: Sombra paralela en subtítulo y notas

Formas: Rectangular y trazo en rectángulo para precio, rectángulo deformado (efecto de papel cortado) para parte inferior de publicación

Formato de logo empresa: PNG

Versión: Positivo (blanco)

Formato de imágenes y/o fotos: PNG

Formato de icono: Vector / PNG

Color: Blanco

- **Manejo de Copy's**

Ya se acercan los talleres del mes de mayo, ¡¡Participa!!, no te arrepentirás! #Fablxtlahuac2023

PROPUESTA 2:

- **Tamaño y formato**

Para las publicaciones de talleres y actividades, se utiliza el mismo tamaño específico de 1080 x 1080 px, con formato JPG (imagen), y exportación a 72 Px, a modo de color RGB.

- **Retícula**

De acuerdo con la retícula de 6x6 en los módulos, la primera fila se utiliza para colocar el título dejando espacio libre en los últimos dos, de lado izquierdo en el color rosa, se coloca toda la información del taller, en cuanto al color morado se coloca la imagen de referencia, ya sea JPG o PNG, en el centro lado inferior se coloca la pleca de Fab Lab.

- **Color**

El color de fondo queda libre de acuerdo con el tipo de taller, sin embargo, se puede jugar con los colores principales de Fab Lab, es importante que el fondo contraste con el título y el texto.

- **Tipografía**

La tipografía que se utiliza es *DIN Next LT Pro*, una familia de 24 estilos, en donde se dividen en regulares y condensadas.

Título Medium condensed de 60 pts. la caja de texto de color blanco, Regular 30 pts.

- **Formas**

Se debe utilizar formas orgánicas que vayan de acuerdo con el taller o actividad, pero las formas no deben restarle atención a la información.

- **Elementos gráficos**

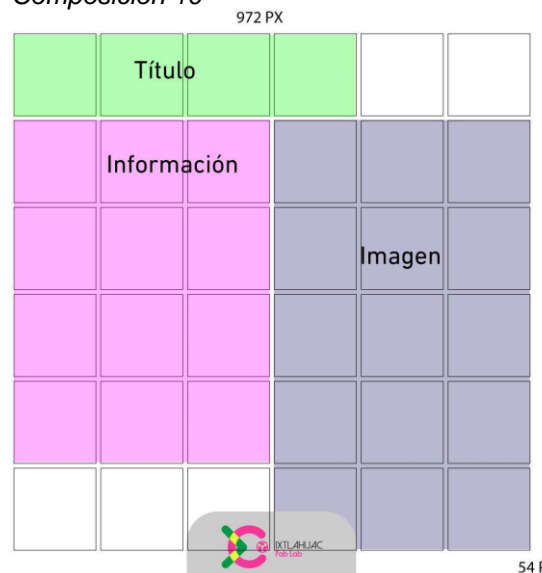
Se colocan títulos, texto de información e imagen o ilustración en JPG o PNG como referencia y añadir la pleca centrada de lado inferior.

- **Composición**

La composición de los talleres es simple, se divide el formato en dos partes, lado izquierdo para información y el lado derecho para imágenes.

Figura 57

Composición 10



(Elaboración propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

Dando como resultado de este, lo siguiente:

Figura 58

Resultado anuncio 10



(Elaboración propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

- **Manejo de Copy's**

En el copy se agrega información extra, así como hashtags y emojis referentes para simpatizar.

PROPUESTA 3:

- **Tamaño y formato**

1080 x 1080 px en JPG a 150 DPI.

- **Retícula:**

8x7 módulos, el espacio de 2 módulos superiores serán utilizados para la tipografía y los demás serán para colocar una fotografía, ya que en este caso es primordial que el espectador vea los servicios que llega a ofrecer el *Fab Lab Ixtlahuac*.

- **Color**

Un degradado en forma vertical que va del magenta de los colores principales de la marca hasta un tono más blanco.

- **Tipografía**

Arial es una tipografía parecida a las que usan en su imago tipo, a pesar de que se colocó en 3D para darle más peso y llamar la atención.

- **Formas y motivos**

Se formó un signo sacado del imago tipo, con el cual se realizó una textura para ser utilizada de fondo.

- **Elementos gráficos**

Con un cintillo en el cual irá colocada la información de la empresa para poder ser contactada por diferentes medios.

- **Composición**

Se trata de generar una guía visual que empiece con el título y siga con la imagen para poder culminar con la información personal del Fab Lab Ixtlahuac.

Figura 59

Composición 11



(Elaboración propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

Dando como resultado de este, lo siguiente:

Figura 60

Resultado anuncio 11



(Elaboración propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

- **Copy**

El Fab Lab Ixtlahuac cuenta con una variedad de servicios que te pueden interesar, mándanos un mensaje para conocer más información acerca de estos servicios. #impresión3D (también se agregará información primordial acerca de los servicios que está ofreciendo.)

PROPUESTA 4:

- **Tamaño y formato**

Se recomienda realizar publicaciones de tipo Stories y de experiencia instantánea. / Stories, tamaño de 1080px * x 1080px con relación de aspecto: 1:1, ancho mínimo: 500 px.

- **Color**

Se puede utilizar cualquiera de los colores de la paleta de la marca en cualquiera de sus dos variantes (consulte Paleta de colores RGB y HSL en este manual), intentando usar monocromo o contraste.

- **Tipografía**

Título de 40 caracteres / Gotham Bold, texto principal de 125 caracteres / Gotham Bold

- **Formas**

Solo cuadros y cintillos de apoyo.

- **Elementos gráficos**

Se recomienda uso exclusivamente de fotografías o video con el marco a continuación presentado.

Figura 61

Resultado anuncio 12



(Elaboración propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

- **Copy**

Aún estás a tiempo de integrarte a nuestros talleres, ¡desarrolla tus habilidades!... Aprenderás desarrollo humano, fabricación digital y gestión cultural, todo gratis y al cumplir con el taller recibe certificado 🎓🏆 con validez oficial por la Universidad Iberoamericana.

Nota: Dejar un espacio de seguridad de 250 px en la parte superior e inferior de la imagen para evitar que algunos elementos queden tapados.

3.4 - Construcción de publicación para inscripciones y cursos

PROPUESTA 1:

- **Tamaño y formato**

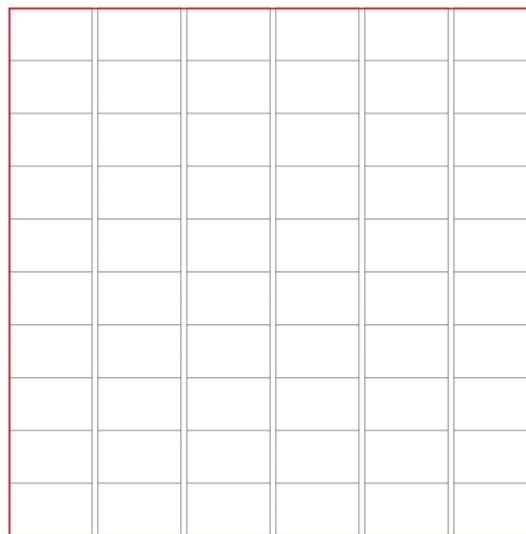
El tamaño de publicación es de 1080px x 1080px, modo de color RGB, 300 PPP y exportado en formato JPG y/o PNG.

- **Retícula**

La retícula propuesta es la siguiente:

Figura 62

Retícula 04



(Elaboración propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

Retícula modular de 1080 x 1080 con 171 x 109 px y medianil vertical de 10.8 px.

- **Color**

El color que se usará para distinguir todas las publicaciones que se trate de inscripciones y cursos será el color verde en cualquiera de sus dos variantes (consulte Paleta de colores RGB y HSL en este manual).

- **Tipografía**

Título de 40 caracteres / Gotham Medium, Texto principal de 125 caracteres / Gotham Book.

- **Formas**

Ninguna para trama o complemento, solo el marco y un cintillo.

- **Elementos gráficos**

Fotografías con filtro de color como fondo y texto con información.

Figura 63

Resultado anuncio 13



(Elaboración propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

- **Copy**

¡Se parte de nuestro equipo!

Capacítate y obtén ganancias haciendo lo que te gusta...

Conoce más sobre nuestros talleres...

Regístrate ahora y obtén una beca del 100%.

PROPUESTA 2:

- **Tamaño y formato**

1080 x 1080 px en JPG a 150 DPI

- **Retícula**

8x8 módulos, dividida en 2 partes donde una se colocará la fotografía y la otra se colocará sí información para que se complemente una a la otra al mismo orden.

- **Color**

El tono amarillo sacado de los colores principales de la marca en un degradado horizontal que va desde el amarillo 100% al amarillo con 50% de opacidad.

- **Tipografía**

Arial es una tipografía parecida a las que usan en su imago tipo.

- **Forma y motivo**

Se formó una figura con una parte del signo identificador y se realizó una textura para ser colocada en el fondo.

- **Elementos gráficos**

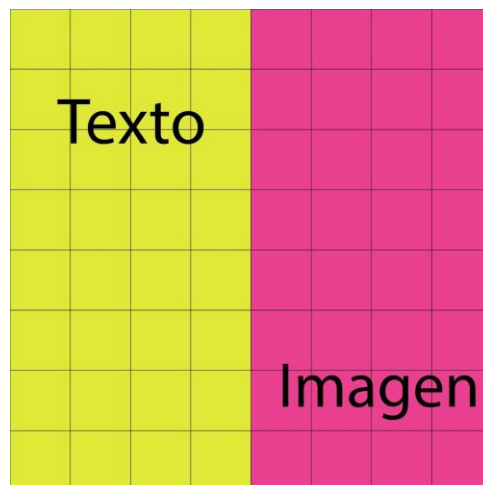
Fotografía abarcando el 50% de la imagen.

- **Composición**

Se coloca la fotografía del lado derecho, mientras que la información se coloca del lado izquierdo para complementar la fotografía y proporcionar más información sobre el curso.

Figura 64

Composición 12



(Elaboración propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

A partir de dicha composición, se obtiene lo siguiente:

Figura 65

Resultado anuncio 14



(Elaboración propia Fab Lab Ixtlahuac, 2023)

- **Copy**

El Fab Lab ofrece una variedad de cursos con los cuales puedes aprender una variedad de cosas para poder superarte a ti mismo, conócelos solo aquí en el Fab Lab Ixtlahuac. #Cursos #Sublimación #Puebla.

Fase 5: Selección

Para llevar a cabo esta fase de selección, se ha diseñado una encuesta dirigida a los encargados y administradores de las redes sociales de diversos Fab Lab en la ciudad de Puebla. El objetivo es recopilar información clave que nos permita establecer los parámetros adecuados para la elaboración del manual ejemplificado y verificar que estos coincidan con los hallazgos obtenidos en la investigación previa.

Posteriormente, se llevó a cabo otra encuesta dirigida a un público específico, con el objetivo de analizar posibles cambios y mejoras en las publicaciones y el contenido visual existente en la página de Facebook de *Fab Lab Ixtlahuac*. Los resultados de dicha encuesta fueron los siguientes:

ENCUESTA:

Encuesta Fab Lab Ixtlahuac - Conocimiento y Publicidad

El siguiente formulario se realiza con la finalidad de obtener información para la redacción de proyecto de tesis y para la mejora de la página de Facebook «Fab Lab Ixtlahuac» en base a la publicidad manejada en esta misma.

Edad
15 respuestas

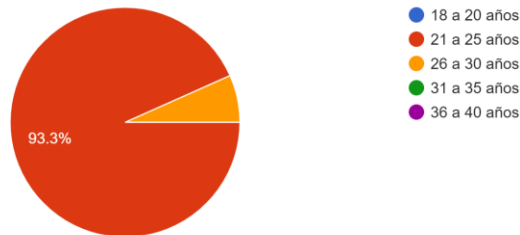


Gráfico 05

Encuesta edad

El 93.3% de los encuestados tiene entre 21 a 25 años, el resto cuenta de entre 26 a 30 años.

Sexo
15 respuestas

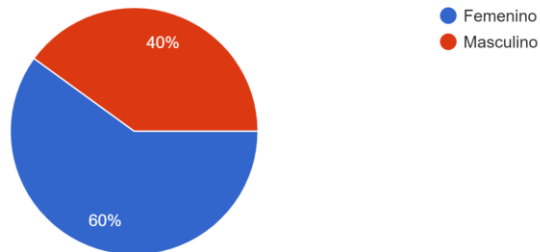


Gráfico 06

Encuesta sexo

El 60% de los encuestados son mujeres, el 40% son hombres.

