

Trabajo de Fin de Grado

Elaboración de una estrategia creativa para la marca Exclussibe

Sonia Aguilar López
Julia Zurita Castañeda

Tutor: Luis Rodrigo Martín

Universidad de Valladolid
Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Curso 2021/2022



Universidad de Valladolid

Índice.

Resumen.	3
Abstract.	3
Palabras clave.	3
Key Words.	3
1. Introducción.	4
2. Objetivos del trabajo.	5
3. Metodología.	5
4. Conceptos básicos.	6
5. Briefing.	9
6. Análisis de la situación actual.	11
6.1. Público Objetivo.	11
6.2. Socios.	11
6.3. Competencia.	12
6.4. DAFO.	15
6.5. Posicionamiento.	16
7. Contrabriefing.	17
8. Misión, visión y valores.	18
8.1. Misión.	18
8.2. Visión.	19
8.3. Valores.	19
9. Objetivos.	20
10. Manual de identidad corporativa.	21
10.1. Logotipo.	21
10.1.1. Construcción de los elementos de la identidad visual.	23
10.1.2. Área de protección.	24
10.1.3. Tamaños permitidos. (Test de reducción).	25
10.1.4. Versión positivo/negativo.	25
10.1.5. Tipografía.	25
10.1.6. Colores.	26
10.1.7. Variantes permitidas.	27
10.1.8. Usos incorrectos.	29
10.2. Papelería.	31
10.2.1. Tarjetas de visita.	31
10.2.2. Volatina.	32
10.2.3. Sobre de carta.	34
10.2.4. Carpeta.	35
10.2.5. Hoja corporativa.	35
11. Slogan.	36
12. Plan de medios.	37
12.1. Revista Buxiness.	37

12.2.	Página web.	39
12.2.1.	Banner.	41
12.3.	Newsletter.	42
12.4.	Redes sociales.	43
12.4.1.	Instagram.	43
12.4.2.	LinkedIn.	45
12.4.3.	Facebook.	46
13.	Campaña de medios.	46
14.	Conclusiones.	49
15.	Referencias bibliográficas.	50
Anexo I.	Construcción de los elementos de la identidad visual.	I
Anexo II.	Área de protección.	III
Anexo III.	Tamaños permitidos. (Test de reducción).	V
Anexo IV.	Versión positivo/negativo.	VII
Anexo V.	Usos incorrectos.	IX
Anexo VI.	Página Web.	XI
Anexo VII.	Newsletter.	XIII
Anexo VIII.	Instagram.	XIV
Anexo IX.	Campaña de medios.	XV

Resumen.

Este trabajo tiene como objetivo llevar a cabo un rediseño de la imagen corporativa de la empresa Exclussibe, un espacio multidisciplinar destinado a empresarios que está situado en Zaragoza.

A lo largo de la memoria se contextualiza la situación actual de dicha marca, se elabora un manual de identidad visual, una campaña de relanzamiento y, a su vez, una estrategia de redes sociales. Con estos cambios se pretende conectar con el público objetivo, así como atraer nuevos clientes aumentando de esta forma la fidelidad hacia la marca.

Abstract.

This project aims at redesigning the corporate image of the company Exclussibe, a multidisciplinary space destined to entrepreneurs, located in Zaragoza.

Throughout the report, the current situation of the forementioned brand is contextualized, a visual identity handbook, a relaunching campaign and, at the same time, a social media strategy are developed. These changes are intended to connect with the target market, as well as attracting new customers, increasing, in this way, loyalty towards the brand.

Palabras clave.

Marca, identidad visual, rebranding, publicidad, relanzamiento.

Key words.

Brand, visual identity, rebranding, advertising, relaunch.

1. Introducción.

Según Costa:

El público dejó de comprar productos para comprar marcas, está ahora dejando comprar marcas para comprar imágenes de marca. Las marcas identitarias de productos y servicios, así como la identidad corporativa, deberán significar algo para la gente. Algo que no está en los productos ni en los servicios mismos, sino en sus valores simbólicos (1999).

En este Trabajo Final de Grado hemos querido crear una propuesta de rebranding para la marca Excludsibe, un espacio multidisciplinar de Zaragoza que ofrece un lugar para reuniones y eventos privados a cualquier empresario.

En este proyecto nuestro objetivo es llevar a cabo una renovación de la imagen de marca para que se adapte y conecte más con su público objetivo, así como una campaña de relanzamiento para darla a conocer como se merece con acciones que conseguirán marcar la diferencia de Excludsibe.

Los primeros pasos que llevaron a cabo tras su lanzamiento no fueron los mejores. Estas son las principales razones por las cuales hemos elegido realizar una nueva identidad de marca a esta empresa:

- i. El target al que se quieren dirigir es demasiado amplio y poco realista.
- ii. La imagen que quieren transmitir a sus clientes y la que realmente están ofreciendo era totalmente discordante.
- iii. La presencia online es prácticamente inexistente y está muy mal gestionada.

Por todo ello, creemos necesaria la labor que desarrollaremos a lo largo de este trabajo. Este proceso engloba tanto el asentamiento de un concepto claro de la propia marca, la creación del nuevo logotipo y todo lo que envuelve la identidad visual

corporativa, así como un plan de medios en el cual se expondrán las diferentes acciones que se llevarán a cabo para el relanzamiento de Exclussibe.

2. Objetivos del trabajo.

Tras comenzar este proyecto nos planteamos unos objetivos clave para desarrollar el trabajo de una manera clara y precisa; estos son:

- i. Mantener el naming de la empresa, así como los valores establecidos por la misma.
- ii. Diseñar una nueva identidad visual que sea adaptable a cualquier formato, bien sea físico o digital; y a su vez, que tenga coherencia y se identifique con su público objetivo.
- iii. Crear diferentes acciones de relanzamiento que impulsen Exclussibe desde cero, ofreciendo la calidad de sus servicios.

3. Metodología.

Para poder cumplir con los objetivos mencionados en el apartado anterior, debemos seguir una serie de pautas que nos ayuden a dar con una buena propuesta final para la marca. Para ello, llevaremos a cabo la siguiente metodología:

- i. Investigación: estudio interno y externo de la empresa.
 - ¿Qué es Exclussibe?
 - Público objetivo o target.
 - Competencia.
 - DAFO.

ii. Estrategia.

- Misión, visión y valores.
- Objetivos específicos de la marca.

iii. Puesta en marcha.

- Manual de identidad visual.
- Plan de medios: campaña de relanzamiento.

4. Conceptos básicos.

Antes de empezar, queremos dejar claros algunos conceptos clave que aparecerán a lo largo de este trabajo; lo cual será de gran ayuda para entender el contexto y proceso de este proyecto.

La primera de las ideas que queremos recalcar es la de marca, la cual se define como “algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto” (Bassat, 1999). Según Kotler (2000), la marca es “un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”. Sin embargo, Arnold (1993) define este concepto como “la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos”. Por último, De Chernatony y Dall’Olmo Riley (1998) entienden marca como “un instrumento legal, un logo, una compañía, taquigrafía, un reductor del riesgo, un sistema de identidad, una imagen en la mente del consumidor, un sistema de valores, personalidad, una relación, un valor agregado o un ente que evoluciona”. Al fin y al cabo, la marca es una herramienta que sirve para diferenciarse del resto de la competencia y que va muy ligada tanto a los productos y/o servicios que ofrece, como

a los valores y comportamientos de la misma; dando lugar así a un posicionamiento concreto en la mente del consumidor.

El segundo de estos conceptos es el de *branding*. Según Corredor:

El proceso de creación y construcción de una marca. Al igual que cuando se gesta y nace un ser humano, con el *branding* damos vida a algo, a una entidad que, como nosotros, debe tener forma, unos colores, una determinada manera de hablar, de sentir, de pensar, de comportarse. Y lo más importante, un espíritu que la haga única e inolvidable (2020).

También lo han definido como “capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (Olle y Riu, 2004). O dicho de otra manera, el *branding* es el proceso de formación y gestión de una marca para llegar a conectar con el público objetivo.

Por otro lado, la identidad corporativa es, según Reitter Ramantsoa (1985), “un conjunto de características independientes de una organización que le dan especificidad, estabilidad y coherencia”. Van Riel (1995) plantea que es “la propia representación planificada de la empresa, la cual se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo”. A su vez, Van Rekom (1997) la define como “todos los elementos considerados esencia de la compañía y aquellos que la diferencian de otras organizaciones a lo largo del tiempo”. Por último, Markwick y Fill:

La presentación de la empresa ante sus stakeholders y los mecanismos en los que se distingue de otras compañías a través de una variedad de indicadores. Representa cómo le gustaría a la organización ser percibida y puede incluir programas de identidad corporativa, publicidad, códigos y estándares para el trato al cliente. Algunos indicadores formarán parte de la identidad visual. Otros se centrarán en el comportamiento (1997).

En conclusión, podría decirse que la identidad corporativa es la esencia de la entidad, es decir, la personalidad de una empresa que la diferencia con respecto a su competencia.

Otro concepto a tener en cuenta es comunicación corporativa, se define como “el conjunto de formas de expresión que presenta una organización” (Dupuy, 1988). Según Mínguez en su artículo titulado *Un marco conceptual para la imagen corporativa* (2016), expone que es “parte del comportamiento de la organización y, por tanto, es un hecho objetivo. La comunicación corporativa puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización”. El diseñador e investigador Joan Costa (1999) afirmó que es “todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación, es decir, su acción comunicativa propiamente dicha; como por medio de su conducta diaria”. En suma, la comunicación corporativa son los mensajes que transmite la marca en relación a su visión o propósito de empresa, misión o razón de ser de la entidad y valores o principios en los que basa el comportamiento de la organización.

La siguiente de las definiciones a destacar es la de imagen corporativa, la cual es “la suma total de las percepciones de las características de una empresa que posee un individuo” (Spector, 1961). Dicho de otra manera, “no es lo que la empresa cree ser, sino los sentimientos y creencias sobre la compañía que existen en la mente de sus audiencias” (Abratt, 1989). Viñafalle (1998) expone que es “el resultado de la integración en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo la empresa proyecta hacia el exterior”. Christie (2002) manifiesta que la imagen corporativa es “un término holístico que incluye tres perspectivas interrelacionadas: la autoimagen, la imagen proyectada y la imagen percibida de la organización”. En resumen, es la percepción que tiene la gente de una empresa, la cual se crea a través de campañas de comunicación.

Por último, el diseño gráfico es “aquello que representa icónica y simbólicamente todo un universo de elementos y dispositivos artificiales ejecutados por mano humana tras haber sido ideados por su mente para unos determinados fines” (Zaragoza, 2004). Sin embargo, William Adison Dwiggins (1922) “emplea este concepto para describir las destrezas que se necesitaban para llevar a cabo su trabajo como artista publicitario”.

Según Jorge Frascara (2000), el diseño gráfico, visto como una actividad, es “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”. En definitiva, se basa en difundir mensajes gráficos de manera creativa a través de diferentes medios con el objetivo de captar la atención de un público objetivo específico.

5. Briefing¹.

En este caso, fuimos nosotras las que nos pusimos en contacto con la marca para proponerles un cambio radical en su imagen, presentamos nuestras razones por las cuales pensamos que es una buena idea llevar a cabo el proyecto -razones explicadas en el apartado *1. Introducción*-. La empresa aceptó y nos envió su briefing con todas las pautas y objetivos que querían conseguir:

Ciente: Exclussibe.

Antecedentes y descripción: Exclussibe lo forman Arantxa Latorre López y Noelia García Sánchez, dos mujeres con muchas ganas de emprender y ayudar a los demás ofreciendo un servicio único y excepcional. El slogan es: “juntxs somos más fuertes”.

La actitud positiva y las ganas de crecer tanto personal como profesionalmente, es lo que más les caracteriza. De ahí ha nacido la esencia de este espacio tan inspirador y especial en el que tantos trabajos se están desarrollando.

Este proyecto nació durante el confinamiento con mucha ilusión por parte de las dos socias, con la idea de ofrecer un espacio multidisciplinar en pleno centro de Zaragoza a todos aquellos empresarios que necesiten un lugar para reuniones y eventos privados.

¹ Documento que envía un cliente a una empresa, en el cual se proporciona información necesaria para llevar a cabo cualquier tipo de iniciativa.