Estado civil
15 respuestas

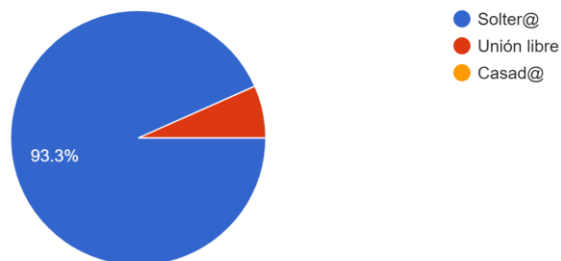


Gráfico 07

Encuesta estado civil

El 93.3% de los encuestados está soltero / soltera

¿Tiene hij@s?
15 respuestas

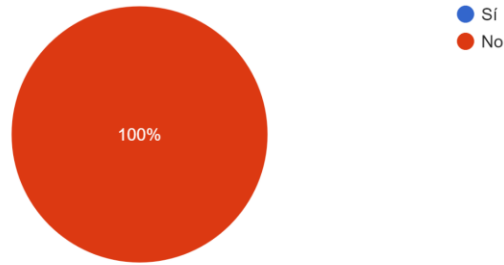


Gráfico 08

Encuesta hijos

Todos los encuestados no tienen hijos.

Facebook y tú

En esta sección se solicita responder lo más exacto posible sobre el uso personal que tiene dentro de las redes sociales, en específico, Facebook.

1- ¿Cuántas horas pasa al día en Facebook?
15 respuestas

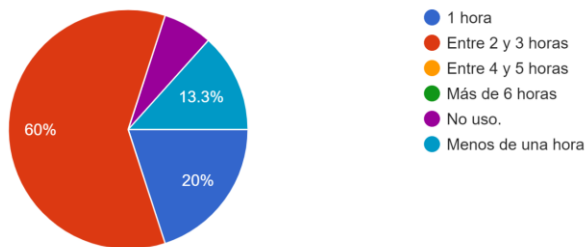


Gráfico 09

Encuesta tiempo Facebook

El 60% de los encuestados dice estar entre 2 y 3 horas navegando al día en la red social de Facebook, consiguiendo a esto un 20% dice estar solo una hora.

2- ¿Con qué propósito entra a Facebook?
15 respuestas

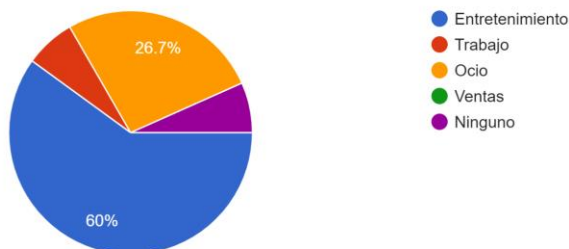


Gráfico 10

Encuesta propósito

El 60% de los encuestados dice entrar a Facebook, con el propósito de entretenerse, un 26.7% entra por ocio.

3- ¿En qué momento frecuente navega en Facebook?
15 respuestas

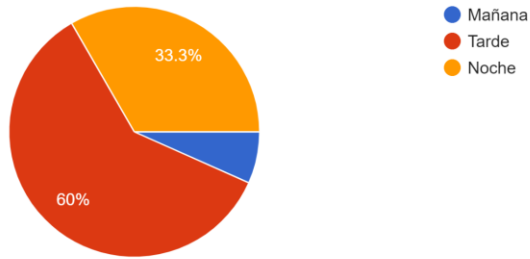


Gráfico 11

Encuesta navegación Facebook

Los encuestados frecuentan la red social en la tarde con un 60%, por la noche existe un 33.3%.

4- Referente a la publicidad manejada en Facebook, ¿Qué formato de publicidad ha encontrado?
15 respuestas

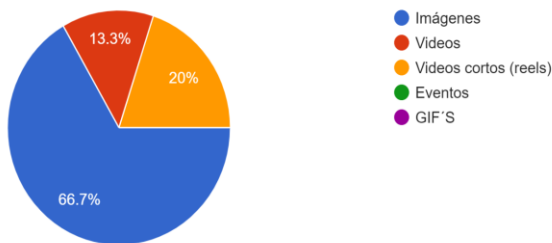


Gráfico 12

Encuesta publicidad de Facebook

Mediante la publicidad que se encuentra en Facebook, el 66.7 % de los encuestados ha encontrado publicidad por medio de imágenes, le siguen los videos cortos con un 20% y finalmente los vídeos con un 13.3%.

5- ¿Por qué razón decide ver una publicación o anuncio publicitario?
15 respuestas

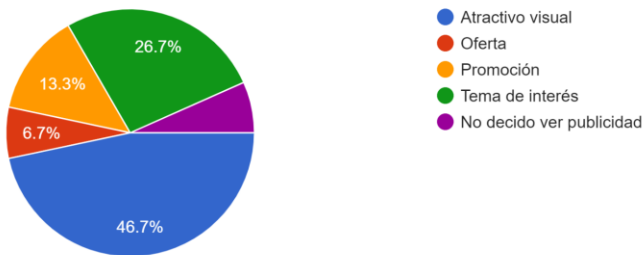


Gráfico 13

Encuesta razón de anuncio

El atractivo visual es la principal razón por la que los encuestados ven anuncios publicitarios, contando con un 46.7%, posteriormente, el 26.7% ve los anuncios por algún tema de interés.

6- ¿Qué tipo de formato de publicaciones dentro de Facebook prefiere? **seleccione máx 3.
15 respuestas

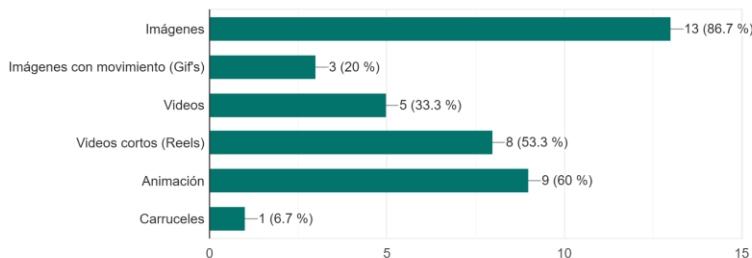


Gráfico 14

Encuesta formatos anuncios

Las 3 opciones más seleccionadas se encuentran las imágenes con un 86.7%, siguiendo las animaciones con un 60% y los videos cortos (Reels) con un 53.3%.

7- Cuando ve una publicación de venta o imagen publicitaria, ¿Le gusta que muestre el precio del producto o servicio?
15 respuestas

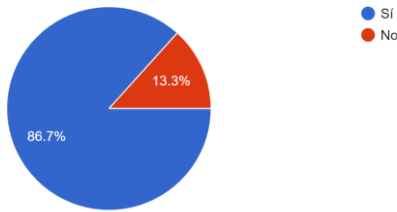


Gráfico 15
Encuesta precio

El 86.7 % de los encuestados ha dicho que si prefiere que aparezca el precio dentro del anuncio publicitario.

8- Mencione de manera libre qué debe tener una publicación y/o imagen de Facebook para que decida verla. Las respuestas obtenidas son:

- Que sea atractiva, visualmente, fácil de leer y entender, sin mucho texto, si tiene Ilustración es más llamativa, si es vídeo, que sea corto y conciso.
- Nulo
- Menciona los precios, ya que muchas veces no lo hacen y tienes que entrar a los comentarios para ver si lo mencionan.
- Tema de interés, colores llamativos, mensaje entendible
- Algo de mi interés
- Un atractivo visual y que lo que publique sea de mi interés
- Visualmente atractiva
- Composición
- Texto breve e imágenes del producto
- Un buen atractivo visual, y algunos productos sí que tengan precio, porque claro, la intriga de saber más acerca del producto de interés te hace indagar más...
- Video: Música popular o no tan agresiva
- Imagen: Color llamativo, tipografía, redacción
- Tema de interés, lugar, precio
- Corta y concisa
- Buena oferta y colores brillantes
- Información clara

11- Cuando el color o los colores usados en la publicación se relacionan con la marca, ¿Le da algún tipo de identidad o pertenencia y le es fácil reconocer la marca?
15 respuestas

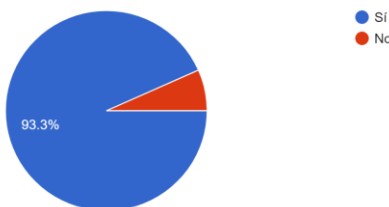


Gráfico 16
Encuesta colores

El 93.3 % de los encuestados ha dicho que si identifica o sabe a quién pertenece la publicación por manejar una identidad igual.

Análisis de imágenes de la página de Facebook “Fab Lab Ixtlahuac”

Contesta las preguntas conforme el análisis propio de las imágenes presentadas a continuación, mismas que se encuentran en Fab Lab Ixtlahuac.

Imagen informativa de la página

Figura 66

Definición Fab Lab

FABLAB

¿QUÉ ES?
Es un taller de fabricación digital de uso personal o colectivo equipada con máquinas controladas por computadoras capaces de fabricar cualquier cosa que imaginemos.

¿SABÍAS QUÉ...?
• En Casa IBERO contamos con uno llamado El Paraíso FABLAB.
• Es un espacio pensado para jóvenes asistentes a Casa IBERO, y actualmente, lo integran 10 jóvenes.

Algunos de los equipos con los que contamos son:

CORTE VINIL
El proceso es similar al de impresión. Es un sistema que involucra un gráfico en plátter. Es una opción para señales, anuncios, stickers, decoración, etc.

SUBLIMADO
Es una técnica de impresión digital que le permite crear regalos personalizados a través de plasmar una imagen fotográfica sobre un soporte.

PRODUCTOS PERSONALIZADOS
Correas, Almohadillas para mouse, Pajeros, Sudaderas, Tazas, Lámparas.

ACTIVIDADES
• Aprendizaje en programas de diseño digital
• Uso de maquinaria especializada
• Habilidades sociales
• Desarrollo humano
• Capacitación en emprendimiento colectivo
• Actividades recreativas

BENEFICIOS
• Fuente de ingresos
• Crecimiento profesional y personal
• Ambiente agradable
• Formar lazos de amistad
• Posibilidad de emprender un negocio

CASA IBERO
Calle de la Independencia No. 100, Col. San Mateo Atlix, Ixtlahuac, Puebla, México
Tel: 779-842-484
32 25 96 97 28

Si te interesa algún producto mándanos un ítem a cualquiera de las siguientes cuentas:
Casa IBERO "Segundo Monte", S. de C. | El Paraíso Fablab

11- De acuerdo a la imagen anterior ¿Qué elementos gráficos y visuales le hacen falta para que sea una buena publicidad y lo atraiga? **Seleccione al menos 3

15 respuestas

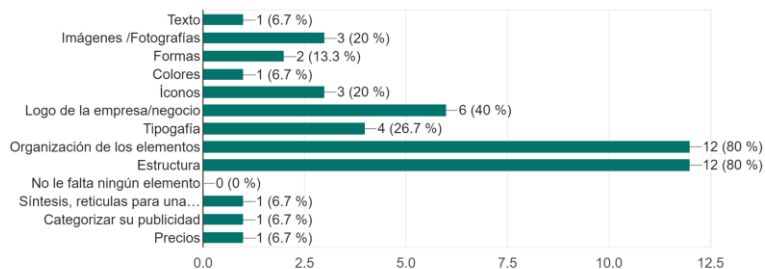


Gráfico 17

Encuesta elementos faltantes 01

Los elementos gráficos y visuales que le hacen falta al banner presentado son estructura y organización, al igual que un identificador del Fab Lab, que es el logo.

12- De acuerdo a la imagen "informativa de la página" anterior, ¿Qué elementos gráficos y visuales considera que le sobran para que sea una buena publicidad?

15 respuestas

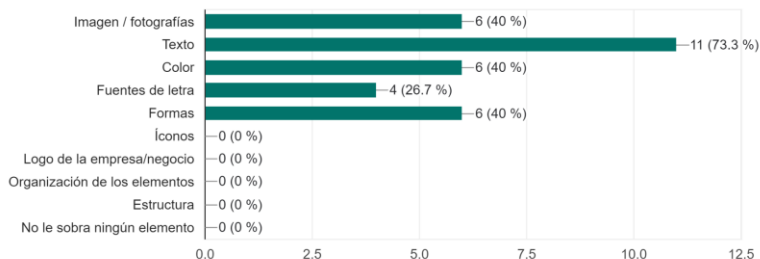


Gráfico 18

Encuesta elementos sobrantes 01

Los encuestados consideran que le sobra mucho texto a la publicación.

Banner promoción de producto

Figura 67

Banner promoción

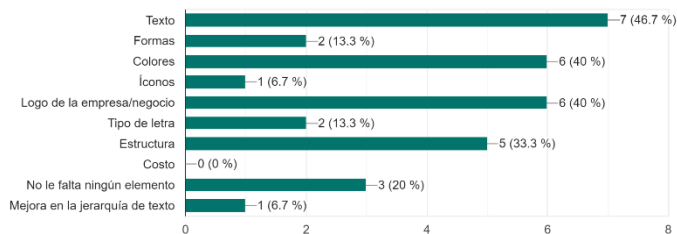


Gráfico 19

Encuesta elementos faltantes 02

13- De acuerdo al banner anterior, ¿Qué elementos gráficos y visuales le hace falta para que sea una buena publicidad y lo atraiga? **Selecione al menos 3

15 respuestas



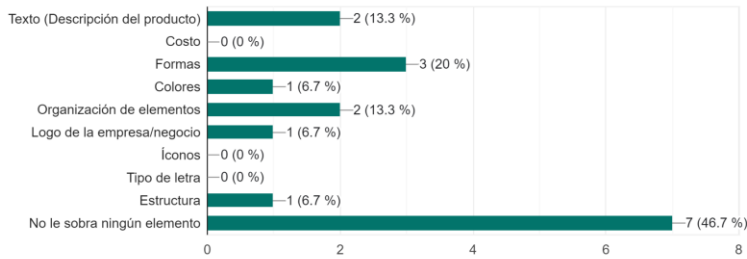
Haciendo énfasis en este anuncio publicitario, los tres elementos que hacen falta para que sea un buen anuncio son más texto, color e identidad de la marca, como lo es el logo.

Gráfico 20

Encuesta elementos sobrantes 02

14- De acuerdo al banner anterior "promoción de producto", ¿Qué elementos gráficos y visuales considera que le sobran?

15 respuestas



Los encuestados consideran que a este anuncio publicitario no le sobra ningún elemento gráfico, solo le falta lo ya mencionado.

Banner ofertas navideñas

Figura 68

Banner ofertas

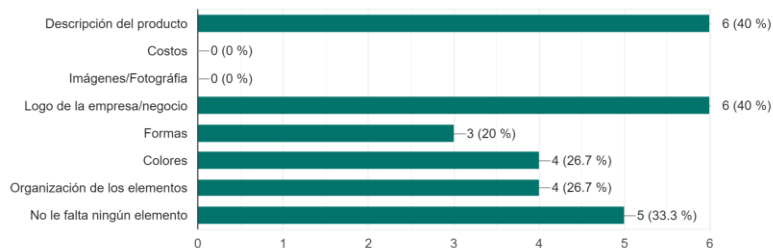


Gráfico 21

Encuesta elementos faltantes 03

15- De acuerdo al banner anterior, ¿Qué elementos gráficos y visuales le hace falta? **Selección al menos 3

15 respuestas



Los encuestados consideran que los tres elementos faltantes para este anuncio publicitario son la identidad de la empresa, la descripción detallada del producto, aunque un 33.3% considera que no le falta ningún elemento.

Gráfico 22

Encuesta elementos sobrantes 3

16- De acuerdo al banner "ofertas navideñas" anterior, ¿Qué elementos gráficos y visuales considera que le sobran?

15 respuestas



Al igual que el anuncio publicitario anterior, los encuestados consideran que no le sobra algún elemento, esto con un 86.7%.

Banner servicio MDF

Figura 69

Banner servicios

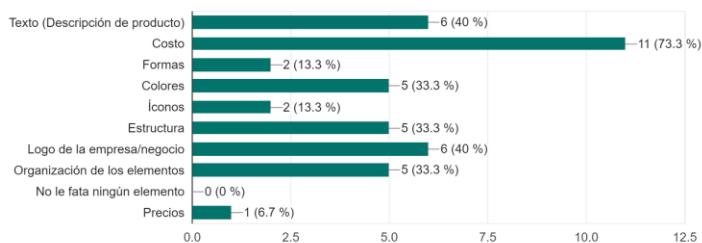


Gráfico 23

Encuesta elementos faltantes 04

17- De acuerdo al banner anterior, ¿Qué elementos le hacen falta? ***Selección al menos 3

15 respuestas

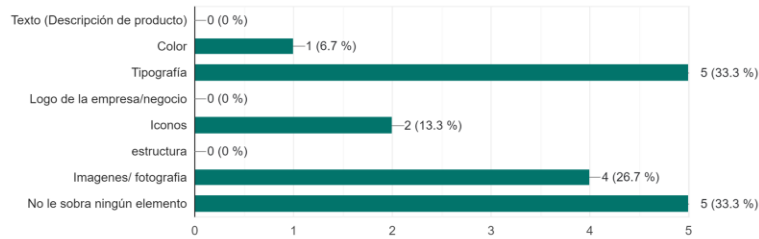


Los encuestados consideran que a este anuncio publicitario le hace falta el costo del servicio, la identidad de la empresa y la descripción del producto o servicio.

Gráfico 24

Encuesta elementos sobrantes 04

18- De acuerdo al banner "servicio MDF" anterior, ¿Qué elementos gráficos y visuales considera que le sobran?
15 respuestas

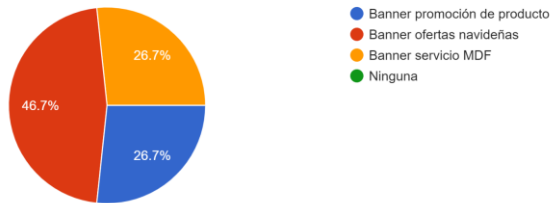


La mayoría de los encuestados dice que a este anuncio publicitario no le sobra ningún elemento, pero de igual forma consideran que la tipografía está de más.

Gráfico 25

Encuesta anuncios Fab Lab Ixtlahuac

19- De acuerdo a los banner publicitarios anteriores que se encuentran dentro de la página de Facebook de "Fab Lab Ixtlahuac". ¿Cuál llama su atención a primera vista?
15 respuestas



Con un 46.7%, los encuestados dicen que el anuncio que más les llamó la atención fue el anuncio de ofertas navideñas.

20- Finalmente, comente, ¿Qué consideraría que es conveniente mejorar dentro de la página en base a los anuncios publicitarios y las publicaciones que maneja?

- *Creo que puede mejorarse la unificación de todos los medios publicitarios, porque parecen de distintos lugares. También hacer un mejor trabajo con la información para cuando se requiera más o menos según el caso, un buen acomodo y jerarquía en los textos y elementos.*
- *Ninguno*
- *Sus diseños y algunas tipografías, ya que en el Banner servicio MDF, son muy cursivas y no se leen fácilmente.*
- *Tener una armonía de color, tipografía, estilo*
- *Añadir descripción corta pero concisa, adicional al precio, forma de contacto o forma de entrega*
- *Identidad de marca y homogeneizar sus publicaciones en relación con la marca.*

- *Tener bien planteado su estilo gráfico, cambian demasiado entre publicaciones*
- *Una mejor estructura de los elementos*
- *Probablemente, la dispersión de información, hacer una buena combinación de colores y formas para hacer más atractivo y llamar la atención del público*
- *La tipografía, acomodo de elementos, color*
- *Color, ilustración, movimiento, dinamismo*
- *Colocar precios, usar tipografía fácil de leer*

*Fab Lab Ixtlahuac- Conocimiento y publicidad. (s. f.). Google Docs.
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd0ky4VLLdv16dyWeLbZvTV385yP0mYgbdyQVw-6Cqh3z3PQ/viewform>*

Se plantearon diversas soluciones, las cuales fueron comparadas con el objetivo de verificar cuál obtuvo una mayor puntuación en cuanto al cumplimiento de su propósito. Esto incluye mejorar la identidad gráfica en las publicaciones, asegurando que los elementos visuales mantengan un orden coherente y que la estructura general sea clara y limpia.

Se presentaron al menos cuatro propuestas para cada tipo de publicación. Aunque algunas soluciones resultaron viables, no fueron las más adecuadas debido a problemas en la composición, ya que el espacio no se utilizaba de manera efectiva. En otras propuestas, la utilización del color generaba problemas visuales, ya que no se aprovechaban correctamente para potenciar el diseño.

De las cuatro propuestas presentadas en la fase anterior, se seleccionó la propuesta número uno. Esta elección se basó en su capacidad para cumplir con los objetivos de crear una identidad visual sólida para la marca, además de mantener una retícula que favorece una mejor jerarquía de los elementos y un uso más eficiente del espacio.

Aunado a esto, además de presentar y seleccionar las propuestas más viables, se consultó y se presentaron estas ante el encargado del *Fab Lab Ixtlahuac* para solventar cualquier duda que tenga y estar de acuerdo con las selecciones hechas.

En la siguiente sección se incluye un formulario diseñado para recopilar información técnica sobre los dispositivos electrónicos utilizados por los gestores de redes sociales de *Fab*

Lab Ixtlahuac. El objetivo principal de este formulario es evaluar la usabilidad del formato propuesto y, a partir de los datos obtenidos, desarrollar el prototipo del manual. Además, se busca asegurar el aprovechamiento óptimo de las plantillas propuestas en el proceso.

Usabilidad de medios para visualización de manual- Fab Lab Ixtlahuac

Gráfico 26

Nombres

Maria del Rosario Juárez García	En total son tres gestores de Facebook en turno, lo que nos da el 100% del porcentaje.
Fernanda	
Sara	

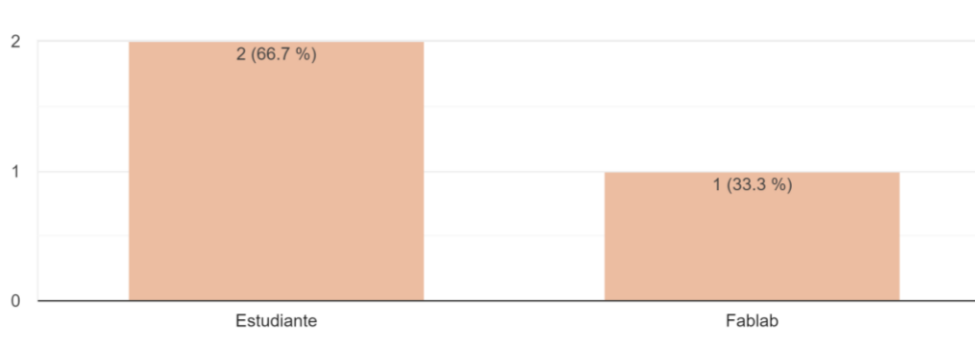
Gráfico 27

Edad

30	Los datos nos arrojan que las edades de los gestores de Facebook oscilan entre los 22 y 30 años, lo que comprueba lo que nos dice (Statista, 2023b). En enero de 2023, casi el 30% de los usuarios de redes sociales en México eran mujeres y hombres de entre 25 y 34 años.
23	
22	

Gráfico 28

Área de trabajo



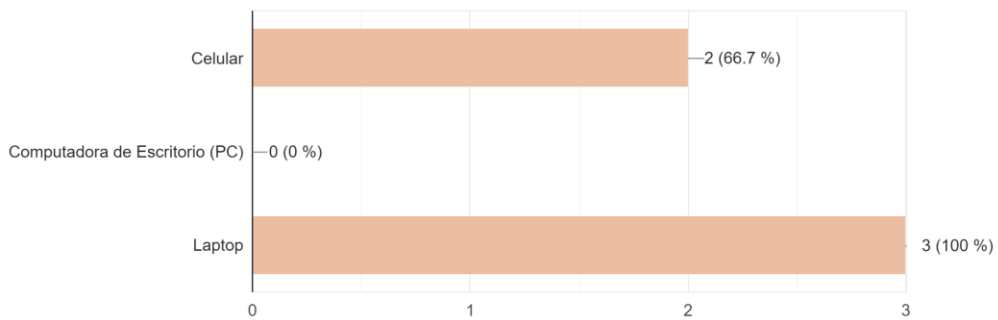
Con la tabla anterior se rectifica el estatus de cada gestor, el 66.7% aún no termina su capacitación, cualquiera que tenga, son estudiantes de diversas carreras, es decir dedica una parte del día a las labores del Fab Lab y el 33.3 % se dedica formalmente al Fab Lab y todas las actividades que conlleva.

Gráfico 29

Dispositivos Fab

01 ¿Con qué tipo de dispositivo móviles y portátiles cuentan en el área?