El local está situado, exactamente, en la calle Cinco de Marzo, 4, 1º planta y dispone de 120 m2 divididos en cuatro zonas, las cuales han nombrado como:

- Salón “The balcony”.
- Comedor “The hallway”.
- Cafetería “The study”.
- Jardín “The garden”.

Estas cuatro áreas nacieron con la idea de crear diferentes ambientes -todos con mucho encanto-, los cuales aportan confianza y calidez para sentirte como en casa.

El espacio puede alquilarse completamente o por zonas, dependiendo de las necesidades de cada cliente. Así mismo, la decoración de cada sala puede modificarse dependiendo de la temática del evento que se vaya a realizar. Exclussibe se adapta a todo tipo de situación, así como a cada bolsillo.

Problemática: no terminamos de conectar con nuestros clientes, así como atraer nuevos. Tampoco sabemos cómo gestionar nuestras redes sociales para transmitir tanto nuestra esencia de marca como las novedades del espacio.

Objetivos: darnos a conocer, manteniendo el naming de nuestra marca, consiguiendo impactar en nuestro público objetivo hasta crear una fidelización.

Competencia: Espacio Kiwiki, Boreal Espacio, Events Zaragoza, Ni en tu casa ni en la mía y hoteles que están adaptando sus instalaciones para eventos profesionales.

Target: nuestro cliente ideal es un empresario (hombre o mujer). Tiene entre 43 y 55 años. Gana alrededor de 5.000€ a 11.000€ al mes. Cuenta con una empresa propia o forma parte de un alto cargo de una empresa. Tiene a su cargo de 10 a 20 personas. Necesita un espacio privado para poder reunirse con algún cliente especial, al que no puede exponer a su cliente en público. Necesita privacidad y a la vez algo acogedor y, por ello, no lo puede llevar a su oficina, ni a un bar o restaurante.

Tono: Profesional y cercano.

Medios: Estamos abiertos a cualquier propuesta.

Timing: Dejamos en manos de la agencia hallar el momento perfecto para llevar a cabo el relanzamiento de nuestra marca.

Presupuesto: 10.000€

Página web: www.exclusibe.es

6. Análisis de la situación actual.

6.1. Público objetivo.

El target planteado por Exclussibe no es realista debido a que los emprendedores de tan alto nivel disponen en sus empresas de salas de reuniones. De este modo, no podemos enfocar este proyecto a este tipo de público como el principal.

Por esta misma razón, enviamos un contrabriefing con una nueva propuesta (*apartado 8*). Puede que este sea una de los motivos por los que la marca no está conectando de manera correcta con sus clientes.

6.2. Socios.

Los socios son los clientes fieles a la marca, los cuales trabajan con pasión en todo lo que se proponen consiguiendo resultados exitosos con la ayuda y el apoyo de la comunidad Exclussibe.

El trabajo bien hecho resalta ante todo lo demás. Por ello, Exclussibe cuenta con una gran agenda de profesionales que optan por el trabajo en equipo, el compromiso y la excelencia. Es decir, que comparten los mismos valores que la empresa.

Todos son un ejemplo para los demás -para lo bueno y lo malo-, entre todos se ayudan a evitar cometer los mismos errores e impulsar juntos cualquier idea o proyecto que se ponga por delante.

El papel de Excludisibe es brindarles un espacio inspirador donde poder ser más creativo, productivo y eficaz en cada paso de su carrera profesional.

6.3. Competencia.

En Zaragoza ya existen espacios similares en los que alquilar diferentes salas o locales para llevar a cabo tanto reuniones como eventos privados. Pero no todos ellos están tan enfocados en el ámbito profesional como lo hace Excludisibe, sino que también lo hace en el personal ofreciendo un espacio para todo tipo de eventos de ocio. Hemos considerado competencia directa:

- **Espacio Kiwiki:** espacio multifuncional dirigido a familias, amigos y empresas en Zaragoza.
 - Eventos privados ambientados a diferentes temáticas para hacer cada celebración más especial y dinámica.
 - Cumpleaños infantiles. Cuentan también con una sala de ocio para crear una mejor experiencia.
 - Reuniones de empresa, presentaciones, talleres, catering y after work.
 - Talleres y cursos de cocina en grupo bajo inscripción previa.
 - Sociedad Gourmet para hacer quedadas culinarias con amigos.
- **Boreal Espacio:** local de alquiler para celebraciones en Zaragoza.
150m2.
 - Dos espacios: una sala polivalente y otra zona de juegos. Pueden emplearse para actividades de ocio ya que cuenta con parque infantil,

rockódromo, canastas de baloncesto, piano, mesa de air hockey, karaoke, entre otros. Así como para talleres, presentaciones, showrooms, etc.

- **Events Zaragoza:** sala de alquiler en Miralbueno (Zaragoza) dedicada a eventos privados de cualquier tipo.

70m².

3D wall, proyector HD, televisión 4K, Xbox One + Kinect, Spotify y altavoces, karaoke multimedia, juegos de baile interactivos, pinball electrónico, juegos de mesa, ...

Se adaptan a las necesidades de todo el mundo preparando y decorando cada espacio al gusto de cada uno.

- **Ni en tu casa ni en la mía:** espacio multifuncional situado en Zaragoza.

Capacidad máxima de 60 personas.

Dedicado a cualquier tipo de evento: cumpleaños, aniversarios, conferencias y presentaciones, reuniones familiares y de empresa, clases particulares, talleres y cursos.

Cuentan con barra de bar, climatización de frío/calor, microondas, cafetera, proyector, equipo de música, TDT, ordenador, WIFI, bolsa de luces, aseos, mesas y sillas.

Ofrecen diferentes servicios: catering, monologuistas, magos, bailarinas, animadores...

- Así como cualquier **hotel** que, a raíz de la pandemia, sobre todo, ha utilizado sus instalaciones para alquilar espacios para reuniones o eventos privados.

Algunos de ellos son: Hotel Boston Zaragoza, Hotel Zenit Don Yo, NH Ciudad de Zaragoza, Eurostars Rey Fernando, Silken Reino de Aragón, Hotel Alfonso Zaragoza, Ilunion Romareda y Hesperia Zaragoza.

En cuanto a competencia indirecta, hemos considerado a todos espacios de coworking de la ciudad por ser un lugar donde intentar conectar y crear oportunidades profesionales, sobre todo, entre sus miembros. Algunos de ellos son:

- **La Terminal:** espacio coworking ubicado en las afueras de Zaragoza.

Ofrece: un puesto de trabajo fijo dotado de silla, mesa de escritorio y taquilla con llave, conexión a internet vía WIFI, impresora BN/Color DINA4 (Escaneado gratuito, copias e impresiones según tarifa), uso de sala de reuniones, uso zona esparcimiento-office (con microondas, nevera y máquinas de vending: café, bebidas, snacks...) y gastos de luz, agua, calefacción y limpieza.
- **La Projectoteca:** espacio coworking situado en Zaragoza, que se adaptan a las diferentes necesidades de cada persona: puedes contratar estar media jornada, jornada completa, simplemente para una reunión o para presentar un nuevo proyecto, ...

Ofrece: Fibra de alta velocidad, impresora A3/A4, escáner, fotocopidora y cafetera.
- **MS31:** espacio coworking situado en Zaragoza de 800m2.

Cuentan con dos espacios: uno con mesas de trabajo y otro con 4 salas para realizar talleres o cualquier otro tipo de evento o reunión.

Ofrecen un acceso 24/7, alarma, escáner, impresora, aire acondicionado, cocina, fotocopidora, internet + WIFI, coworking Spain Visa y una prueba gratuita.
- **Recreo:** espacio coworking situado en Zaragoza, inspirador en el que puedes contar con la colaboración de otros profesionales.

Ofrece: fibra 1GB, office con nevera, microondas, lavavajillas y cafetera.
- **El Gancho:** espacio coworking situado en el centro de Zaragoza, bien comunicado, moderno y con unos valores muy marcados basados en la responsabilidad y sostenibilidad. Está hecho con materiales recuperados y de bioconstrucción.

Ofrece: acceso libre al local 24 horas, los siete días de la semana, sala de reuniones y audiovisual con proyector y TV de 50", aire acondicionado y

calefacción, office con nevera, microondas, cafetera, tetera y zona recreativa, parking de bicicletas en el interior del local, sistema de alarma, cámaras de seguridad y control de accesos, publicidad en la web, redes y en el espacio, internet fibra óptica por cable y wifi, impresora multifunción A3/A4 B&N/Color, establecimiento de dirección comercial y/o fiscal de su empresa, recogida de correspondencia y suministros de luz, agua y limpieza.

6.4. DAFO.

En este apartado estudiaremos la situación actual de la empresa. El nombre de este método viene concretamente de las variantes que se analizan en él, que son: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Debilidades.

1. La empresa no es conocida dentro del sector.
2. Las redes sociales no son atractivas.
3. El posicionamiento web es nefasto.
4. Falta de experiencia.
5. Ausencia de comunicación y entendimiento entre las socias.

Amenazas.

1. La competencia tiene una comunicación e imagen más atractiva.
2. La competencia tiene un público objetivo bien definido y amplio.
3. La competencia también está bien situada en la ciudad.
4. Crisis económica y sanitaria.
5. Aumento de la competencia: muchos hoteles están abriendo sus puertas para reuniones y eventos empresariales.

Fortalezas.

1. Exclussibe está muy bien ubicado dentro de la ciudad.
2. Está enfocado en empresas y eso da una imagen más profesional y exclusiva.
3. Exclussibe se adapta a las diferentes necesidades de cada cliente.

4. Trabajo en equipo gracias a su amplia red de contactos.
5. Cuentan con un ambiente acogedor para cada reunión o evento que se lleva a cabo, consiguiendo que todo fluya mejor.

Oportunidades.

1. Poca competencia en cuanto a espacios business, por ser una idea nueva dentro del sector.
2. Precio accesible a todos los bolsillos.
3. Posibilidad de establecer alianzas estratégicas.
4. Servicio muy solicitado.

6.5. Posicionamiento.

Exclusibe en estos momentos no está muy bien posicionado en el sector por ser una empresa de nueva creación, la cual ha nacido en un momento de crisis mundial. Además, sus primeros pasos no han sido firmes:

En primer lugar, no han sabido definir bien la idea del proyecto para poder la transmitir su elemento diferenciador a su público objetivo, el cual tampoco tenían bien definido -otra de las razones por las que no conectan con él-.

Su comunicación digital podría decirse que ha sido prácticamente nula. Sus redes sociales no son muy activas y las publicaciones no tienen fundamento ni estética para poder vender y transmitir una imagen profesional. Por lo consiguiente, su lanzamiento y etapa de darse a conocer ha sido, sobre todo, gracias al boca a boca.

Actualmente, solo cuentan con perfil en Instagram y Facebook pero ambos están muy abandonados y mal cuidados. Nunca han llevado a cabo una estrategia de contenidos que les ayude en su imagen. Además, al ser una empresa muy enfocada en el sector del business deberían tener presencia en LinkedIn.

El posicionamiento web tampoco es bueno, ya que, buscando espacios o salas de reuniones en Zaragoza, no aparece fácilmente entre las primeras búsquedas en internet si no es poniendo el nombre de la empresa. Este hecho es un problema ya que todavía no es conocida, por lo que el tráfico en la web es bastante bajo.

7. Contrabriefing².

Antecedentes y descripción: información proporcionada clara.

Problemática: información proporcionada clara.

Objetivos: información proporcionada clara.

Competencia: información proporcionada clara.

Target: el público objetivo planteado no es realista. Según la idea de negocio, nuestra propuesta es la siguiente:

El target son todas aquellas personas a las que se dirige una empresa al ofrecer sus productos o servicios. En este caso, el público objetivo de Exclussibe son todas aquellas personas que no cuentan con un espacio para reunirse con sus clientes (PYMES). Los empresarios con oficina y personas al cargo es poco probable que les interese este tipo de espacios para reuniones, ya que contarían con un espacio en su propia oficina (no descartamos otro tipo de eventos -aunque serían de forma muy eventual, lo que no nos asegura un cliente fijo).

Por ello, nos enfocamos en personas de entre 25 a 40 años, que están comenzando con su propia empresa y que por lo tanto no cuentan con un espacio para reuniones o eventos puesto que lo más probable es que trabajen desde casa o alquilen un espacio coworking por horas. Todas ellas buscan un ambiente profesional con el que dar una

² Documento que lleva a cabo la agencia a modo de respuesta del briefing, con todas las dudas y comentarios que hayan podido surgir sobre la propuesta de la marca.

imagen elegante y a la vez cercana a su cliente, proporcionándole confianza y seguridad.