3 respuestas



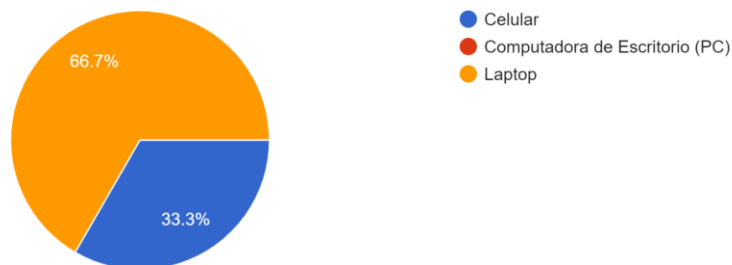
En las entrevistas previas se definió el formato del manual, optando por hacerlo adecuado para la lectura en pantalla de celular, debido a consideraciones de tiempo y accesibilidad. No obstante, se investigó sobre las herramientas disponibles para cada gestor, y se concluyó que el 100% de ellos cuenta con una computadora portátil, lo que amplía las opciones de uso del manual en distintos dispositivos.

Gráfico 30

Nombre

02.- Para visualizar un documento ¿Qué tipo de dispositivo móvil y/o portátil utiliza?

3 respuestas



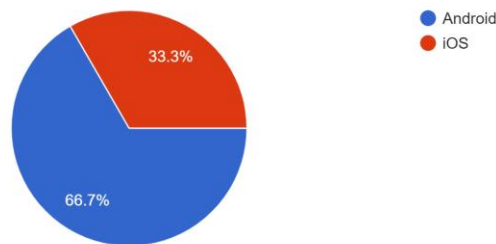
Aunque el 66.7% de los encuestados prefiere visualizar un documento en la laptop, mientras que solo el 33.3% lo hace en el celular, esto no implica que realmente lo utilicen de esa manera. Debido a la limitación de tiempo y la complejidad de las tareas, es más común que recurran al celular para realizar lecturas rápidas.

Gráfico 31

Sistema Celular

03- ¿Qué tipo de sistema operativo es el celular con el que cuenta?

3 respuestas



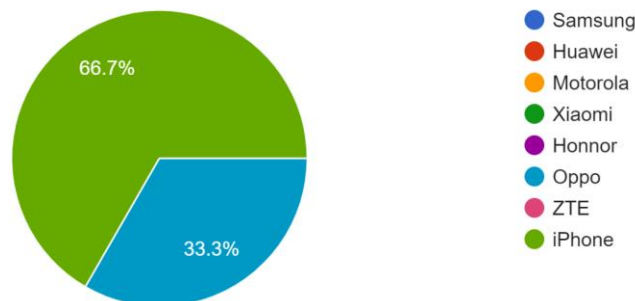
Es fundamental conocer el sistema operativo de nuestros dispositivos, ya sea una computadora o un celular, para llevar a cabo cualquier tarea de manera eficiente. Sin esta información, no se podría administrar adecuadamente los recursos, lo que podría resultar en la saturación del funcionamiento de los dispositivos. La gráfica anterior revela que el 33.3% de los encuestados utiliza iOS, mientras que el 66.7% cuenta con un sistema operativo Android.

Gráfico 32

Marca Celular

04- ¿Qué marca es el celular con el que cuenta?

3 respuestas



La marca proporciona información relevante como el modelo, tamaño en pulgadas, definición, entre otros, lo que nos permite estimar el tamaño de la pantalla y calcular un promedio. En la gráfica se observa que el 66.7% de los encuestados utiliza un iPhone, mientras que el 33.3% cuenta con un Oppo.

Gráfico 33

Cambio de equipo

05- ¿Cada qué tiempo cambia de equipo celular?

3 respuestas



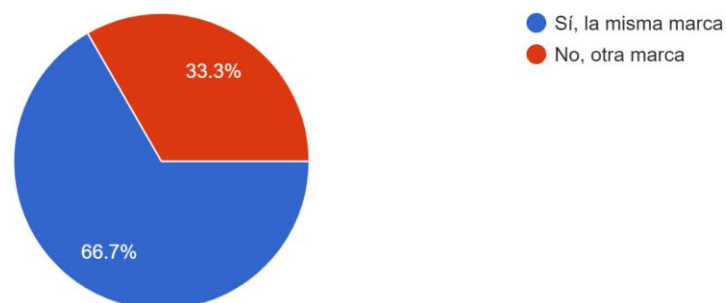
Los hábitos de cambio también nos ayudan a saber la duración de efectividad de lectura de la pantalla elegida, el gráfico nos indica que mínimo un año la efectividad será del 100%

Gráfico 34

Marca cambio

06- Cuando cambia de equipo, ¿Suele comprar la misma marca u otra?

3 respuestas



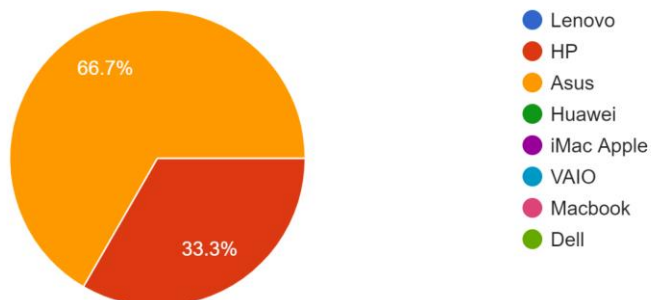
Si el hábito se mantiene, la efectividad también perdura. En este caso, la efectividad alcanza un 66.7%, lo que deja un margen de error del 33.3%, el cual se considera aceptable.

Gráfico 35

Equipo computo

07- Si cuenta con equipo de computo ¿Qué marca de PC o laptop es?

3 respuestas



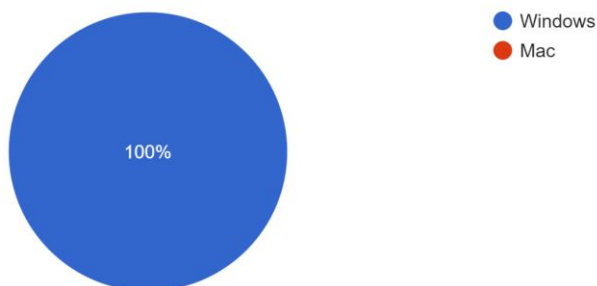
La calidad de la placa base es crucial para la durabilidad y el rendimiento óptimo de los componentes conectados a ella, los cuales también deben ser de buena calidad. Esto depende en gran medida de la marca, ya que determina la funcionalidad que podemos exigir al dispositivo. La gráfica indica que el 66.7% de los gestores utilizan laptops Asus, mientras que el 33.3% cuenta con modelos HP.

Gráfico 36

Sistema computo

08- ¿Qué tipo de sistema operativo es el equipo de computo que utiliza?

3 respuestas



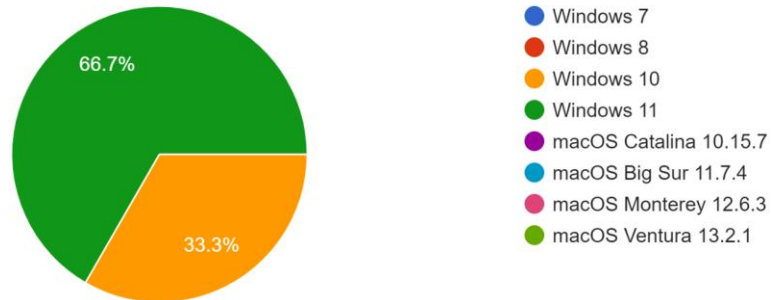
La relevancia de un sistema operativo moderno radica en su capacidad para permitir el control de una máquina mediante una interfaz visual, sin que se requieran amplios conocimientos técnicos. Esto transforma un hardware complejo en una solución amigable y accesible para el hogar o la oficina, adecuada para todos los usuarios. En este caso, no hay complejidad, ya que el 100% de los encuestados utiliza el sistema operativo Windows.

Gráfico 37

Versión de sistema

09- ¿Qué versión de sistema operativo es el equipo de computo?

3 respuestas



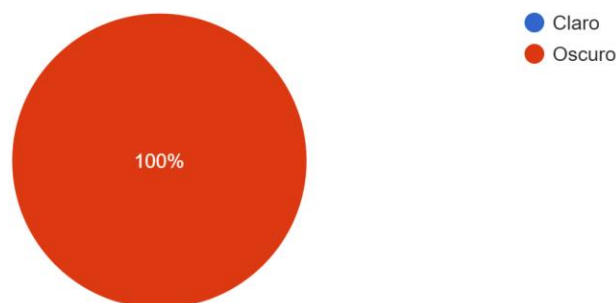
Sin un sistema operativo, no se tendría la plataforma que soporta las aplicaciones necesarias para llevar a cabo estas actividades. En la gráfica anterior, se observa que el 66.7% de los gestores utiliza Windows 11, mientras que el 33.3% cuenta con Windows 10. Las diferencias en el uso real son mínimas. Las diversas optimizaciones de Windows 11 permiten que funcione más rápido en computadoras portátiles con recursos limitados, aunque Windows 10 también ofrece un rendimiento aceptable (Plascencia, 2023).

Gráfico 38

Modo de pantalla

10.- ¿Cuál es el modo de pantalla que suele utilizar para leer?

1 respuesta



A pesar de que la gráfica muestra que el 100% de los gestores utiliza el modo oscuro, es importante considerar que la pupila contraída requiere menos esfuerzo para enfocar el texto. Por otro lado, el modo oscuro provoca que la pupila se dilate para permitir la entrada de más luz.

Esta razón hace que muchas personas encuentren más cómodo el modo oscuro; sin embargo, su uso no siempre es recomendable. Es beneficioso en entornos con poca luz y cuando no se requiere leer grandes cantidades de texto.

*Usabilidad de medios para visualización de Manual - Fab Lab Ixtlahuac. (s. f.-b). Google Docs.
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe1HPqsY403b5F0mfjbX6bqlqCpbk9d98iqZeCWSbwBHDCrmw/viewform>*

Teniendo en cuenta la fase de selección y lo que establece Ambrose (2010), se elige una de las propuestas de diseño para su desarrollo, evaluando si esta cumple con los objetivos y necesidades para alcanzar al público objetivo. Se seleccionó el siguiente anuncio para su publicación en Facebook de Fab Lab Ixtlahuac. Posteriormente, se implementará y se llevará a cabo un análisis detallado de los resultados que genere dicha publicación.

Se considera y se evalúa el contenido de cada una de las publicaciones, explicando el propósito de la información incluida en cada tipo de publicación:

Textos: Se debe justificar por qué se eligieron ciertos mensajes, el tono comunicativo (formal o informal) y cómo se vincula con el público objetivo.

Imágenes: Deben estar alineadas con la identidad visual del Fab Lab y representar adecuadamente los productos o servicios.

Llamadas a la Acción: Se justifican en función de la respuesta esperada del público (inscripciones, consultas, ventas, etc.).

Para asegurar coherencia y claridad visual, se detallan los siguientes elementos:

Retícula: Se utiliza una retícula que organiza los elementos gráficos de manera balanceada, como ya se ha mencionado anteriormente, la retícula ayuda a que los elementos como texto, imágenes y logotipos se distribuyan uniformemente y mantengan una estructura visual clara.

Color: Se selecciona una paleta de colores coherente con la identidad de *Fab Lab Ixtlahuac*. Los colores son consistentes en todas las publicaciones con el fin de reforzar la marca.

Texto: El uso tipográfico está definido, incluye el tipo de fuente, tamaño, interlineado y alineación, empleando una jerarquía visual en los textos (títulos, subtítulos y cuerpo de texto).

Imágenes: Las imágenes seleccionadas están en alta calidad y están relacionadas con los productos o servicios que se desean dar a conocer, ajustándose bien al espacio designado por la retícula.

Logotipo: El logotipo de *Fab Lab Ixtlahuac* está presente y visible en un lugar estratégico de la publicación, manteniendo un tamaño adecuado sin que domine la composición.

Figura 70

Banner 1 Seleccionado

**REGALA LO MEJOR
100 % PERSONALIZABLE!**

**IXTLAHUAC
Fab Lab**

**Taza Sublimada
Capacidad 11oz**

DE \$ 65.90
A SOLO \$ 55,90 pieza.

***Sujeto a disponibilidad,
**El tiempo de entrega es de 5 días hábiles

FAB LAB IXTLAHUAC

Figura 71

Banner 2 Seleccionado

PLAYERA ESTAMPADA

Conoce los servicios que tenemos para ti:

- Servicios de corte y grabado laser.
- Servicios de corte vinil.
- Servicios de serigrafía y sublimación.
- y más

\$200 adulto
\$180 niño

Cabe mencionar que dichos anuncios fueron creados a partir de una plantilla, por lo que se puede modificar y ajustar de acorde al o a los productos a ofertar y que maneje *Fab Lab Ixtlahuac*.

Fase 6: Implementación

En la fase de implementación, se asegura que la solución seleccionada a partir del análisis realizado previamente se lleve a cabo de manera efectiva. Esto implica la entrega del material gráfico a los gestores de la página de *Fab Lab Ixtlahuac*, de forma que puedan utilizarlos en sus publicaciones y garantizar la coherencia visual. Los archivos a entregar son los siguientes:

Contenido Gráfico: Se entregan las imágenes y diseños estáticos previamente elaborados.

Formatos: Los formatos seleccionados se adaptan a las especificaciones de Facebook (publicaciones cuadradas de 1080x1080 píxeles), asegurando que son compatibles con los requisitos técnicos de la plataforma.

Editables: Se entregan archivos de plantillas editables en Photoshop (PSD) e Illustrator (Ai).

Archivos: Manual digital en formato PDF.

El material gráfico entregado es verificado y comparado con el briefing inicial para la aceptación de su cumplimiento, después de ello, se publica el anuncio base que están determinados por el manual en la página oficial de *Fab Lab Ixtlahuac*.

Como parte de la implementación, se realizó la publicación en la que se analiza el alcance que esta tiene, y en qué tiempo se cumple, esto con el fin de buscar estrategias para conseguir más seguidores en la página de Facebook y que las publicaciones tengan más alcance.

Dicha publicación se presenta a continuación:

Figura 72

Implementación Facebook



Fab Lab Ixtlahuac [fab.ixtlahuac]. (12 de mayo de 2023). Tazas sublimadas 100% personalizadas a un precio especial!! [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook.

<https://www.facebook.com/photo?fbid=969397164348245&set=a.721172589170705>

El banner publicado muestra una oferta de tazas sublimadas personalizables de 11 onzas, promovida por *Fab Lab Ixtlahuac*. El diseño se destaca por lo siguiente:

Encabezado: La frase "Regala lo mejor 100 % personalizable!" aparece en letras blancas sobre un fondo rosado. Transmite un mensaje claro y atractivo que resalta la personalización del producto, apelando a la emotividad de los regalos personalizados.

Productos visualizados: Se muestran tres tazas diferentes, destacando los posibles estilos de personalización.

Precio: El precio original de \$65.90 está tachado y reemplazado por un precio de oferta de \$55.90 por pieza, lo que resalta el ahorro para el cliente

Logo de identidad de Fab Lab Ixtlahuac: Se incluye el logo de Fab Lab en la parte superior derecha del banner, lo que refuerza la identidad de la marca.

Detalles adicionales: Se especifica que la oferta está "Sujeta a disponibilidad" y que el tiempo de entrega es de 5 días hábiles, lo cual es información importante para el cliente.

Redes sociales: Al final del banner se destaca el contacto de Fab Lab Ixtlahuac mediante su perfil de Facebook, lo que facilita la interacción con el cliente.

Este banner es efectivo porque logra captar la atención con un diseño vibrante y atractivo, mientras transmite de manera clara el valor de personalizar productos a un precio accesible. Las ventajas que tiene dicho anuncio, y que fue motivo de su selección, son:

Claridad en el mensaje: El texto es directo y fácil de leer, con una clara llamada a la acción para personalizar un regalo.

Colores llamativos: El fondo rosado vibrante y los colores vivos de las tazas atraen la atención.

Énfasis en la oferta: El descuento está bien marcado, generando urgencia para que el cliente actúe.

Personalización: La palabra "100 % personalizable" es clave, ya que invita a los usuarios a crear algo único y especial.

Aunado a estos detalles, en dicha publicación en la red social de Facebook de Fab Lab Ixtlahuac, y retomando la parte de investigación en base a él manejo de "copy" por Ivars (2023), se establece el copy :

Tazas sublimadas 100% personalizadas a un precio especial!! 🎉🎊

Sólo a \$55.90 🔥🔥

Haz tu pedido y aprovecha esta oferta

solo envíanos tu archivo

Válido hasta el Lunes 15 de mayo o hasta agotar existencias...

#FabIxtlahuac #2023

#TazasFabLab

Este copy es efectivo porque:

- Llama la atención de manera inmediata con una oferta clara y atractiva.
- Incluye una llamada a la acción directa que motiva al usuario a actuar pronto.
- Usa emojis para darle un tono amigable, festivo y emocional a la publicación.
- Establece la urgencia con una fecha límite y el posible agotamiento de existencias.

Este tipo de publicación es perfecta para generar interacciones rápidas y motivar a la compra en el corto plazo, cumpliendo uno de los objetivos que tiene Fab Lab Ixtlahuac.

Como parte de esta estrategia e implementación de esta, el cambio anticipado de la imagen de perfil o portada en las redes sociales es una excelente forma de generar expectativa y mantener la relevancia del negocio con respecto a fechas clave. Al modificar estas imágenes una o dos semanas antes de eventos importantes, como el Día de San Valentín, el Día de Muertos, Navidad, entre otros, se puede:

- **Capturar la atención** de los seguidores que comienzan a pensar en regalos o productos relacionados con el evento.
- **Crear una conexión emocional con los usuarios**, aludiendo a las festividades o celebraciones que son significativas para ellos.
- **Aumentar la demanda de productos** personalizados que son perfectos para regalar en estas fechas.

Figura 73

Foto de perfil de Facebook Fab Lab Ixtlahuac



Figura 74

Fotos de perfil festivas de Facebook Fab Lab Ixtlahuac



Esta técnica permite a *Fab Lab Ixtlahuac* mantenerse presente en la mente de los consumidores y aprovechar al máximo los momentos de alta demanda. Recordando a los seguidores que el tiempo para hacer pedidos con anticipación está corriendo, lo que puede incentivar la compra temprana.

Fase 7: Aprendizaje

Esta fase final se centra en aprender de lo realizado, proporcionando retroalimentación, evaluando y midiendo la respuesta y el alcance general del proyecto. Hasta septiembre de 2023, se ha trabajado de la mano con el cliente para identificar fallas, aciertos y áreas de mejora, buscando soluciones oportunas para alcanzar el resultado deseado.

Figura 75

Libro de contabilidad de febrero a septiembre del año 2023.

Trabajo	Fecha de solicitud	Fecha de entrega	Quién lo trabaja	Estado del PEDIDO	Estado del TRABAJO	Observaciones
1 Vaidoras 2PZ			YES		TRABAJAN	
2 Vaidoras 4 pz			YES		TRABAJAN	
3 VINO PIERICO RICO			YES		TRABAJAN	solo falta cortar
4 VENOM			YES		TRABAJAN	cortar
5 MONTARVO calcamarias			YES		TRABAJAN	
6 Requisitos servicio social						
7 Escrito de como nace el proyecto						
8 Actualización del catalogo						
9 Planación semana de las juventudes						
10 Hangajo en vector			YES			
11 Productos 10 años casa IBERO						
12 Cafeti para sello Fab Lab						
13 Taza LUI	23/09/2023	13/10/2023	YES			
14 Taza Julia	23/09/2023	13/10/2023	YES			
15 Taza Selene	23/09/2023	13/10/2023	YES			
16 Solovito calaverita	23/09/2023	13/10/2023	YES			
17 Calificación Ana Luz	24/09/2023		YES		ENTREGAD	
18 Sello Marcial			YES			
19 Revisar escrito de Jesseo						
20 Vasos en serigrafía Jose	03/09/2023	03/10/2023	TODAS	CANCELADO	TRABAJAN	Se tiene todo, solo no han traído los vasos

A partir de la implementación de las publicaciones de los nuevos anuncios en la red social de Facebook, y mediante el control de ventas, trabajos y temas de contabilidad de Fab Lab Ixtlahuac, se demuestra que:

Aumento en las ventas: Las publicaciones estratégicas han generado un incremento en los pedidos, especialmente en productos personalizados y de temporada.

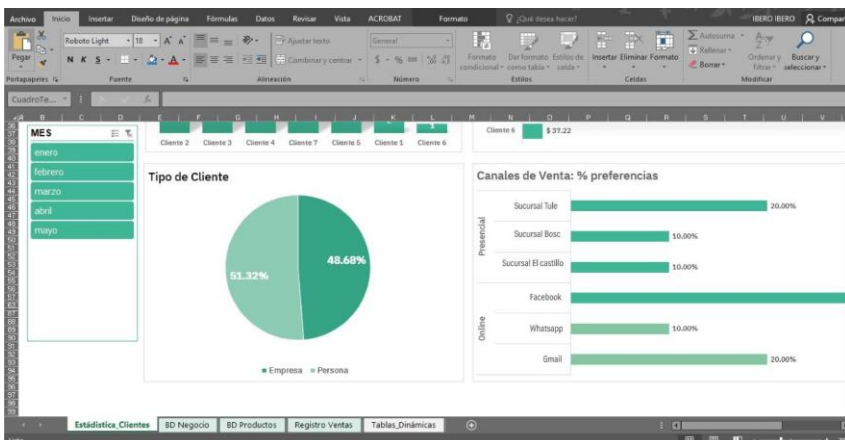
Mayor interacción: Las publicaciones con diseños atractivos y mensajes claros han mejorado la interacción con los seguidores, lo que se traduce en un mayor alcance y visibilidad de la marca.

Eficiencia en la gestión de trabajos: El control de trabajos ha mostrado una mejor organización y distribución de tareas, lo que ha permitido cumplir con los plazos establecidos para los pedidos y sus respectivas entregas.

Mejora en la contabilidad: La integración de las ventas a través de Facebook con el sistema contable ha facilitado el seguimiento de ingresos y la proyección de ventas futuras.

Figura 76

Hoja de Estadísticas Clientes Fab Lab Ixtlahuac



Este conjunto de resultados confirma que la implementación de anuncios en redes sociales ha sido clave para impulsar el crecimiento y la eficiencia de Fab Lab Ixtlahuac.

Conclusión

El proyecto tuvo como objetivo la creación de un manual diseñado para asistir a los colaboradores de Fab Lab Ixtlahuac en la gestión eficaz de su página de Facebook, con el propósito de impulsar tanto las ventas como el reconocimiento de la marca. Este manual se convierte en una herramienta clave para agilizar la creación de contenido publicitario en redes sociales, proporcionando plantillas preelaboradas que permiten a los gestores generar anuncios visuales estáticos de manera rápida y con un enfoque estratégico.

A través de estas plantillas, se establecen lineamientos claros que incluyen elementos gráficos básicos y funcionales, adaptados a las necesidades de Fab Lab Ixtlahuac. Estas recomendaciones ayudarán a estructurar anuncios que mantengan coherencia visual, optimicen la presentación de productos, servicios y eventos, y mejoren la interacción con el público objetivo. Con un enfoque en facilitar la operación diaria de la red social, el manual busca promover una gestión más ordenada y efectiva que, en última instancia, refuerce la presencia del Fab Lab en el entorno digital y maximice las oportunidades de crecimiento de la marca.

A través de la implementación de la metodología, se identificaron diversas debilidades tanto en Fab Lab Ixtlahuac como en otros Fab Labs analizados. Entre las principales deficiencias destaca la débil relación del logotipo con la identidad visual, así como la falta de una línea gráfica coherente que guíe las publicaciones en redes sociales. Este estudio representa el primer análisis formal de la gestión de redes sociales en el contexto de los Fab Labs, revelando una carencia generalizada de manuales de uso que establezcan directrices sobre la aplicación de marcas y colores oficiales.

El hecho de que los Fab Labs no cuenten con una estrategia formal para gestionar sus redes se debe, en parte, a que los encargados suelen estar involucrados en múltiples actividades, lo que limita su dedicación a la gestión de redes sociales. Además, la naturaleza dinámica de las plataformas digitales implica que las estrategias que funcionan hoy podrían volverse obsoletas rápidamente, lo que exige una constante adaptación.

Este estudio abre la puerta a futuras investigaciones que profundicen en el impacto de las publicaciones estáticas frente a las animadas, para entender mejor qué elementos visuales y gráficos influyen en la interacción del público y en la conversión a ventas. Es evidente que se requiere mayor conciencia sobre la importancia de contar con especialistas en diseño gráfico que

aseguren el uso adecuado de las herramientas digitales disponibles. Esto contribuiría no solo a mejorar la gestión de redes sociales, sino también a fortalecer la identidad de marca de los Fab Labs en general.