El cliente de Exclussibe puede ser de cualquier parte del país -o incluso del mundo-, ya que, si una empresa de fuera viene a reunirse o dar a conocer un producto o servicio a Zaragoza, Exclussibe es el lugar perfecto para hacerlo. Pero, normalmente, este será de habla española y origen aragonés.

A pesar de ser personas empresarias y formales, son jóvenes y buscan en todo momento la cercanía con su cliente en un ambiente alegre, apacible y abierto donde sentirse cómodo como en casa. Por eso, las *buenas vibraciones* siempre están presentes entre la comunidad Exclussibe.

Tono: información proporcionada clara.

Medios: información proporcionada clara.

Timing: proponemos iniciar la campaña el 20 de marzo, con el inicio de la primavera. El concepto “renacer” será clave en el relanzamiento de la marca, la cual dará un giro de 180º.

8. Misión, visión y valores.

8.1. Misión.

La misión de Exclussibe es ofrecer una experiencia agradable y profesional dentro del ámbito laboral alquilando espacios inspiradores y modernos para reuniones, pop up stores y eventos privados.

Es decir, no solo presentan ese espacio confortable para trabajar, sino que se esfuerzan en conseguir que la experiencia del cliente en sus instalaciones sea memorable.

8.2. Visión.

A diario se encuentran con start ups en busca de nuevos clientes y profesionales con los que poder impulsar sus ideas y proyectos. Exclussibe tiene el poder de conectar a todas estas personas, creando así una comunidad donde poder contar con expertos que ayuden no solo a impulsar las ideas sino también a hacer un hueco en el sector al que se quiera pertenecer. Por eso, la visión de esta empresa es el trabajo colaborativo.

8.3. Valores.

- **Compromiso.**

Trabajan duro y con empeño en el funcionamiento de estos espacios creando un ambiente de dedicación y compromiso, que se refleja en la experiencia del cliente.

- **Calidad y excelencia.**

El objetivo de Exclussibe no es solamente ofrecer un servicio de calidad, sino a su vez ofrecer una continua mejora en los procesos de gestión de esta empresa, buscando así la excelencia. Por eso, prestan mucha atención al feedback que sus clientes les aportan.

- **Diferenciación.**

Tienen muy en cuenta todos aquellos pequeños detalles que nuestros clientes valoran siempre son ellos los que les inspiran a continuar el camino. Es por eso que les gusta hacer las cosas con mucho mimo y ganas, con la finalidad de fomentar un espacio de trabajo donde se respire pasión y positividad.

- **Creatividad empresarial.**

Exclussibe es inspiración, algo que quieren hacer llegar a sus clientes y colaboradores externos, generando el ambiente idóneo para crear cosas fantásticas y extraordinarias. Esto ayuda a aportar a sus servicios unos valores

que ayudan a crear un entorno donde ser más productivos y eficaces con cada proyecto.

9. Objetivos.

El objetivo de Excludsibe es darse a conocer consiguiendo impactar en su público objetivo hasta crear una fidelización.

Para ello, pretende mostrar una imagen en redes sociales más activa y llamativa, que demuestre la profesionalidad y cercanía del equipo Excludsibe generando una confianza entre su target. Así como, hacer hincapié en su propósito de crear una comunidad fuerte en la que entre todos los miembros puedan ayudarse y apoyarse en cada proyecto.

Más específicamente, podría decirse que los objetivos de la empresa son:

- *Aumentar el número de socios en Excludsibe un 60% a través de las acciones que se realicen en redes sociales en los próximos 6 meses.*
- *Aumentar el engagement en las redes sociales de la marca un 80% a través de las publicaciones que se realicen en ellas en los próximos 4 meses.*
- *Aumentar el tráfico de la web un 60% a través de las landing pages en los próximos 6 meses.*
- *Conseguir un 40% de nuevos suscriptores en la newsletter de la empresa en los próximos 6 meses.*
- *Aumentar los ingresos un 40% a través de una campaña de relanzamiento en redes sociales que nos ayude a cubrir los gastos en los próximos 6 meses.*

Por eso, daremos un giro de 180º a su imagen de marca y comunicación haciendo que sea más atractiva y que ayude a conectar con sus potenciales clientes. Esta campaña de relanzamiento girará en torno al siguiente Insight: “Excludsibe no es solo un espacio físico sino un lugar lleno de primeras veces”.

10.Manual de Identidad Corporativa³.

Como hemos comentado anteriormente, la imagen que transmite la marca ahora mismo deja mucho que desear, no es nada atractiva ni elegante para su público objetivo. Por ello, hemos cambiado tanto el logotipo como toda la papelería dándole un aire más moderno y a la vez que profesional.

10.1. Logotipo⁴.

Con la finalidad de acercarnos más a nuestro target y mostrar la flexibilidad que nuestra marca representa, así como favorecer a la adaptabilidad en los diferentes materiales, hemos creado dos logotipos diferentes, los cuales los podremos encontrar con algunas variantes.

En primer lugar, hemos elaborado un imagotipo con un diseño minimalista que corresponde a un nuevo estilo de diseño conocido como “flat design” popularizado en 2012 por Allan Grinshtein en su post “The Flat Design Era”. Este se caracteriza por su sencillez, las formas geométricas y el gran tamaño de la tipografía. De esta manera, conseguimos que se entienda de una manera rápida y clara.

En términos de adaptación, buscamos que estos logotipos sean lo más dúctiles posible, por lo que hemos utilizado algunos de los elementos del logotipo en forma de marco donde poder albergar diferentes patrones y diseños dentro del mismo, a estas infinitas “versiones” del logotipo les daremos el nombre de variantes permitidas⁵. Con estos logotipos tan versátiles le damos a la marca no solo una identidad única dentro de su

³ Documento donde se refleja de una manera completa y detallada la identidad corporativa de una empresa.

⁴ Es un diseño gráfico que representa la marca reflejando su identidad visual corporativa.

⁵ Las diferentes variantes permitidas que pueden ser utilizadas en los diferentes logotipos están reflejadas en el apartado 10.1.7. *Variantes permitidas*, así como una explicación más extensa de su significado y utilidad.

sector, sino que ofrece la oportunidad de identificarse más personalmente con su público objetivo debido a la gran diversidad de posibilidades.

EXCLUSSIBE
E S P A C I O B U S I N E S S

Figura 10.1. Logotipo. Fuente: Elaboración propia.

Por último, un isologo⁶ que dará la posibilidad de representar a la marca sin su “nombre completo” haciendo aún más rápida la relación entre marca y logotipo. Este diseño acoge las letras más características del imagotipo, la “B” y la “X”.



Figura 10.2. Isologo. Fuente: Elaboración propia.

Además, se ha creado un patrón especial haciendo uso de la forma de la “X” del isologo que se podrá encontrar en cualquier variante permitida.



Figura 10.3. Símbolo X. Fuente: Elaboración propia.

Una extensión más de esta nueva imagen de marca la podemos encontrar en la portada de la revista que, si bien, su fondo cambiará en función del tema que se vaya a

⁶ Ambos elementos están fundidos y son indivisibles.

tratar cada mes, podremos encontrar el logotipo de esta revista 'Buxiness' en cada una de ellas. Este logotipo también puede estar sujeto a diferentes variantes.



Figura 10.4. Logotipo de la revista "Buxiness". Fuente: Elaboración propia.

10.1.1. Construcción de los elementos de la identidad visual.

Para la elaboración de los elementos de la identidad visual y por lo tanto su construcción tomaremos como medida el ancho del asta de la letra "I" de la tipografía empleada con nombre Helvética. Dicha tipografía, su empleo y elección será explicada más adelante en el apartado 10.1.5. *Tipografía*.

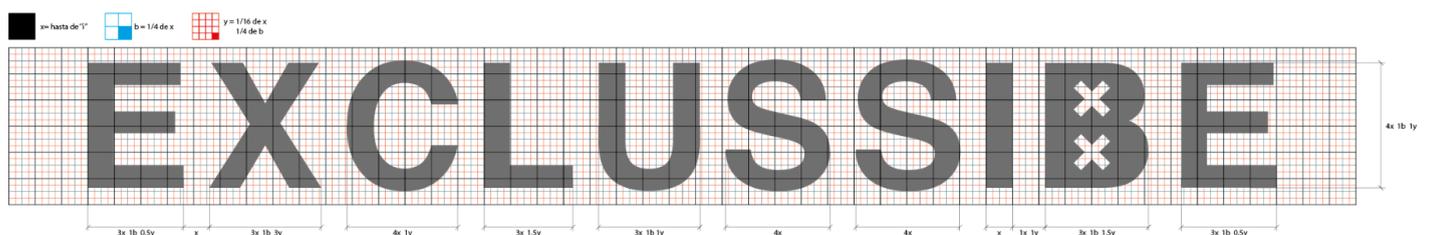


Figura 10.5. Construcción del logotipo. Fuente: Elaboración propia.

Podrán hallar el resto de construcciones de los diferentes elementos de la identidad visual en el Anexo I. *Construcción de los elementos de la identidad visual*.

10.1.2. Área de protección.

Para este apartado se tomará como medida “x” el ancho del hasta “i” de la tipografía seleccionada, al igual que el apartado anterior 10.1.1. *Construcción de los elementos de la identidad visual.*



Figura 10.6. Área de protección del logotipo. Fuente: Elaboración propia.

Símbolo X.

Debido al uso que se le ha dado al símbolo “x” en la identidad de marca de la empresa consideramos que no debería de contar con un área de protección que sea determinante para el diseño.

En vista de que este será utilizado en la gran mayoría de las ocasiones como elemento base de los patrones que componen, entre otros, la imagen corporativa de la empresa, y en los cuales no es posible implementar un área de proyección, se estima consecuente no llevar a cabo la medida de protección al símbolo.

Podrán hallar definidas las diferentes áreas de protección en el resto de los elementos que componen la identidad visual en el *Anexo II. Área de protección.*

10.1.3. Tamaños permitidos. (Test de reducción).

El nuevo logotipo de la marca podrá ser reducido hasta un 40% (40x4,2mm) siempre y cuando este no se encuentre acompañado del baseline. En dicho caso, solo podrá reducirse hasta un 60% (60x6,6mm) para mantener la legibilidad de la frase que acompaña al logotipo. El isologo podrá ser reducido hasta el 10% (6x7mm). Y por último, el logotipo de la revista Buxiness se podrá reducir hasta un 50% (25x14mm), para mantener visibles todos los elementos que lo componen incluyendo el perfilado de las letras. Las tablas donde se podrán visualizar dicho test de reducción se encuentran en el *Anexo III. Tamaños permitidos. (Test de reducción)*.

10.1.4. Versión positivo/negativo.



Figura 10.7. Versión positivo/negativo del logotipo. Fuente: Elaboración propia.

Las versiones en positivo y negativo de los diferentes elementos de la identidad visual serán presentados en el *Anexo IV. Versión positivo/negativo*.

10.1.5. Tipografía.

La tipografía principal usada en Excludsibe es Helvética en estilo bold. Es una tipografía sin serifa y neogrotesca. El contraste de tamaño y grosor hace que esta sea mucho más fácil de apreciar a primera vista y de diferenciar entre ellas.

La tipografía secundaria, presente en el baseline del logotipo, denominada Avenir Next, también pertenece a la clasificación de palo seco y geométrica, además está aplicada con un tracking muy amplio. Generando espacio negativo –o espacio en blanco– entre las letras creamos una sensación de ligereza y hace que el contraste que buscamos entre ambas tipografías sea aún más visible.

Por último, para los cuerpos de texto ha sido empleada la tipografía Helvética en dos fuentes diferentes (Bold y Light) dependiendo del peso, la importancia y lo tanto que queramos resaltar el cuerpo de texto.

Generalmente, en los títulos será empleada la tipografía principal. Los subtítulos se utilizará la tipografía en fuente Bold y los cuerpos de texto con Helvetica Light. El uso de la tipografía secundaria quedará reducido al logotipo ya que, al tratarse de un tipografía extremadamente delgada, no resulta óptima para emplearla en cuerpos de texto de gran extensión ya que resultaría ilegible.

Todas las tipografías presentes en la identidad visual de esta marca pertenecen a un estilo sin serifa lo que hace que el conjunto resulte armonioso y no discordes entre sí. Además, este estilo le da un aspecto más moderno que nos ayudará, de igual forma, a conectar con nuestro público objetivo.