Se logró crear un manual diseñado específicamente para apoyar a los encargados de gestionar la publicidad en redes sociales del Fab Lab Ixtlahuac. Este manual ofrece recomendaciones claras sobre cómo estructurar anuncios publicitarios utilizando elementos gráficos básicos que refuercen la identidad del Fab Lab y mejoren su reconocimiento por parte de los consumidores.

La creación del manual fue posible gracias a una investigación exhaustiva sobre las prácticas publicitarias en Facebook, analizando cómo funciona esta plataforma y qué estrategias son más efectivas. Además, se llevó a cabo un análisis detallado del Fab Lab Ixtlahuac y su público meta, identificando las herramientas y recursos más adecuados para satisfacer sus necesidades y alcanzar sus objetivos. Este enfoque personalizado permitirá que las publicaciones del Fab Lab sean más consistentes y atractivas, logrando un mayor impacto y una mejor conexión con su audiencia.

Un manual digital que defina y describa los elementos de diseño necesarios para la producción de anuncios estáticos en Facebook es una herramienta clave para los gestores y administradores de redes sociales. Este recurso permitió estandarizar la calidad visual de las publicaciones, garantizando una identidad clara y consistente en cada anuncio. Al optimizar el mensaje publicitario, el manual facilitó el cumplimiento de los objetivos de promoción en la plataforma, mejorando la efectividad de las campañas en Facebook, todo esto hasta que el sistema cambie o la red social ya no sea útil ni relevante, emigrando a otros medios.

Al definir los elementos de diseño y contenido, el manual ayuda a comunicar de manera efectiva los mensajes clave, aumentando la claridad y el impacto de la publicidad, generando

publicaciones visualmente atractivas y coherentes, que, a su vez, son más propensas a captar la atención de los usuarios, lo que puede traducirse en una mayor interacción y participación en las redes sociales.

El manual sirve como herramienta de formación para nuevos colaboradores, ayudándoles a comprender las mejores prácticas en la gestión de redes sociales y diseño gráfico, al tener un marco de referencia, los gestores pueden adaptarse más fácilmente a las actualizaciones y cambios en las políticas o funcionalidades de Facebook.

Con una comprensión clara de las necesidades y preferencias del público objetivo, los anuncios pueden diseñarse de manera que conecten mejor con ellos, lo que aumenta significativamente las posibilidades de conversión. Esto se logra al adaptar los mensajes, imágenes y diseños para que sean más relevantes y atractivos para el público específico de *Fab Lab Ixtlahuac*.

Además, la implementación de un sistema de Análisis y Mejora Continua permite hacer un seguimiento detallado del rendimiento de las publicaciones. Al recopilar datos sobre interacciones, alcance y conversiones, es posible identificar qué elementos gráficos y mensajes son más efectivos. Esta retroalimentación facilita ajustes y mejoras constantes en la estrategia publicitaria, lo que asegura que las campañas sean más eficientes y alineadas con los objetivos de la organización a largo plazo.

Finalmente, Implementar el manual digital para la creación de anuncios estáticos en Facebook para Fab Lab Ixtlahuac garantiza que todas las publicaciones mantengan una identidad gráfica uniforme, fortaleciendo la marca y mejorando el reconocimiento por parte del público, lo que permite a los gestores crear anuncios de manera más rápida y eficiente, reduciendo el tiempo de diseño y aumentando la productividad.

Implementar este manual no solo beneficiará a *Fab Lab Ixtlahuac*, sino que también contribuirá a una gestión más profesional y efectiva de su presencia en redes sociales.

Referencias

(Acerca de FabLab México, s.f.)

Acerca de FabLab México. (s.f.). *Fablab.mx*. Recuperado el 18 de abril de 2023, de <https://www.fablab.mx/acerca-de-fablab-mexico/>

(Agenciamagnet, 2019)

Agenciamagnet. (2019, June 14). *La importancia de contar con una línea gráfica para tus redes sociales - Magnet Agencia Digital*. Magnet Agencia Digital -. <https://agenciamagnet.mx/2019/06/14/importancia-linea-grafica-para-redes-sociales/>

(Ambrose, 2010)

Ambrose, G. (2010). *Metodología del diseño*. Parramon.

(Amortegui, 2021)

Amortegui, T. (2021, octubre 29). *Facebook Ads: la guía completa para anunciar en Facebook*. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/es/blog/facebook-ads/>

(Audios-entrevista Fab Analco - Google drive, s.f.)

Audios-entrevista Fab Analco - Google drive. (s.f.). Google.com. Recuperado el 1 de mayo de 2023, de <https://drive.google.com/drive/folders/1v8Z-NdQv89XnKpa2vXjLIHd1AJKRzQOa?usp=sharing>

(Bastero, 2023)

Bastero, M. (2023, enero 2). *Imágenes de redes sociales 2023: qué tamaños y formatos debes usar*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/tamanos-imagenes-de-redes-sociales/>

(CanalCorreos, 2019)

CanalCorreos [@CanalCorreos]. (2019, junio 4). *Correos presenta su nueva imagen corporativa - 2019*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=RMMkfOKLkO8>

(Carlos, 2017)

Carlos, J. (2017, agosto 29). *La importancia del Diseño Gráfico aplicado a las Redes Sociales*. Cocoschool. <https://cocoschool.com/disenio-grafico-aplicado-redes-sociales/>

(Cocktail Marketing, 2018)

Cocktail Marketing. (2018, julio 23). *Medidas Facebook [2022]*. Cocktail Marketing - Agencia de Marketing Digital. <https://cocktailmarketing.com.mx/medidas-facebook/>

(Contenttu & Agencia de Marketing Digital y Ventas Inbound, s.f.)

Contenttu, & Agencia de Marketing Digital y Ventas Inbound. (s.f.). *¿Por qué es importante el contenido visual en tu estrategia de marketing?* Contenttu.com. Recuperado el 21 de abril de 2023, de <https://contenttu.com/blog/marketing-de-contenidos/por-que-es-importante-el-contenido-visual-en-tu-estrategia-de-marketing>

(Cyberclick, s.f.)

Cyberclick. (s.f.). *¿Qué es la publicidad en Facebook o Facebook Ads? Guía 2023*. Cyberclick.es. Recuperado el 20 de febrero de 2023, de <https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-facebook>

(Dinkbit, 2021)

Dinkbit. (2021, enero 11). Unidad gráfica en tiempos de redes sociales. Dinkbit. <https://dinkbit.com/blog/post/unidad-grfica-en-tiempos-de-redes-sociales>

(Escala, 2022)

Escala. (2022). Qué objetivos debe tener tu campaña publicitaria. Escala. <https://escala.com/blog/objetivos-de-una-campana-publicitaria>

(Fab lab ixtlahuac fotos, s.f.)

Fab Lab Ixtlahuac (s.f.). Fotos [Página de Facebook]. Facebook.com. Recuperado el 29 de abril de 2023, de <https://facebook.com/fab.ixtlahuac>

(Fab lab ixtlahuac inicio, s.f.)

Fab Lab Ixtlahuac (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook.com. Recuperado el 15 de marzo de 2023, de <https://facebook.com/fab.ixtlahuac>

(FabLab logo PNG vector, s.f.)

FabLab logo PNG vector. (s.f.). Seeklogo. Recuperado el 21 de mayo de 2023, de <https://seeklogo.com/vector-logo/203707/fablab>

(FabLabs.io, s.f.)

Welcome. (s.f.). FabLabs.io - The Fab Lab Network. Recuperado el 11 de abril de 2023, de <https://www.fablabs.io/>

(Gonçalves, 2016)

Gonçalves, W. (2016, septiembre 1). Facebook: Qué es, cómo funciona y por qué usarlo para los negocios. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

(Hootsuite.com, s.f.)

Hootsuite.com. (s/f). Publicidad en las redes sociales. Hootsuite.com. Recuperado el 01 de mayo de 2023, de <https://blog-assets.hootsuite.com/wp-content/uploads/2018/02/gd-SocialMediaAdvertising-es.pdf>

(Ivars, 2021a)

Ivars, A. (2021a, enero 13). 10 ejemplos de copy para Facebook e Instagram Ads. Ana Ivars. <https://anaivars.com/ejemplos-copy-facebook-instagram-ads/>

(Ivars, 2021b)

Ivars, A. (2021b, agosto 31). Publicidad en redes sociales: Qué es, plataformas y ejemplos. Ana Ivars. <https://anaivars.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-y-como-funciona/>

(Labs | FabLabs, s.f.)

Labs | FabLabs. (s.f.). FabLabs.io - the Fab Lab Network. https://www.fablabs.io/labs?utf8=%E2%9C%93&q%5Bcountry_code_eq%5D=MX&q%5Bactivity_status_eq%5D=&q%5Blab_tags_id_in%5D%5B%5D=&per=25&commit=Filter

(Labs Map, s.f.)

Labs Map. (s.f.). FabLabs.io - The Fab Lab Network. Recuperado el 15 de abril de 2023, de <https://www.fablabs.io/labs/map>

(Márquez, 2021)

Márquez, M. (2021, mayo 18). *Copywriting para Facebook Ads: Cómo escribir anuncios persuasivos que generan conversiones [Trucos + Ejemplos]*. *Escuela Marketing and Web*. <https://escuela.marketingandweb.es/copywriting-facebook-ads/>

(Mendoza, 2017)

Mendoza, L. (2017). *Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre*. *Revista Digital Investigación & Negocios*. http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf

(Meta, s.f.a)

Tipos de perfiles y páginas de Facebook. Meta (s.f.). Facebook.com. Recuperado el 07 de marzo de 2023, de <https://www.facebook.com/business/help/1034727950288693>

(Meta, s.f. b)

Meta, F. (s.f. -b). *Información sobre las publicaciones de páginas en Facebook*. Facebook.com. Recuperado el 27 de enero de 2023, de <https://www.facebook.com/business/help/144825579583746?id=939256796236247>

(Newberry, 2021)

Newberry, C. (2021, septiembre 29). *Publicidad en Facebook: la guía completa para 2022*. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/es/crear-anuncios-en-facebook/>

(Plática con Javier Sánchez - Fab Lab.s - Tesis BUAP, 2023)

Plática con JaVier Sánchez - Fab Lab.s - Tesis BUAP. (2023, marzo 08). SoundCloud. https://soundcloud.com/angli-hernandez/sets/platica-con-javier-sanchez-fab-labs-tesis-buap?si=3f2e9d030d80457e860b8df561895c8f&utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing

(Ramos-Ramos et al., 2020)

Ramos-Ramos, J., Mejía-Vayas, C., & Ballesteros-López, L. (2020). *Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato*. *593 digital Publisher CEIT*, 5–1(5), 288–298. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316>

(Rodríguez, 2016)

Rodríguez, C. (2016, marzo 25). *¿Por qué Facebook limita el alcance de mis publicaciones?* China Rodríguez. <https://www.chinarodriguez.com/por-que-facebook-limita-el-alcance-de/?v=0b98720dcb2c>

(Rodríguez, 2021)

Rodríguez, M. (2021, noviembre 27). *Guía para Relaciones de Aspecto Comunes, Tamaños de Imagen y Tamaños de Fotografías*. *El blog de Shutterstock: fotografía y diseño creativo*. <https://www.shutterstock.com/es/blog/guia-para-relaciones-de-aspecto-comunes-tamanos-de-imagen-y-tamanos-de-fotografia>

(Rubio, 2018)

Rubio, F. (2018, abril 29). *Guía de Facebook: Estrategias para Empresas + Ejemplos*. Aulacm.com. <https://aulacm.com/estrategia-en-facebook/>

(Samsing, 2020)

Samsing, C. (2020, diciembre 15). 25 cosas que no deberías hacer en tu Facebook empresarial. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/13-cosas-que-no-deberias-hacer-en-facebook>

(Santos, 2023)

Santos, D. (2023, marzo 20). Publicidad en Facebook: cómo crear anuncios geniales (y ejemplos). Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/facebook-ads-que-funcionan>

(Silvestre, 2016)

Silvestre, L. (2016, abril 7). Publicaciones de Facebook: 4 claves para sumar seguidores. Blog de Ecommerce y Marketing Digital. <https://www.tiendanube.com/blog/como-organizar-las-publicaciones-en-facebook/>

(Smith & Hollister, 2018)

Smith, S., & Hollister, M. (2018). *Publicidad En Facebook*. Independently Published.

(Spain, s.f.)