10.1.6. Colores.

El color base elegido para el logotipo es el negro (C=0, M=0, Y=0, K=100), lo que nos permite emplear sus elementos en forma de marco y transformar este color liso en patrones, dibujos y temáticas, consiguiendo así innovar, renovar, revolucionar, modernizar y actualizar el logotipo para que resulte más atractivo.

Para hacer de este un diseño fluido y generar múltiples extensiones visuales dentro de variantes permitidas dentro de la identidad de marca –que se llevarán a cabo dependiendo de la temática del mes o a gusto del consumidor dependiendo de su utilidad final–, el color negro (o el color de fondo donde se halle) y el estampado escogido deberán estar claramente diferenciados entre si. Por ello, se recomienda no

hacer uso de colores oscuros en las variaciones cuando se trabaje sobre el color negro y evitar los colores muy claros cuando se encuentre sobre fondos blancos.

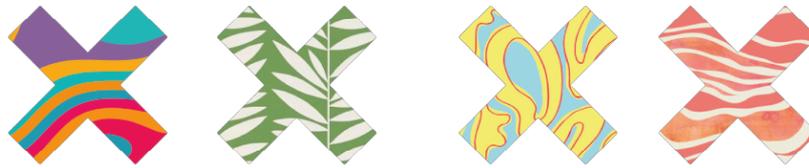


Figura 10.8. Patrones estampados del símbolo X. Fuente: Elaboración propia.

10.1.7. Variantes permitidas.

Las variantes permitidas⁷ que darán lugar a las diferentes extensiones visuales⁸ que podrán permutar en la letra “B” cuando se trabaje con el logotipo principal de la marca Exclussibe y su isologo. Otro elemento que podrá transformarse es el símbolo “X” siempre que se trate fuera de un logotipo. Y por último el logo de la revista Buxiness que tendrá total libertad para mutar con algunas condiciones que explicaremos a continuación.

Estas variantes permitidas se podrán ver reflejadas tanto en las tarjetas de visita y las volatinas, como en las diferentes publicaciones en las redes sociales, carpetas destacadas de Instagram, el inicio de la página web e incluso en los diferentes diseños de la revista.

Los múltiples números de la revista marcarán mensualmente los diferentes estilos y temáticas a seguir para crear las extensiones visuales, aunque puede haber excepciones que no vayan acorde con esta cláusula (podemos hallar un ejemplo de ello en la papelería, tarjetas de visita, etc.). Este diseño fluido, genera unos valores de marca enfocados en la adaptabilidad y hace referencia a todos los tipos de profesionales que pasan por el espacio, dándoles cabida dentro de la propia marca.

⁷ Son los elementos que pueden variar en la identidad visual.

⁸ Resultados de las variantes permitidas.

Variantes permitidas en el logotipo.

Como se comentaba con anterioridad en este logotipo el único elemento permutable es la letra "B". Podremos encontrar también esta misma variación en su versión en negativo -encontraremos un ejemplo de ello en la portada diseñada para la página web y el perfil en LinkedIn-.



Figura 10.9. Variantes permitidas en el logotipo con baseline versión positivo/negativo. Fuente: Elaboración propia.

Variantes permitidas en el imagotipo.

El imagotipo, al estar formado por un único elemento podrá transformarse en su totalidad siendo esta forma el marco donde hallaremos las diferentes extensiones visuales. Hemos de tener en cuenta que las "X" que forman los la contraforma (o blanco interno) de la letra nunca podrán ser rellenadas con ningún patrón y se mantendrán como espacio negativo.



Figura 10.10. Variantes permitidas en el isologo. Fuente: Elaboración propia.

Variantes permitidas en el logotipo de la revista Buxiness.

Este logotipo perteneciente a la revista de la marca podrá mutar libremente, teniendo en cuenta las siguientes condiciones: mantener el perfilado de las letras, su efecto de volumen, la estructura general del logotipo (dividido en dos secciones de 4 letras por fila) y la contraforma de la letra "B" con los símbolos "X". El rediseño de este logotipo cuando se encuentre en la portada de la revista, seguirá la lógica de tema a tratar cada mes. La tipografía también podrá ser alterada únicamente cuando este logotipo se encuentre en la cubierta de dicha revista.



Figura 10.11. Variantes permitidas del logotipo de la revista "Buxiness". Fuente: Elaboración propia.

Variantes permitidas en el símbolo "X".

El símbolo "X" lo podremos encontrar tanto aislado como en forma de patrón y podrá ser transformado en ambos casos sin ninguna condición más allá de las especificadas en el apartado 10.1.6. *Colores* (en este mismo punto encontramos de igual modo ejemplos de estas variantes).

10.1.8. Usos incorrectos.

Logotipo presentado en bordes, baja calidad o acompañado del isologo.

Se deberá respetar siempre el espacio de protección. Así mismo, es de obligación presentar el logotipo en una resolución óptima para que sea visible, legible y ninguno

de sus elementos se vean afectados por la calidad. Por último, evitaremos utilizar el logotipo acompañado del isologo o cualquier otro elemento de la identidad visual.

Distorsión de las proporciones.

Se deberán mantener las proporciones en todo momento y evitar las distorsiones de cualquier tipo.

Rotaciones y descomposición del logotipo.

El logotipo ha de ser utilizado en horizontal. Queda prohibido su rotación, uso vertical y descomposición del nombre de la marca.

Uso de efectos en el logotipo.

No se podrán hacer uso de efectos de ningún tipo; entre ellos: efecto 3D, sombras, bordes, etc.

Alteraciones y variación de la tipografía.

La única tipografía permitida en el logotipo es la proporcionada en el apartado *10.1.5. Tipografía*, cualquier otra alteración en la fuente elegida también quedará prohibida.

Cambios de distribución y color en el baseline.

El baseline del logotipo principal ha de mantenerse siempre con la misma distribución, tamaño y color; variando únicamente en su versión en negativo donde pasará a ser de color blanco.

Modificación de los colores corporativos y adornos.

Tal y como se comenta en el apartado *10.1.7. Variantes permitidas*, los diferentes logotipos no podrán ser transformados en ningún otro elemento diferente a la letra "B". Además, no se le podrán incluir a estos ningún tipo de adorno que modifique su apariencia.

El imago tipo de la marca y el símbolo "X" también deberán cumplir con las normas aquí expuestas, al igual que el logotipo de la revista Exclussibe. Sin embargo, este último, hará caso omiso a los conceptos de descomposición, efectos y tipografía. Pues como se explica en el apartado *10.1.7. Variantes permitidas*, puede ser alterado prácticamente por completo libremente.

En el *Anexo V. Usos incorrectos*, podrán encontrar ejemplos de cada una de las malas praxis mencionadas en este apartado.

10.2. Papelería.

10.2.1. Tarjetas de visita.

Las tarjetas de visita mantendrán un estilo tradicional en posición horizontal y a doble cara de 85x55mm, sin embargo se elaborarán varios diseños para que la fluidez y la ductilidad del diseño permanezca en todos los elementos de la identidad corporativa.

Siendo conscientes del uso fugaz de este material de papelería, el cual es de gran utilidad pero también es fácilmente extraviarlo, hemos optado por incorporar un código QR que le permitirá a los usuarios acceder de forma sencilla a toda la información proporcionada en la tarjeta así como añadir el contacto a su agenda de teléfono en un solo click.



Figura 10.12. Tarjeta de visita y sus diferentes extensiones visuales. Fuente: Elaboración propia.

10.2.2. Volatina.

Las volatinas serán cuadradas, al igual que la revista y con un tamaño de 15x15cm. Por un lado, irán estampadas con distintos prints y el imago tipo. Por la cara contraria encontraremos toda la información y datos de contacto de la empresa.



Figura 10.13. Volatinas. Fuente: Elaboración propia.

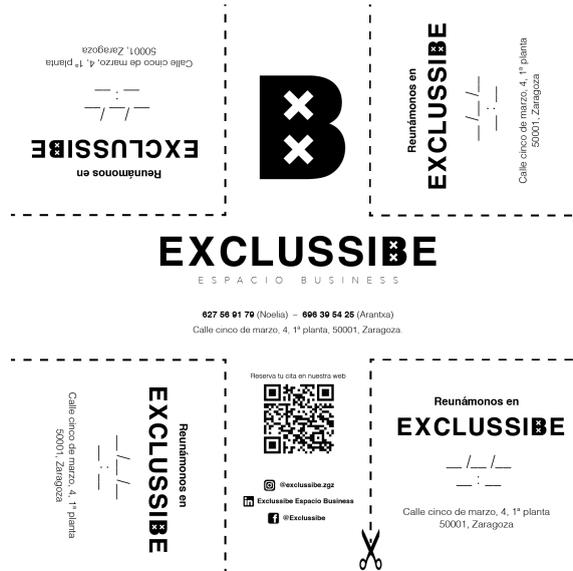


Figura 10.14. Parte trasera de las volatinas. Fuente: Elaboración propia.

En esta segunda parte, observamos unos cuadrados recortables, los cuales les servirán a los socios de Excludsibe para apuntar a su cliente las citas que se llevarán a cabo en el espacio.

Una vez recortadas y concedidas las cuatro citas posibles dentro de una volatina, el resultado final será la “X” del logo estampada por un lado y con los datos de la empresa, por el otro. La volatina obtiene una forma cuadrada debido a este juego con los espacios recortables, ya que, de no obtener esta forma en resultado final, es decir una vez entregadas los cuatro cuadrados, no se obtendría una cruz con ambas astas de la misma longitud y perpendiculares entre sí. Esta volatina a modo de juego generará un impacto positivo tanto en nuestros socios como en sus clientes haciendo a la marca más cercana y dinámica.



Figura 10.15. Recortables de las volatinas.

10.2.3. Sobre de carta.

El sobre tendrá una medida estándar americano (22,5x11cm) y en ambas caras podremos hallar elementos de la identidad visual con el objetivo de que sea fácil diferenciarlo entre el resto del correo postal.

En esta ocasión no veremos ninguna variación en la imagen de marca pues se espera que este elemento de papelería sea lo más profesional posible –debido a su contenido e importancia– y que sirva para cualquier momento del año, es decir, que no se transformará acorde con la temática mensual.

En la parte delantera del sobre encontraremos el logotipo de Excludsibe (la versión sin el baseline) y un patrón creado con el símbolo “X” en el que, como se comentaba anteriormente, no se puede hallar ninguna variación visual en sus colores más allá del negro sobre blanco. La cara posterior contiene el imagotipo para que no se pierda la distinción y la dirección del espacio en caso de que esta carta tenga que ser devuelta al remitente.



Figura 10.16. Sobre de carta. Fuente: Elaboración propia.

10.2.4. Carpeta.

La carpeta es completamente negra y, como podemos observar, simplemente aparece en el lateral izquierdo el imagotipo de Exclussibe junto a las “X” que tanto caracterizan a la marca.

Una vez más, todos los elementos aparecen en un tono neutro, sin color ni estampado, para que pueda servir para cualquier momento del año sin que se quede obsoleto.

Además, este diseño sobrio, que también obvia el nombre completo de la marca, hace que la vida útil de la carpeta sea mucho mayor, puesto que se podrá utilizar en muchas más ocasiones -tanto para los socios como para sus clientes-.



Figura 10.17. Carpeta. Fuente: Elaboración propia.

10.2.5. Hoja corporativa.

En las hojas corporativas aparecerá siempre, al igual que en la carpeta, el imagotipo y el patrón de las “X” en el lateral izquierdo junto a la información de contacto de la empresa. El texto de carta irá a la derecha alineado con el elemento de contacto, todo cuerpo de texto presente en esta hoja se corresponderá con la tipografía Helvetica, dependiendo de su situación e importancia podrá variar entre una fuente Light (para un cuerpo más extenso) o Bold (para aquellas frases que se quieran resaltar del resto de texto).

Tiene un diseño simple y neutro ya que sobre este elemento corporativo debe recaer mucha importancia y profesionalidad. Por ello, no se permitirá ningún otro color aparte del negro, en ningún elemento de la línea gráfica, ya sea el imagotipo o el patrón creado a partir del símbolo “X”.



Figura 10.18. Hoja corporativa. Fuente: Elaboración propia.

11.Slogan.

El slogan inicial sobre el que parte la marca desde sus inicios es “juntxs somos más fuertes” pero debido a la situación de pandemia mundial que hemos vivido durante estos últimos meses, creemos que no es nada atractivo e incluso puede llegar a asociarse con este contexto debido a su similaridad con el slogan que se ha viralizado en las campañas contra el Covid-19.

Por ello, creemos conveniente un cambio de lema y proponemos el siguiente: “Universo Exclussibe, un mundo de posibilidades”. El concepto “universo Exclussibe” nos pareció interesante e innovador ya que transmite la idea de ser un amplio espacio donde poder llevar a cabo cualquier cosa.

Es una oración enunciativa donde a nivel semántico se dejan entrever distintos estereotipos publicitarios como, por ejemplo:

- Lo nuevo y moderno, el futuro hecho presente vs. lo antiguo y tradicional.
- Lo extranjero o internacional vs. lo típicamente nacional.

- Lo singular, diferente y distinguido vs. lo general y común.

En cuanto al nombre de la marca podemos decir que es un neologismo, o dicho de otro modo, una innovación léxica; que viene de un extranjerismo. Este comparte “raíz” con la palabra *Exclusive*, pero no es exactamente igual ya que incorpora una nueva “s” y sustituye la “v”, por la “b”. Podría decirse que con ello hace hincapié en lo exclusivo, es decir, en querer marcar la diferencia.

Se ha hecho uso de un recurso de condensación, más concretamente con una elipsis verbal del verbo ser: “Universo Exclussibe es un mundo de posibilidades”, para condensar la oración al mismo tiempo que pierde significado. También, podemos hallar una figura retórica de repetición: la sinonimia⁹. Es decir, la repetición de un bloque contextual o semántico.

En definitiva, el slogan elegido sintetiza muy bien el concepto de la empresa y, a su vez, es atractivo y diferencia a la marca con respecto a su competencia gracias al concepto “universo Exclussibe”, el cual provocará una satisfacción en el cliente tras sentirse único y especial al adentrarse en él.

12. Plan de medios.

12.1. Revista Buxiness.

La acción más innovadora que llevará a cabo la empresa será una revista, llamada “Buxiness”. Esta revista se encontrará tanto de manera física dentro del espacio, como de manera digital en la página web, así como en la bandeja de entrada de los clientes enviada a través de una newsletter mensual.

⁹ Consiste en poner una palabra completamente distinta, fonéticamente hablando, pero de igual significado, es decir un sinónimo o un tropo. Es por tanto la repetición de significados y como tal puede manifestarse en todos los tipos de repetición (Spang, 1984).

Su formato físico tendrá un tamaño de 21x21cm, adecuándose a la medida del ancho de un documento DIN-A4. Cada ejemplar de esta revista contará con un total de 50 páginas, que podrá variar en alguno de sus volúmenes hasta un máximo de 55 páginas dependiendo de la extensión del contenido y publicidad de ese mes.

En la revista podremos encontrar diferentes tipos de contenidos:

1. Carta de presentación: cada día 1 del mes se lanzará un nuevo ejemplar, el cual contará con una temática diferente que será explicada en las primeras páginas. Esta carta será escrita y firmada por las socias de Excludsibe.
2. Entrevistas: se realizarán entrevistas a los directores de cada empresa afiliada a la comunidad Excludsibe. De esta manera, se darán a conocer a un público más amplio y de una manera más dinámica y cercana.
3. Noticias del sector business: como el propio nombre indica, serán noticias sobre el mundo empresarial, consiguiendo que nuestra comunidad este actualizada y al día de lo que pasa alrededor del mundo. Con ello, también conseguiremos una imagen profesional y de confianza entre los clientes Excludsibe.
4. Novedades en Excludsibe: se darán a conocer los próximos eventos dentro del espacio, así como cualquier tipo de renovación, oferta, etc.
5. Pasatiempos: se llevarán a cabo diferentes actividades, juegos y memes, que giren en torno al tema empresa y que sean un contenido algo más divertido; dando un toque de humor y dinamismo al proyecto.
6. Colaboraciones: se ejecutarán diferentes contenidos de la mano de otras empresas y organizaciones para conseguir presencia en otros medios. De esta manera, también ampliaremos nuestra red de contactos en la comunidad Excludsibe.

En cuanto al naming de esta acción, hemos considerado interesante jugar con la palabra “business”, por ser el concepto fundamental del proyecto, y las dos letras más potentes de “Excludsibe”; es decir, la X y la B. El juego de palabras resulta en “Buxiness”.

Así mismo, en la tipografía utilizada para el logotipo de la revista es el mismo que el de la marca -helvética bold- y al igual que los otros elementos, contará con diferentes variantes permitidas.

Esta revista nos permitirá acercarnos a nuestro público objetivo al mismo tiempo que le ofrecemos información de interés para su marca e incluso publicidad para la misma. Además, será una forma divertida de esperar a tu cita en el espacio.



Figura 12.19. Ejemplo de portada de la revista “Buxiness”. Fuente: Elaboración propia.



Figura 12.20. Ejemplo del interior de la revista “Buxiness”. Fuente: Elaboración propia.

12.2. Página web.

Hemos rediseñado la página web en base a la nueva identidad de marca, lo que ha supuesto una simplificación de los elementos haciéndola más intuitiva y funcional para el usuario.

Asimismo, hemos creado dos nuevas pestañas en la web. En la primera de ellas, denominada “Comunidad”, aparece información sobre ofertas y demanda de trabajo entre los socios de Excludsibe. Esto permitirá crear una comunidad más fuerte y amplia,

además de conseguir más visitas en la página. La segunda será un espacio reservado a la publicación mensual de la revista.

Un punto importante que también hemos añadido a la web y que no se encontraba con anterioridad, son las tarifas de alquiler del espacio y los servicios que incluyen -lo que nos pareció un gran error-.

A su vez, contaremos con botones que redirijan desde la web a las redes sociales de la empresa -tanto Instagram como LinkedIn-. Así podrán encontrarlas más fácilmente y conseguir información mucho más amplia sobre el proyecto, los servicios que ofrece, las tarifas de cada uno de ellos, así como las novedades del espacio.

En el apartado de Inicio hallaremos el logotipo de la marca con el baseline donde la letra "B" se irá transformando con diferentes extensiones visuales para dar dinamismo.

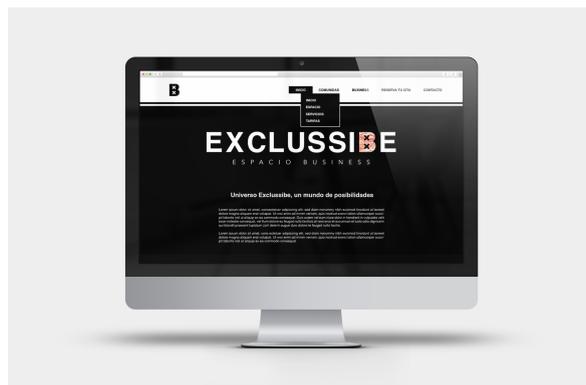


Figura 12.21. Página principal de la web Exclusibe. Fuente: Elaboración propia.

El menú desplegable que se halla en el apartado de inicio, y en el que aparecerán las diferentes áreas del espacio, cambiará su aspecto y obtendrá un borde de color blanco cuando se encuentre sobre un fondo negro.

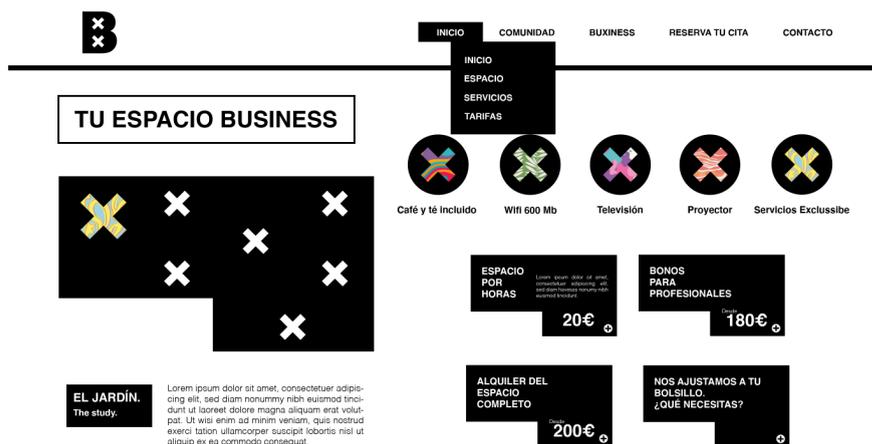


Figura 12.22. Desplegable “espacio”. Fuente: Elaboración propia.

Para encontrar más imágenes sobre la apariencia final de la página web acudir al *Anexo VI. Página Web.*

12.2.1. Banner.

En la web también se añadirá un banner en el que poder pinchar y acceder a la página de suscripción de la newsletter, con la cual los clientes podrán obtener algunas ventajas, las cuales explicaremos en el siguiente apartado.

En cuanto al diseño del banner podemos decir que es minimalista y a su vez atractivo. Una vez más aparece el imago tipo de la marca, así como las “X”. Estas son de color negro pero se mezclan con las estampadas consiguiendo así una imagen más alegre.

Una vez suscrito a esta acción, cada miembro recibirá de manera mensual -el primer día del mes- un mail con todas las novedades.



Figura 12.23. Banner. Fuente: Elaboración propia.

12.3. Newsletter.

El mailing que recibirán los suscriptores de manera mensual contará con la misma estética que el banner y podrán obtener la siguiente información: descuentos en los servicios de la empresa y en la de sus colaboradores, la revista mensual y el enlace a las redes sociales de Exclussibe con más contenido de valor y entretenimiento. (Imagen de la apariencia y diseño de esta Newsletter en el *Anexo VII. Newsletter.*)

Con el tiempo, cuando la comunidad sea más fiel a la marca, solo se podrá acceder a la revista “Business” desde esta newsletter. Consideramos que es importante tener la revista accesible a todo el mundo, y no solo para los suscriptores, en los primeros meses de relanzamiento para generar una mayor confianza entre nuestro público objetivo.

Cuando nuestros objetivos de tráfico en la web se vean cumplidos, consideraremos la opción de hacer esta revista más exclusiva ofreciéndosela únicamente a nuestros suscriptores. No consideramos que esto pueda llegar a ser un problema, ya que en ningún momento será de pago.

12.4. Redes sociales.

A raíz de esta renovación de imagen y relanzamiento de la marca, Exclussibe contará con una estrategia de contenidos muy afianzada. La propuesta es la siguiente:

12.4.1. Instagram.

Justificación.

Este tipo de contenidos siguiendo la nueva estética de la marca, publicados de manera constante y activa -respondiendo comentarios, con copys atractivos que animen a interactuar a los seguidores, etc.- nos ayudarán a conectar con nuestros socios y clientes potenciales, en los cuales crearán un sentimiento de confianza y familiaridad con la marca y les ayudará a elegir Exclussibe en sus próximos eventos y/o reuniones.

Además, el hecho de que Arantxa y Noelia aparezcan en las redes sociales, cara a cara, aunque sea de forma ocasional será una forma de humanizar la marca, lo cual fomentará todavía más la conexión con los clientes.

Perfil.

Como foto de perfil se usará sin cambios ni ninguna de las variantes permitidas el isologo de la marca, ya que el negro sobre blanco y el uso de una sola letra para representarla, lo hará mucho más visible y atractivo.

Hemos llamado al perfil “Exclussibe – Espacio bussines”. Estas palabras clave nos ayudarán a posicionar la cuenta en esta plataforma y a que sea más fácil para el usuario encontrar el centro. Además, hemos añadido la etiqueta, proporcionada por Instagram, “centro de negocios”, para categorizar el perfil y dar una idea más clara de la misión de la empresa.

En cuanto a la biografía, hemos considerado añadir como primera frase de la descripción el slogan de la empresa “juntxs somos más fuertes”, lo cual también tiene

un juego visual con la letra “X” y lo hace mucho más inclusivo. Posteriormente, encontraremos una breve definición del concepto de la empresa.

También encontraremos una landing page o enlace a su página web, así como diferentes botones que proporciona la app para dar a conocer su ubicación, mandar un correo electrónico o reservar una cita.



Figura 12.24. Instagram. Fuente: Elaboración propia.

La estética de las publicaciones empezará a estar cuidada. Siempre se hará uso de una tipografía helvética y se añadirá el elemento diferenciador “X” en todas o casi todas las publicaciones.