Spain, I. A. B. (s.f.). *Libro Blanco de la Comunicación en Medios Sociales Vol.8*. Andalucaesdigital.es. Recuperado el 16 de marzo de 2023, de http://www.andalucaesdigital.es/c/document_library/get_file?uuid=bd666921-bf0d-4828-b4db-df4129aff741&groupId=2019

(Statista, 2023a)

Statista. (2023, March 28). Porcentaje de usuarios por red social en México en 2022. <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>

(Statista, 2023b)

Statista. (2023, March 28). México: distribución de los usuarios de redes sociales 2023, por edad y género. <https://es.statista.com/estadisticas/1139347/distribucion-redes-sociales-usuarios-edad-genero-mexico/>

(Tasa de clics (CTR): Definición, s.f.)

Tasa de clics (CTR): Definición. (s.f.). Google.com. Recuperado el 10 de febrero de 2023, de <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=es-419>

(The fab foundation, s.f.)

The fab foundation. (s.f.). Fabfoundation.org. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de <https://fabfoundation.org/getting-started/>

(Fab Lab Ixtlahuac, s.f)

Fab Lab Ixtlahuac (s.f.). Fotos [Página de Facebook]. Facebook.com. Recuperado el 05 de mayo de 2023, de <https://facebook.com/fab.ixtlahuac>

(Pursell, 2024)

Pursell, S. (2024, abril 1). Objetivos SMART: qué son, cómo crearlos, ejemplos y plantilla. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>

Fab Lab Puebla [FabLabPuebla]. (05 de noviembre de 2022). Nuestros #MartesDeMakers son un acercamiento a tecnologías de fabricación digital de una manera práctica y accesible. [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook.

https://web.facebook.com/FabLabPuebla/posts/pfbid02yJ5en2wcJHq21aPK7Kt1nqqCedYzkG4x15bCNMBAtQpwVYts5M9T1jTpDKxqrrWI?_rdc=1&_rdr

FabLab Kids Puebla [FabLabKidsPuebla]. (08 de enero de 2016). Invitamos a pertenecer a Fablab Kids Puebla, hay grandes oportunidades de realizar proyectos muy interesantes y retadores, lo más importante: ¡Tú fabricas tus ideas! [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook.

https://web.facebook.com/FabLabKidsPuebla/photos/pb.100065099286468.-2207520000./1070026453009105/?type=3&_rdc=1&_rdr

Fab Lab Maya [fablabmaya]. (12 de marzo de 2020). La tecnología no solo les ayudará a los artesanos a preservar su cultura, sino que también a vivir dignamente de sus tradiciones. [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. https://web.facebook.com/fablabmaya/photos/pb.100063858523708.-2207520000./1537922279700166/?type=3&_rdc=1&_rdr

Fab Lab Impac [fablabmaya]. (13 de febrero de 2018). ¡Nos vemos mas tarde! Regístrate en <https://fablab-biologia-sintetica.boletia.com/> [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook.

https://web.facebook.com/fablabimpact/photos/1778356905517392?_rdc=1&_rdr

UNAM Fablab [UNAMFabLab]. (01 de agosto de 2022). En este evento se hablará de forma clara y amigable sobre la tecnología en la sociedad. Te invitamos a participar siguiéndonos en redes sociales. [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook.

https://web.facebook.com/UNAMFabLab/photos/637706941113221?_rdc=1&_rdr

Usabilidad de medios para visualización de Manual - Fab Lab Ixtlahuac. (s. f.-b). Google Docs. <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe1HPqsY403b5F0mfjbX6bqlqCpbk9d98iqZeCWSbwBHDCrmw/viewform>

Fab Lab Ixtlahuac [fab.ixtlahuac]. (12 de diciembre de 2019). ¿Sabes lo que es un fab lab? [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook.

<https://web.facebook.com/fablabmaya/photos/pb.100063858523708.-2207520000./1537922279700166>

Fab Lab Ixtlahuac [fab.ixtlahuac]. (16 de diciembre de 2020). Copos de nieve MDF [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook.

<https://www.facebook.com/fab.ixtlahuac/photos/pb.100038339113841.-2207520000./5007950505912455/?type=3>

Fab Lab Ixtlahuac [fab.ixtlahuac]. (16 de diciembre de 2020). Árbol de esferas MDF [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook.

<https://www.facebook.com/fab.ixtlahuac/photos/pb.100038339113841.-2207520000./5007948235912682/?type=3>

Fab Lab Ixtlahuac [fab.ixtlahuac]. (29 de noviembre de 2021). Servicio de corte y grabado MDF [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook.

<https://www.facebook.com/fab.ixtlahuac/photos/pb.100038339113841.-2207520000./6733549756685846/?type=3>

Apéndice

Anexos

ANEXO 01- ENTREVISTA FAB LAB ANALCO

Figura 77

Fab Lab Analco entrevista



Entrevista realizada el día 1 de marzo del 2023 en las instalaciones de Fab Lab Analco ubicada en Av. 7 Ote 807, Barrio de Analco, Puebla, Pue. a la Lic. Ana María Arenas Rivera, encargada de esta cooperativa, a cargo de Angel Hernández Galindo y Yesenhia Parra López, con una duración aproximada de 50 minutos.

Nombre: Ana María Arenas Rivera

Cargo: presidenta de la cooperativa

Estudios o a que se dedica: Secundaria

De lunes a viernes de 10 a 5

Sábado de 10 a 2 de la tarde

1.- ¿Cuándo se crea Fab Lab Analco?

Noviembre del 2017

2.- ¿Qué es Fab Lab Analco?

Es un laboratorio de fabricación digital, pensado principalmente para artesanos ya que la mayoría de los que conforman la cooperativa: Fab Lab Analco, éramos artesanos que vendíamos productos los fines de semana en el jardín de Analco. Se pensó para artesanos, pero se tuvo que modificar y ya no solo fue para artesanos si no que fue para toda persona emprendedora que quisiera materializar sus ideas, en ese tiempo era una

limitante que tenías con los artesanos por la líder que no nos dejaba venir para acá, entonces se cambió todo, y ahora somos para todas las personas emprendedoras que son muchísimas las que quieren emprender y hacer sus cosas.

3.- ¿Fab Lab pertenece a la red a nivel mundial?

Si, si pertenecemos a la red de Fab Lab a nivel mundial ya son más de 2000 Fab Labs.

4.- ¿Qué trámite siguió Analco para registrarse y pertenecer a las redes de Fab Lab?

Se necesita tener las máquinas, se necesita estar por lo menos estar abierto al público un día, necesitas alguien capacitado para utilizar las máquinas y asistir al evento mundial por lo menos una vez, ya que lo importante del Fab Lab es la red, tener contactos, hacer conexiones, conocer a la gente que te puede solucionar problemas.

5.- ¿Se necesita algún documento oficial o se hace algún trámite con el gobierno?

No se hacen trámites de gobierno, todo se hace con la cabeza de los Fab Labs y se necesita que algún Fab Lab ya establecido te haga referencia con ellos.

6.- ¿Conocen cuántos Fab Labs hay en Puebla y en el país?

En Puebla hay 3 y en la página oficial del Fab Lab se puede ver cuántos Fab Lab hay en cada zona

7.- Además de la capacitación que se da en Fab Lab ¿Se necesita alguna preparación académica?

No, ninguna otra, más que tu saques tus talentos porque al final de cuentas cada uno sabe que talento tiene y hasta dónde puede llegar con sus talentos.

8.- ¿Existe una organización laboral?

Ya no vamos a hacer una cooperativa, de esta cooperativa de la que inició Fab Lab Analco solamente quedamos 2 personas que iniciamos, ya no están los demás, se va a cambiar a otro tipo de asociación, vamos a cambiar todo esto, ya están todos los cambios del Fab Analco, ya sirve toda la maquinaria, después del robo que tuvimos y después de pandemia ya tenemos todas las máquinas funcionando porque ninguna funcionaba bien, ninguna funcionaba al 100, ahorita ya vamos a tener por los menos 4 computadoras más, ya que estas que tenemos son absolutas, ya no nos funcionan, entonces es como que otra vez volver a limpiar y poner lo que se necesitará otra vez para que vuelva a funcionar el Fab Lab Analco, en eso estamos, estamos en ese camino.

9.- Para el funcionamiento óptimo de un Fab Lab ¿Es necesario un organigrama?

Fíjate que hemos visto que casi ningún Fab Lab tiene.

10.- Tener un organigrama ¿Influye en potenciar el trabajo?

Necesitas liderazgo, tomar las decisiones al momento, el tema es liderazgo y el liderazgo de Fab Analco es un ejemplo de eso, el liderazgo viene de las personas, si las personas no son líderes, no trabajan, no están investigando entonces se caen los Fab

Labs, es un tema de liderazgo y que normalmente las personas que llegan a los Fab Lab, llegan por que les interesa porque alguien le empezó a gustar, se meten y se enamoran del láser o del cortador de vinil, empiezan a buscar y es el camino que todos empiezan a buscar, esa es la red de los Fab Labs. Al final de cuentas es compartir lo que vas aprendiendo con la gente que tiene la maquinaria al igual que con la gente que no lo tienen, aquí lo vemos cuando viene una persona buscando algo, soluciona algo o empezar a crear algo, entonces es crecer en conjunto aquí, el liderazgo lo debes de tener así sea para barrer, así sea para diseñar, así sea para prender una máquina, lo que ti quieras, y eso es mucho lo que faltó aquí, tomar las riendas cuando te correspondía o aunque sea que no te correspondiera, era dar solución y querer crecer con los demás que vienen y se fusionan, tienes aliados por todas partes, eso es lo que nosotros hemos aprendido, las alianzas que vas formando porque si no ya no existiríamos nosotros. Además de que estar haciendo multitareas, por eso aquí habilitamos a la gente, le das conocimiento para que ellos mismos con su liderazgo puedan desarrollar sus cosas o desarrollar su empresa si quiere.

11.- Fab Lab Analco ¿Qué servicios o productos ofrece?

Servicios, como tal productos si hacemos productos terminados, te vas a encontrar de todo, aquí van a venir personas que quieran hacer su producto que esa es la idea de enseñarlos a que sepan comprar el material, diseñarlos y después producirlo y no solo es, también buscamos puntos de venta, porque bueno si ya tienes un producto pero no tienen donde venderlo y aquí viene también esa ayuda que gracias al ser Fab Analco a lo mejor tenemos más cercanía con el gobierno puntos de venta, todo lo que se pueda sumar, lo que hacemos aquí es sumarlo a las personas que buscan. Por eso te digo que no hacemos producto porque muchas veces viene a buscar puntos de venta o vienen a buscar información de cómo registrar su marca, como hacer para bajar un recurso, aquí no solo es el hacer productos, aquí la mayoría de veces son servicios que damos, pagas tu tiempo de servicio de la maquinaria que utilices, traes tu material haces tus servicios, cuando tenemos materias aquí mismo podemos venderlo o canjearlo, por medio de la pandemia nace Fab Favores (pagar con favores) valla nos falta el dinero a todos pero se viene una pandemia que acabo con muchas empresas y aquí fue ver de qué forma podíamos apoyarnos, que si tú tienes madera que yo la puedo utilizar, intercambiábamos el servicio por la madera, que tú puedes darme mano intercambiábamos, que aquí no había dinero de por medio, era intercambiar favores, productos, materias o mano de obra lo que se tuviera a la mano, alcance, a lo mejor por eso seguimos sobreviviendo, porque no paramos, al final del día no paramos, nosotros no dependemos o no nos paga una universidad como la mayoría de Fab Labs o que son del gobierno, que el gobierno les paga, nosotros costeamos todo lo que son servicios, lo que ocupemos aquí en el Fab Analco nosotros tenemos que pagarlo, no nos lo paga ninguna

institución, nosotros tenemos que generar para subsistir, obviamente lo que son la mayoría de Fab Labs porque siempre vienen de una academia, nosotros somos el primer Fab Lab que se sostiene por sí solo que ahorita hemos tenido muchísimos problemas tal vez sí, pero ahí vamos, ahí estamos otra vez como reviviendo pero ahí vamos, pero si te puedo decir que somos el primer Fab lab que se sostiene por los mismo que trabajan en el Fab Lab.

12.- ¿Qué servicios ofrece?

Ofrecemos servicios de grabado y corte laser, router CNC, vinil de rotulación vinil textil, sublimación, impresión 3D, san Blas (grabado con Arena), talleres gratuitos para jóvenes que dejan de estudiar, talleres gratuitos para personas de la tercera edad

13.- ¿Está definido el público meta?