El feed estará organizado por filas diferenciadas por sus patrones y colores para así conseguir un perfil homogéneo. Se deberá de tener en cuenta, que estos combinen o no resulten poco coordinados a la percepción visual del espectador, siendo posible añadir cualquier tonalidad o patrón.

En el *Anexo VIII. Instagram*. podrán encontrar un uso más detallado de algunas de las herramientas que ofrece esta red social, así como un listado de ideas para generar contenido en el perfil.

12.4.2. LinkedIn.

LinkedIn lo emplearemos, sobre todo, para anunciar que hay nuevas ofertas de trabajo/prácticas en nuestra página web, así como las nuevas colaboraciones y novedades de la empresa, los diferentes números de la revista y se comentarán las noticias del sector. Esto último hará que más público se fije en la cuenta.

La foto de perfil de esta red social coincidirá con la de Instagram. Por otro lado, hemos optado por un fondo negro y el logotipo en su versión en negativo y con una pequeña variante en la “B” para generar contraste y dar a conocer nuestra marca de manera más formal, aunque sin eliminar los pequeños guiños que la hacen destacar.

El formato de estas publicaciones será sencillo -un simple post escrito con el enlace de la web y según el tipo de contenido alguna imagen o vídeo- y tendrán un tono formal.



Figura 12.25. LinkedIn. Fuente: Elaboración propia.

12.4.3. Facebook.

El perfil de Facebook será usado a modo de recopilatorio. En él se compartirán todas las novedades y nuevos proyectos que se inicien en el espacio, así como las marcas que formen parte de ellos –de esta manera, se dará visibilidad a cada uno de los clientes–.

A su vez se creará un grupo de Facebook llamado “Universo Exclussibe”, con la finalidad crear comunidad y alianzas entre profesionales. Es decir, los seguidores de la página podrán compartir ofertas y dudas para que entre ellos puedan apoyarse e incluso unirse en sus proyectos. De esta manera, Exclussibe será el hilo conductor de estas colaboraciones, posicionándose así de una manera muy positiva en su público objetivo.

En cuanto a la estética, cabe destacar que tendrá será la misma que el perfil de LinkedIn.

13. Campaña de medios.

La campaña tiene como finalidad dar a conocer la marca desde una perspectiva cercana y, a su vez, profesional. Se lanzará tanto en nuestras redes sociales como en las webs de las empresas y organizaciones que colaboren con Exclussibe.

El timing de la campaña será de dos meses y medio. Saldrá a la luz el día 20 de marzo y terminará el día 15 de junio. Dará comienzo el día que se inicie la primavera ya que nos parece interesante el concepto “renacer”, al igual que las flores en esta época del año. Con esta campaña, Exclussibe pretende empezar de cero y proyectar una nueva imagen. Por otro lado, hemos considerado oportuno terminar a principios de junio debido a que empieza el periodo vacacional.

En las gráficas de la campaña (para ver el resto de las gráficas acudir a *Anexo IX. Campaña de medios.*) se jugará con elementos del mobiliario del espacio y girará en

torno al siguiente Insight: Exclussibe no es solo un espacio físico sino un lugar lleno de primeras veces. Para ello hemos diseñado los siguientes claims:

- “Esto no es solo una silla, sino el lugar que ocupará el primer asistente a tu curso”.
- “Esto no es solo una televisión, sino donde presentarás por primera vez el proyecto a tu cliente”.
- “Esto no es solo una taza, sino tu primer café (de muchos) en Exclussibe”.
- “Esto no es solo una mesa, sino donde firmarás tu primer contrato con un cliente”.
- “Esto no es solo un sofá, sino el lugar donde leerás tu primera entrevista en la revista Buxiness”.

Cada uno de ellos, aparecerá junto al elemento del mobiliario que le pertenezca y el logo de la marca en sus diferentes versiones, así como su elemento diferenciador: “X”. La tipografía al igual que el resto de los elementos textuales que componen la marca, es helvética.

Para generar una primera visión profesional sobre el usuario, hemos optado por no usar ninguna de las variantes permitidas en los diseños del logotipo ni en ninguno de los elementos que la componen. De esta manera, vendemos el espacio de manera muy directa pero atendiendo a una serie de emociones que experimentará el público objetivo en nuestro espacio. El tiempo verbal -futuro de indicativo- de las frases que componen las gráficas hará que se sientan e identifiquen en esos primeros momentos.



**ESTO NO ES
SOLO UNA
TAZA, SINO TU
PRIMER CAFÉ
(DE MUCHOS)
EN EXCLUSSIBE.**



EXCLUSSIBE
E S P A C I O B U S I N E S S

Figura 13.26. Gráfica 1. Fuente: elaboración propia.

14. Conclusiones.

Para concluir con este proyecto, hemos revisado los objetivos planteados en el inicio del trabajo para comprobar si estos han sido logrados:

En primer lugar, hemos mantenido el nombre tal y como nos pidió la marca, así como su esencia y valores. Aunque cabe destacar que, a pesar de haber conservado la personalidad de la empresa, se ha asentado de una manera más clara a la inicial.

Hemos diseñado una nueva identidad visual que se adapta perfectamente a cualquier formato, físico y/o digital. Esta entra en total concordancia con el nuevo target de la marca, con el cual será más fácil conectar y conseguir su fidelización.

Por último, hemos llevado a cabo diferentes acciones y estrategias para que la marca pueda empezar de cero transmitiendo la calidad y confianza de sus servicios. De esta manera, también se conectará con el público objetivo desde la cercanía y profesionalidad.

Tras la revisión del cumplimiento de los objetivos se confirma la eficacia de la estrategia propuesta. Sin embargo, en estos momentos no es viable ejecutarla. Por eso, no podemos comprobar con exactitud ni datos si los objetivos específicos se alcanzarían con la estrategia de redes mencionada así como la campaña de relanzamiento.

14. Referencias bibliográficas.

- Bassat, L. (1999). *El libro rojo de las marcas*. Debolsillo.
- Boreal Espacio. (s. f.). Boreal Espacio. <https://www.borealespacio.com/>
- Cepeda-Palacio, S. D. (2014). *Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia*. (N.º 10). Unilibre Cali.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5473593>
- Colmenares D., O. A. (2021, 2 agosto). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Gestipolis.
<https://www.gestipolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos*. Merakiu.
- Costa, J. *Imagen corporativa*. (s. f.). Taller5a.
<https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós.
<https://books.google.es/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Costa, J. (2001). *The Imagen Corporativa En El Siglo XXI*. La Crujia La Crujia.
- Coworking MS31. (s. f.). *Coworking creativo en Zaragoza*. MS31 Coworking.
<https://coworking.ms31.es/>
- Currás Pérez, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación* (N.º 10). <http://192.100.164.85/handle/20.500.12249/815>
- *El Gancho Coworking*. (2021, 31 enero). Espacio El Gancho.
<https://www.espacioelgancho.com/>
- Ememedia. (s. f.). *Exclusibe*. Exclusibe. <https://www.exclusibe.es/>
- *El Patio de Recreo*. (2020, 17 septiembre). Recreo Coworking.
<https://elpatioderecreo.com/>
- *Espacio Kiwiki*. (s. f.). KIWIKI. <https://espaciokiwiki.com/>
- *Event´s Zaragoza*. (s. f.). Event´s Zaragoza. <https://alquilerlocaleventos.es/>

- Frascara, J. *Definición de diseño gráfico*.
http://www.cesfelipesegundo.com/titulaciones/bellasartes/temarios/Diseno_Grafico_1/Qu%C3%A9%20es%20el%20dise%C3%B1o.pdf
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- La Proyectoteca. (s. f.). *El centro del centro*. <http://www.laproyectoteca.com/>
- *La Terminal*. (s. f.). La Terminal. <https://la-terminal.es/>
- Mínguez, N. (2016). Un marco conceptual para la imagen corporativa "; *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 5(8). <https://doi.org/10.1387/zer.17426>
- Muñoz, L. (2020, 20 octubre). *¿Conoces las fases de un proyecto de marca o branding? Blog de Microbio Comunicación*.
<https://blog.microbio.tv/conoces-las-fases-de-un-proyecto-de-branding-o-marca/>
- *Ni en tu casa Ni en la mía*. (s. f.). Ni en tu casa ni en la mía.
<https://nientucasanienlamia.es/>
- Rivera Arredondo, A. (2018, 9 abril). *Nuevo siglo, nueva definición del diseño gráfico: del pensamiento de diseño a la práctica formativa de comunicación visual*. Medium.
<https://medium.com/@alerivera/mi-ponencia-para-el-foro-de-historia-del-dise%C3%B1o-en-m%C3%A9xico-91fe630e2079>
- Spang, K. (1984). *Persuasión. Fundamentos de retórica*. EUNSA. EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA, S.A.
- VenuesPlace. (s. f.). *Hoteles para eventos para eventos en la Provincia de Zaragoza*.
<https://www.venuesplace.com/es/hoteles-para-eventos/provincia-de-zaragoza>
- Zaragoza, W. R. (2004). *Juan Nava: diseño gráfico para comunicar*. Sèrie Dissenyadors Valencians 9.

Anexos.

Anexo I.

Construcción de los elementos de la identidad visual.

Logotipo con baseline.

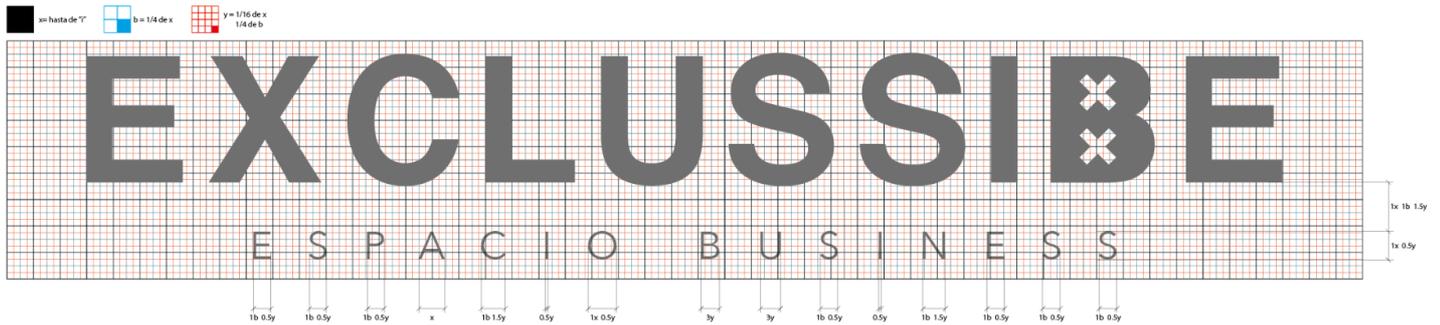


Figura I.1. Construcción del logotipo con baseline. Fuente: Elaboración propia.

Logotipo revista Buxiness.

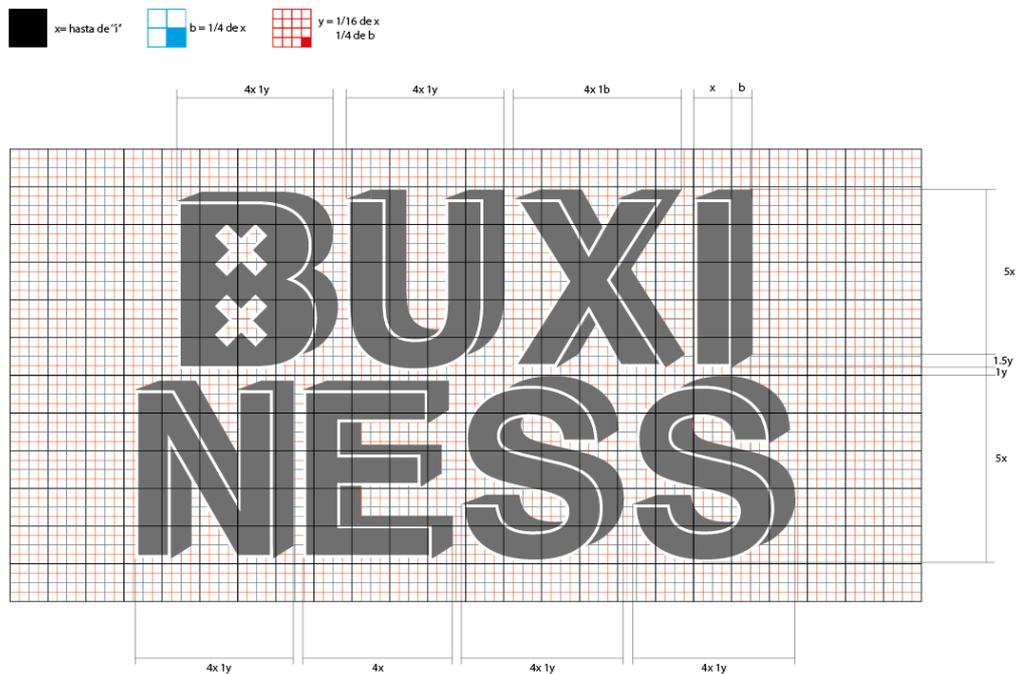


Figura I.2. Construcción del logotipo de la revista "Buxiness". Fuente: Elaboración propia.