Aquí no hay preferencias sexuales, que porque este tiene más dinero lo voy a aceptar que porque este no tiene mucho dinero no lo voy a aceptar, no, aquí todos son bienvenidos y siempre, desde que se fundó Fab Analco hemos tratado de seguir haciendo esto es para nosotros muy importante que así vengan diferentes socios o venga otro tipo de asociación va a seguir siendo la esencia de Fab Analco poder ayudar a los emprendedores, a la gente necesite la ayuda e irlos ayudando, seguir creciendo por que al final de cuentas todos los que iniciamos con Fab Analco nacimos con una necesidad.

14.- ¿Se subdividen los talleres que se imparten o es el mismo taller?

No, tienes que separar gente, porque de hecho ha venido gente que sabe diseñar, diseñadores industriales, diseñadores gráficos, pero necesitan aprender cómo manejar las maquinas, pero también hay que tener ojo, aquí hemos visto que eres diseñador gráfico y estar casado con ciertos programas y no sabes utilizar unos tan básicos como lo es Illustrator y Photoshop que son los que más utilizamos nosotros acá y que estos dos programas los pueden utilizar cualquier gente desde un niño hasta personas de la tercera edad porque son muy sencillos, entonces no les vas a dar armas que ni tú las entiendes para que las entienda los demás, tienes que darles un programa que se adapte, que no tenga tanto cargo, que al bajar los programas no sean cuestuosamente caros porque ese es otro, o que tú puedas dárselo aquí simple, que ellos se ponga a diseñar, tienes que separar a las personas por sus habilidades, no por sus edades, porque al final de cuentas no les vas a enseñar a unos diseñadores gráficos lo mismo que le vas a enseñar a una persona que apenas va a enseñar a como prender una computadora y tampoco quieres que se rezaguen los que ya van más adelantados que los que apenas van a aprender.

15.- ¿Qué tipo de publicación, difusión maneja?

Ahorita no tenemos difusión de nada casi la mayoría ha sido de boca en boca por lo que les decía de que dejamos mucho tiempo de laborar pero cuando iniciamos fue por radio, fue por televisión, fue por vía internet, Facebook lo que quieras, de todo tuvimos, pero al final de cuentas que éramos de boca en boca porque mucha gente no entendía

que es Fab Lab aunque tú le pusieras que es un laboratorio de fabricación digital donde puedas hacer casi cualquier cosa, pero no lo entienden hay gente que necesitamos bolitas y palitos y no hay mejor manera que sea de cara en cara y mejor aún darle la oportunidad de venir y ver qué es lo que se tiene o que se está haciendo porque de ahí nace la curiosidad y de la curiosidad nacen muy buenos proyectos.

16.- ¿Manejan redes sociales?

Ahorita madamas Facebook es todo lo que manejamos

17.- ¿Por qué ocupaban Facebook y no otra red social?

Fíjate que aparte de que se tuvieron muchos que se sumaron a la página, ahorita te puedo decir que mi trabajo de llegar la información es por WhatsApp, por Instagram, pero es personal, no es de la página.

18.- ¿Qué tiempo se daba para dar una respuesta en Facebook?

Había veces que me tardaba como una semana, con todo lo que estaba haciendo acá no me daba cuenta en verdad, como no la tenía abierta anteriormente como la tengo ahorita y me llegan los mensajes y todo, andaba en la calle, vendía, hacían mis trámites, todo lo que me correspondía a mí, ya después que checaba me daba cuenta que eran desde hace una semana, a nadie le interesaba una cotización de una semana después, eso afectaba muchísimo.

19.- ¿Cada cuánto se hacían publicaciones?

De las publicaciones si eran buenas porque eran publicaciones al momento entonces un trabajo que hacía y tenía aceptación muy rápida, el problema es que yo no podía estar atenta a lo que llegaba y perdimos mucho.

20.- ¿Las publicaciones tenían algún objetivo?

Eran más que nada para que supieran que se hacía en Fab Analco, por decir en ese momento estamos haciendo un corte con láser para libretas que la gente entendiera que puede hacer varias cosas acá, entonces yo lo que hacía era subir lo que estábamos haciendo acá y era como la gente llegaba y preguntaba que tanto se podía hacer.

21.- ¿Qué tipo de contenido se manejaba?

El contenido era de todo lo que se hacía en el momento, sin edición.

22.- ¿Se pensó en asignar a una persona para manejar las redes?

De hecho, nos mandaron a chicos de servicios, tenían designada a la persona que se encargaba, pero nunca hicieron nada.

23.- ¿En qué lugar pones a Facebook para difusión?

Ahorita en primer lugar porque es lo único que tenemos.

24.- ¿Qué utilidad crees que tenga un manual de redes?

Sería magnífico, es algo que a todo les debe de tocar porque tú lo haces, los cinco, los diez que estén lo hacen es mucho más alcance.

Para consultar dicha información acceder a: <https://drive.google.com/drive/folders/1v8Z-NdQv89XnKpa2vXjLIHd1AJKRzQOa?usp=sharing>

ANEXO 02- ENTREVISTA FAB LAB PUEBLA IDIT

Figura 78

Fab Lab Puebla IDIT entrevista



Entrevista realizada el día 13 de marzo del 2023 en las instalaciones de IDIT (Instituto de Diseño e Innovación Tecnológica), de la Universidad IBERO ubicada en Blvd del Niño Poblano 2901, Reserva Territorial Atlixcáyotl, San Andrés Cholula, Pue. a el Lic. Alberto Blanco, jefe de Fab Lab de Puebla, y el Lic. Aristarco Cortés, coordinador y director de esta cooperativa, a cargo de todo el equipo con una duración aproximada de 40 minutos.

Alberto blanco, jefe de Fab Lab de Puebla coordina prácticamente todo lo que se hace en el Fab lab tanto académico como operativo, cuenta con una licenciatura en diseño industrial del tecnológico de Monterrey. Se dedica al manejo del Fab Lab y a dar clases con un horario de lunes a viernes de 8 a 5.

1.- ¿Cómo inicio el Fab Lab?

Fue en 2013, teníamos claro que queríamos algo dónde pudieran estar estudiantes, dónde pudieran estar empresas, dónde pudieran estar investigadores, dónde pudieran estar emprendedores y analizamos 2 modelos los cuales eran Texshop y Fab Lab, Texshop era más para producción, era más como manufactura de productos entonces la gente podía llegar y fabricar productos, era más industrial, más pesado y en el del Fab lab nos identificamos más porque había muchas universidades, su modelos era mucho más ligero, con una red mucho más global.

2.- ¿Cuáles son los requisitos que necesita para pertenecer a la red de Fab Lab?

Tener la maquinaria que te piden, estar abiertos en algún momento al público, tener algún evento que esté abierto ante el público, participar dentro de la red de Fab Labs y tener un graduado de Fab Academy.

3.- ¿Conoce cuantos Fab Lab existen en el estado de Puebla y en el país?

En Puebla hay 4 y en México hay 38.

4.- ¿Existe un manual de identidad para manejar la imagen de la red?

La imagen del Fab lab si está, incluso hay un manual para los eventos, pero cada Fab lab es libre de poner su propio logotipo, su propia tipografía. Por ejemplo, el de Puebla tiene un logotipo y una tipografía propios. Solo para la publicidad del Fab Academy nos mandaron unas plantillas que debíamos utilizar.

5.- Dentro de Fab Lab ¿Existe un organigrama laboral?

Si tú te metes al Fab Lab.io normalmente te vas a encontrar con que hay un Fab Lab Manager y hay diferentes categorías. Pero muchos de los Fab Lab nacen por que se crean entre amigos y dicen, pues tú eres el jefe y yo soy el responsable de otra área.

6.- ¿Cuál es el perfil profesional para formar parte del equipo dentro del Fab Lab?

Muchas ganas, mucha responsabilidad y compromiso por un periodo de tiempo indeterminado

7.- ¿Cuáles son los servicios y productos que ofrece?

Bueno es que todo el IDIT funciona como un Fab Lab, tú puedes llegar y utilizar las máquinas como un servicio, puedes usar el taller de carpintería, la planta piloto de alimentos, los laboratorios de nutrición, todas las máquinas que están aquí se pueden utilizar como un servicio.

8.- ¿Qué maquinaria tiene para esos servicios?

Corte láser, impresión 3D y toda la maquinaria con la que cuenta el IDIT

9.- ¿Qué tipo de talleres imparte?

Como estamos pegados a la Universidad impartimos materias como tal, personalmente estoy impartiendo 2 materias, ambas están dedicadas a la fabricación digital como del modelado como pasarlo a las diferentes maquinarias, uno está enfocado al mobiliario con la mayoría de los arquitectos y diseñadores industriales y la otra está enfocada a textiles, están haciendo mucha experimentación como corte laser en textil.

10.- ¿A qué tipo de público se dirigen?

Si queremos que sea muy general.

11.- ¿Cómo se dan a conocer?

Dopemos mucho de la vinculación que hay con la Universidad y nuestras redes sociales.

12.- ¿Manejan Redes Sociales? ¿Cuáles? ¿Por qué?

Tenemos una página de Facebook y una de Instagram, aunque la de Instagram es bastante reciente. Utilizamos Facebook porque era lo que antes más se manejaba, pero Instagram es una página más reciente.

13.- ¿Cuál es el fin de utilizar estas redes sociales?

Es más, para difusión.

14.- ¿Quién se encarga de administrar las redes sociales? ¿Por qué?

Pues realmente es todo el equipo que trabaja dentro del Fab Lab porque no hay una persona destinada que se enfoque específicamente para redes sociales.

15.- ¿Quién se encarga de crear y publicar en las redes sociales?

Pues igualmente es todo el equipo que trabaja dentro del Fab Lab.

16.- ¿Cada que tiempo realizan publicaciones?

Yo creo que una vez al mes

17.- ¿Por qué no se destinó una persona para enfocarse de lleno a manejar la red social?

Por qué hay que pagarle y por qué antes podíamos pagar por horas, Pero por la 4T ya no podemos trabajar de esta forma solo podemos contratar a personas que estén de planta.

18.- ¿Qué tipo de publicaciones realizan?

Son más vídeos cortos en Instagram de lo que estamos haciendo, pero utilizamos más imágenes en Facebook.

Para consultar dicha información acceder a:

<https://drive.google.com/drive/folders/17ZkW8qAxikw4AeDa-kS-vJNcIDxDkx4e?usp=sharing>

Glosario

Retícula: Conjunto de líneas y guías que distribuyen el espacio compositivo de manera organizada. Encima de ella se sitúan los elementos compositivos de cualquier producción gráfica: títulos, subtítulos, texto, imágenes etc.

RGB: RGB son las siglas (en inglés) de rojo, verde y azul, la iluminación RGB se utiliza en componentes y accesorios informáticos para iluminar el PC.

HSL: modelo de color en términos de sus componentes constituyentes. Son parámetros: Hue (tono), Saturation (saturación) y Lightness (luminosidad).

HEX: Los códigos de color hexadecimales son valores que le indican a la pantalla cuánto color mostrar. Los valores son un código especial que representa valores de color de 0 a 255.

Banner: Un banner es un formato publicitario de internet, consistente en una pieza gráfica que aparece en distintos portales con el objetivo de hacer publicidad a una marca.

Tipografía: La tipografía es la técnica de escribir, utilizando diferentes diseños de letras y caligrafía, con la finalidad de resaltar lo que se desea comunicar. Texto.

Maquetar: Componer gráficamente las páginas de una publicación, distribuyendo los distintos elementos que van a formar parte de ellas, dando formato a las imágenes y a los diferentes tipos de letra, etc., a partir del esbozo o diseño inicial.

Sanserif: Significa, literalmente, sin serifa. Las letras sin serifa, también llamadas comúnmente “de palo seco” o de tipo “Gothic”, son las que no tienen estos remates.

Serif: Las gracias, serifas, remates, patines o terminales son adornos ubicados generalmente en los extremos de las líneas de los caracteres tipográficos.

Px: Son las medidas horizontales y verticales de una imagen, expresadas en píxeles.

Copywriter: es el proceso de producir textos persuasivos para acciones de Marketing y Ventas.

Segmentación: Es la división del público objetivo de la empresa en grupos o subgrupos.

Imagotipo: Es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

Símbolo: Representación que transmite significado o una idea de forma visual.

Vector: Los vectores en diseño funcionan bajo fórmulas matemáticas que unen puntos a través de líneas y pueden ampliarse o reducirse sin perder calidad.

Patrón: Un patrón o motivo es una imagen que, colocada junto a copias de sí misma puede repetirse hasta el infinito sin que el diseño así tenga rupturas.