Isologo.

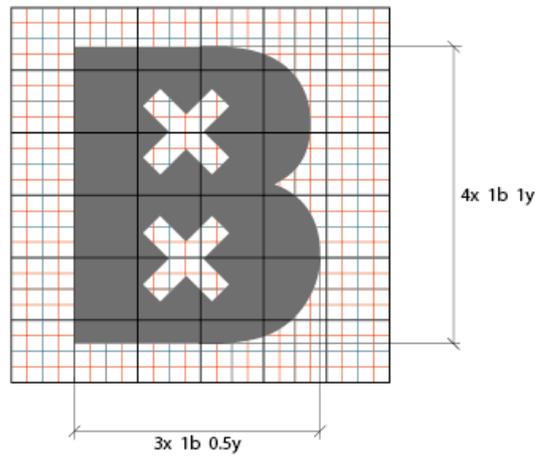


Figura I.3. Construcción isologo. Fuente: Elaboración propia.

Símbolo "X".

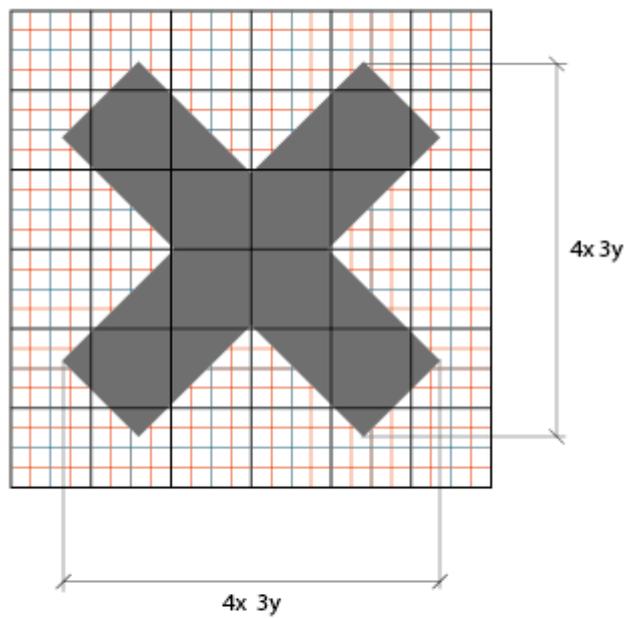


Figura I.4. Construcción símbolo X. Fuente: Elaboración propia.

Anexo II.

Área de protección.

Logotipo con baseline.



Figura II.5. Área de protección del logotipo con baseline. Fuente: Elaboración propia.

Logotipo Buxiness.

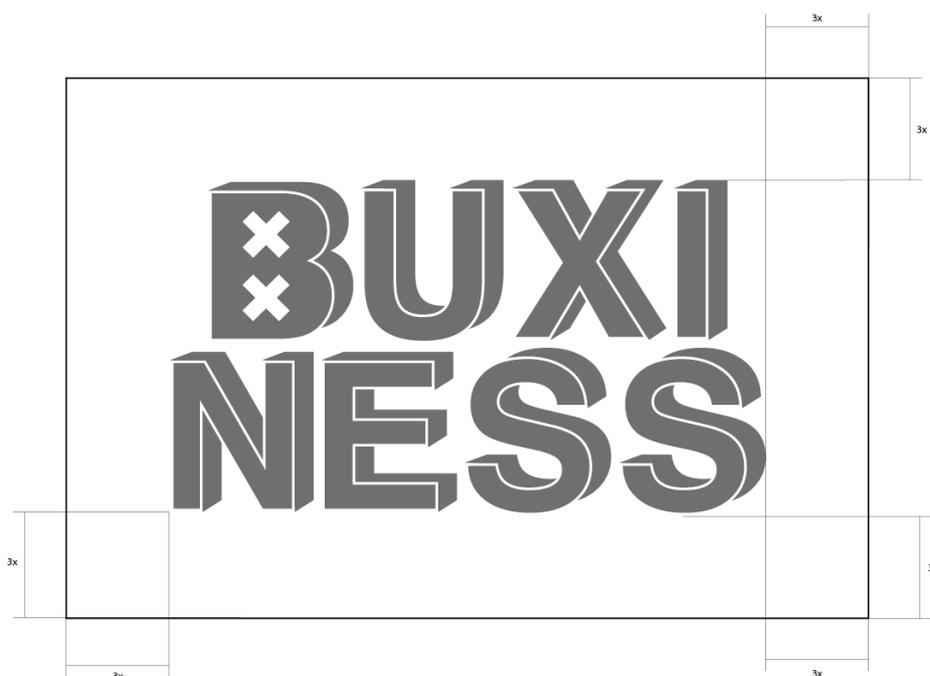


Figura II.6. Construcción símbolo X. Fuente: Elaboración propia.

Isologo.

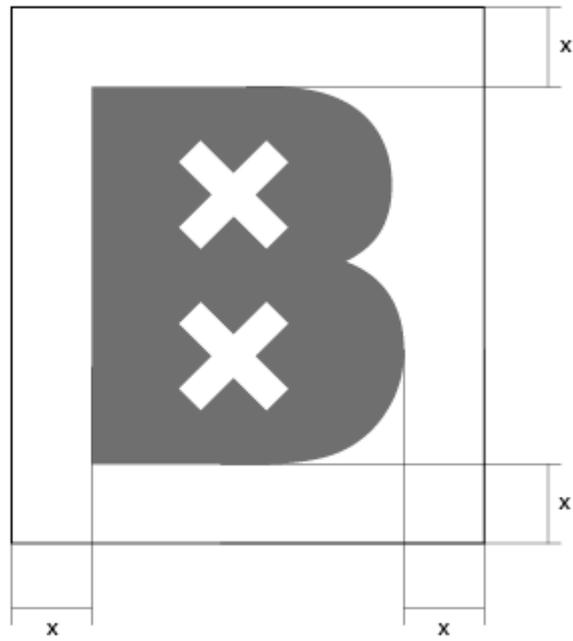


Figura II.7. Área de protección del isologo.. Fuente: Elaboración propia.

Anexo III.

Tamaños permitidos. (Test de reducción).

Logotipo.

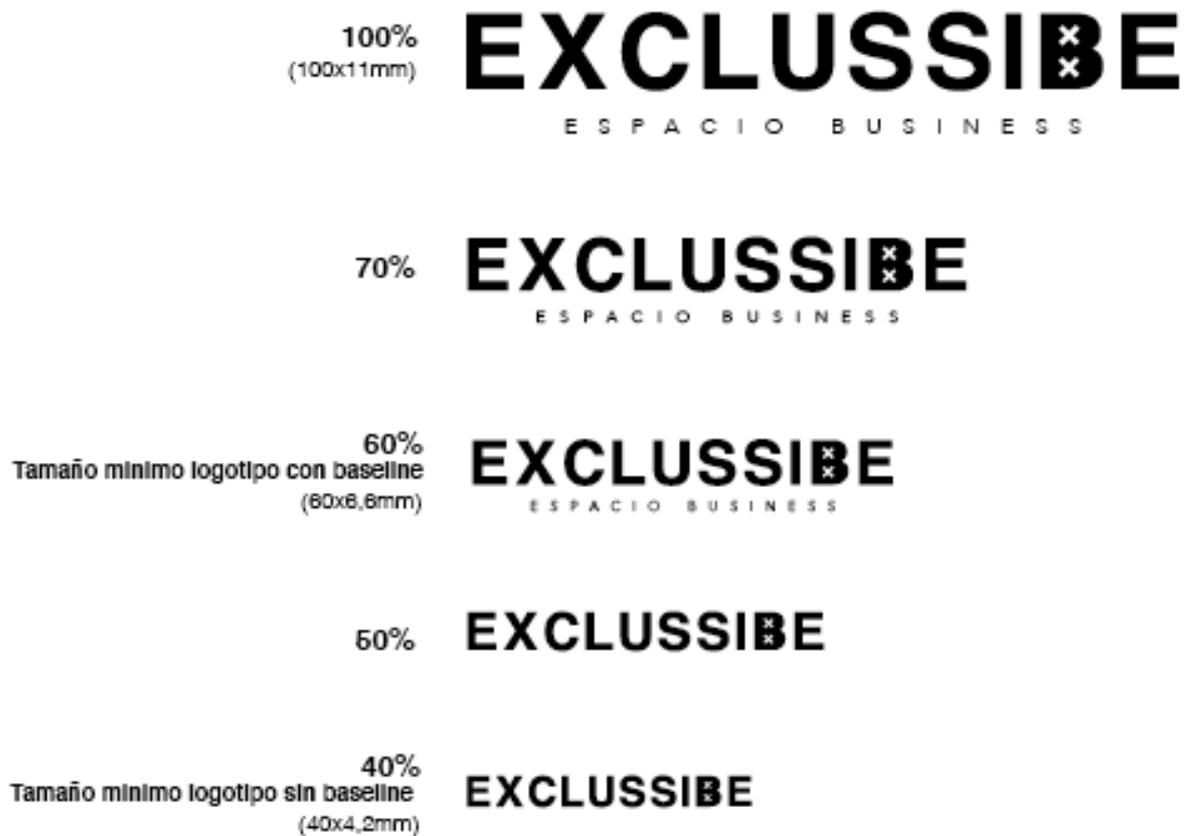


Tabla III.1. Tamaños permitidos del logotipo. Fuente: Elaboración propia.

Isologo.

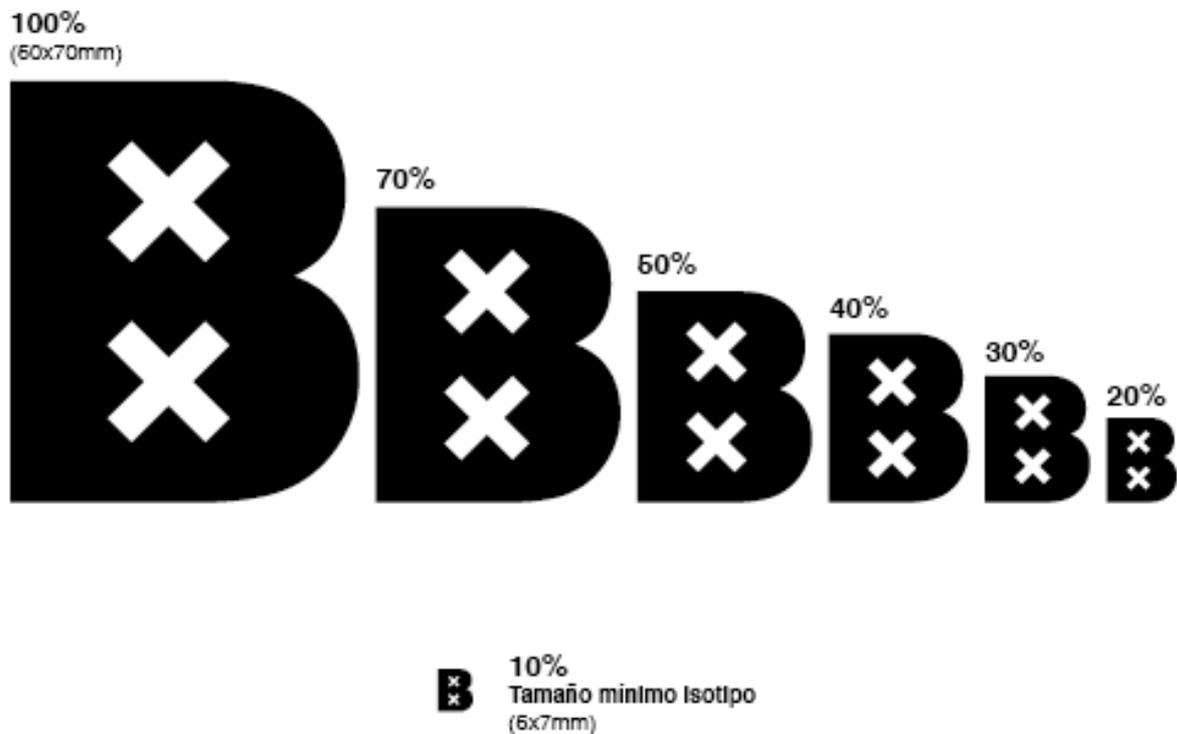


Tabla III.2. Tamaños permitidos del isologo. Fuente: Elaboración propia.

Logotipo revista Buxiness.



Tabla III.3. Tamaños permitidos del logotipo de la revista "Buxiness". Fuente: Elaboración propia.

Anexo IV.

Versión positivo/negativo.

Logotipo con baseline.



Figura IV.8. Versión positivo/negativo del logotipo con baseline. Fuente: Elaboración propia.

Logotipo revista Buxiness.



Figura IV.9. Versión positivo/negativo del logotipo de la revista "Buxiness". Fuente: Elaboración propia.

Isologo.

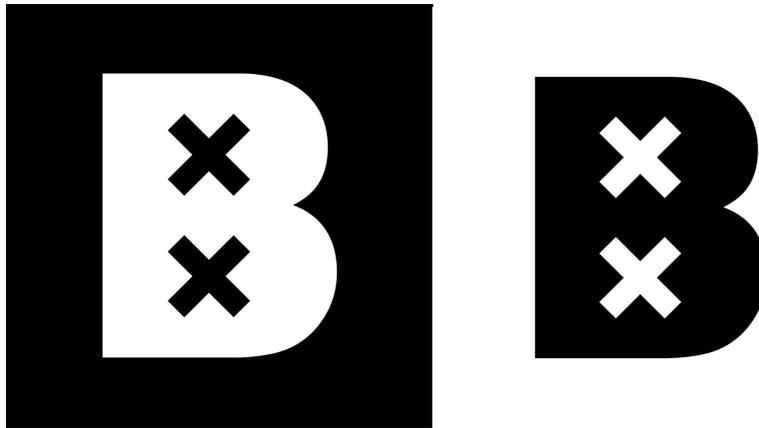


Figura IV.10. Versión positivo/negativo del isologo. Fuente: Elaboración propia.

Símbolo 'X'.

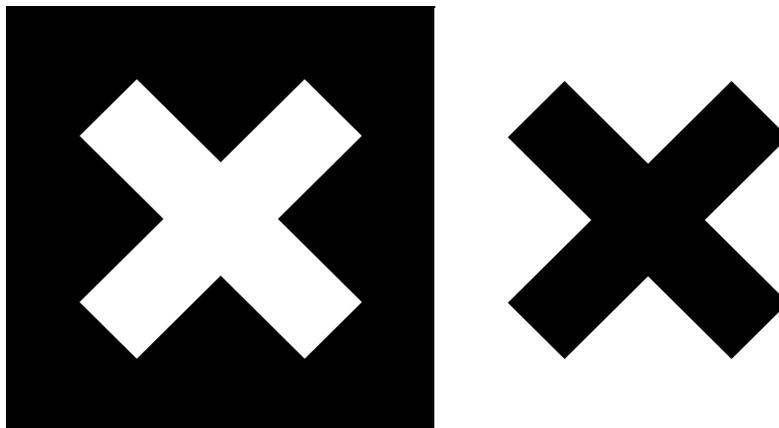


Figura IV.11. Versión positivo/negativo del símbolo X. Fuente: Elaboración propia.

Anexo V.

Usos incorrectos.

Logotipo presentado en bordes, baja calidad o acompañado del isologo.



Figura V.12. Logotipo presentado en bordes, baja calidad o acompañado del isologo. Fuente: Elaboración propia.

Distorsión de las proporciones.



Figura V.13. Logotipo presentado con distorsión de las proporciones. Fuente: Elaboración propia.

Rotaciones y descomposición del logotipo.



Figura V.14. Logotipo presentado con rotaciones y descomposición. Fuente: Elaboración propia.

Uso de efectos en el logotipo.



Figura V.16. Logotipo presentado con efectos. Fuente: Elaboración propia.

Alteraciones y variación de la tipografía.



Figura V.17. Logotipo presentado con alteraciones y variación de la tipografía. Fuente: Elaboración propia.

Cambios de distribución y color en el baseline.



Figura V.18. Logotipo presentado con cambios de distribución y color en el baseline. Fuente: Elaboración propia.

Modificación de los colores corporativos y adornos.



Figura V.19. Logotipo presentado con modificación de los colores corporativos y adornos. Fuente: Elaboración propia.

Anexo VI.

Página Web.

Página “Inicio” con diferentes extensiones visuales.

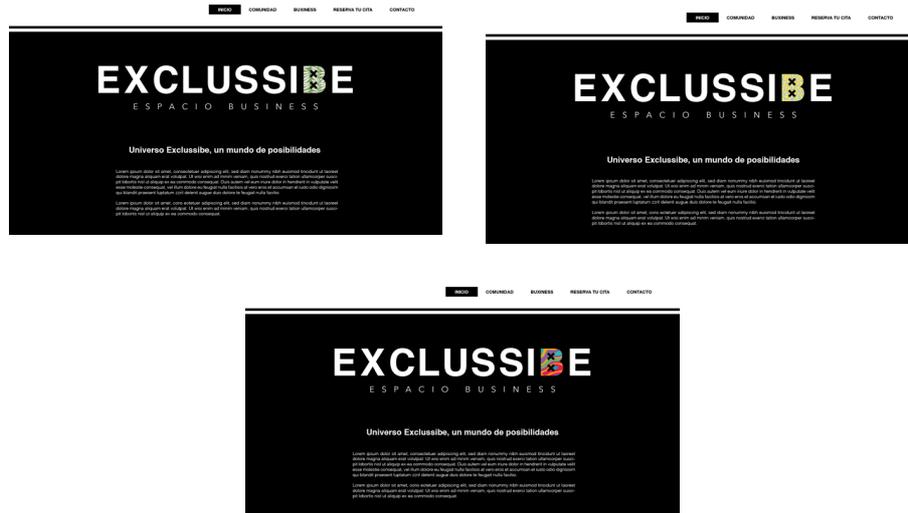


Figura VI.20. Página principal con diferentes extensiones visuales del logotipo. Fuente: Elaboración propia.

Vista de la página web completa.

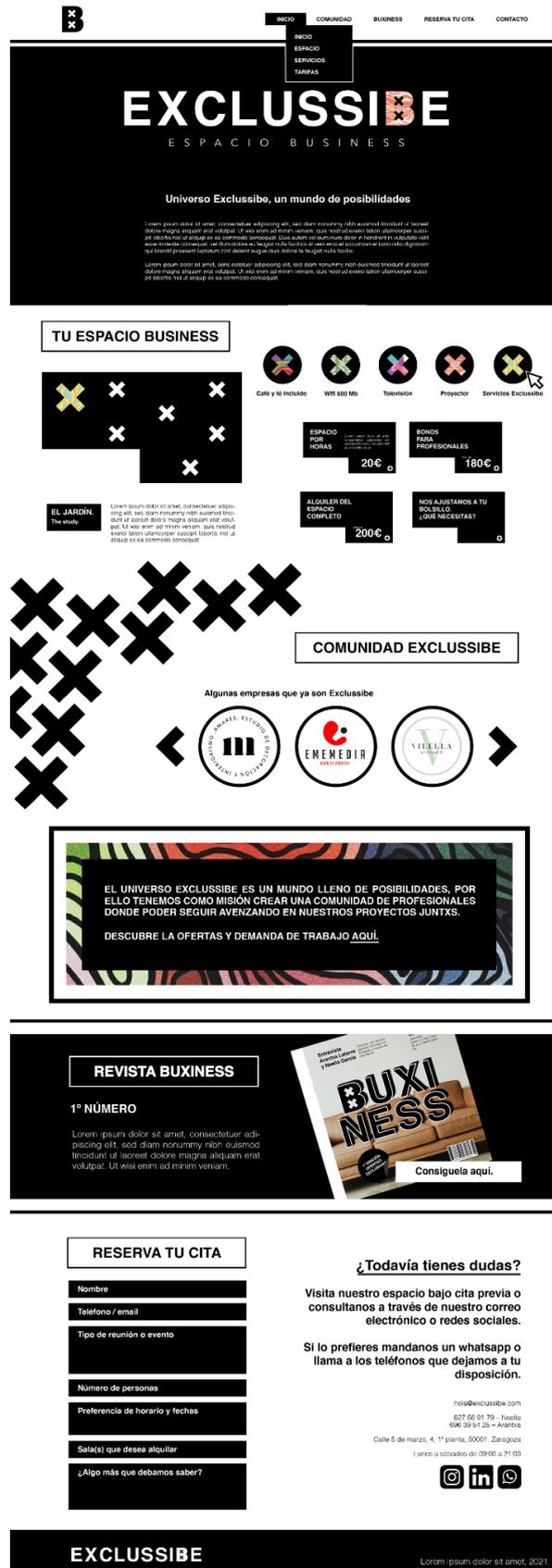


Figura VI.21. Página web completa. Fuente: Elaboración propia.

Anexo VII.

Newsletter.



B

1 Septiembre 2021

Os presentamos el primer número de la revista mensual Buxiness. En ella encontrareis todo tipo de información sobre el sector, novedades en nuestro espacio, y hasta caras conocidas en entrevistas donde los profesionales que componen Excludsibe son los protagonistas.

Pincha aquí y descubre la

Tampoco te pierdas las ofertas que tenemos disponibles en estos momentos.

Sabemos que ser emprendedor es muy difícil, nosotros te lo ponemos un poco más fácil.

Corre que vuelan

EXCLUSIBE
www.excludsibe.es

Figura VII.22. Newsletter. Fuente: Elaboración propia.

Anexo VIII.

Instagram.

Destacados.

Las carpetas de destacados las utilizaremos para archivar la información más relevante que se comparta en nuestro perfil. Por eso, los contenidos que guardaremos son:

- Exclussibe: qué es, qué fomenta, valores, ...
- Comunidad: se dará visibilidad a los socios compartiendo sus perfiles y proyectos.
- Buxiness: píldoras de contenido de la revista.
- Servicios: qué ofrece.
- FAQ: respuestas a preguntas frecuentes.

Posts. Listado de ideas.

- Presentación de equipo.
- Un día de trabajo.
- Enseñar cada espacio.
- Diferenciación y ventajas de Exclussibe.
- Tips de productividad, emprendimiento, motivación, ...
- ¿Sabías que? - datos curiosos sobre productividad, emprendimiento.
- Tips para los días en los que falta motivación.
- Noticias del sector.
- Responder a preguntas frecuentes.
- Testimonios de clientes.
- Recomendar apps o herramientas de negocio/organización/productividad.
- Próximos eventos en el espacio.
- Nuestros clientes.
- Nuestra misión y visión.
- Temáticas mensuales.

Anexo IX.

Campaña de medios.



**ESTO NO ES SOLO
UN SOFÁ, SINO EL
LUGAR DONDE
LEERÁS TU PRIMERA
ENTREVISTA EN LA
REVISTA BUXINESS.**



EXCLUSSIBE
ESPACIO BUSINESS

Figura IX.23. Gráfica 2. Fuente: Elaboración propia.

B

**ESTO NO ES
SOLO UNA
SILLA, SINO EL
LUGAR QUE
OCUPE EL
PRIMER
ASISTENTE
A TU CURSO.**



X

EXCLUSSIBE
ESPACIO BUSINESS

Figura IX.24. Gráfica 3. Fuente: Elaboración propia.



**ESTO NO ES SOLO
UNA TELEVISION,
SINO DONDE
PRESENTARÁS
POR PRIMERA VEZ
EL PROYECTO A
TU CLIENTE.**



EXCLUSSIBE
ESPACIO BUSINESS

Figura IX.25. Gráfica 4. Fuente: Elaboración propia.



**ESTO NO ES SOLO
UNA MESA, SINO
DONDE FIRMARÁS
TU PRIMER
CONTRATO CON
UN CLIENTE.**



EXCLUSSIBE
ESPACIO BUSINESS

Figura IX.26. Gráfica 5. Fuente: Elaboración propia.