

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Universitat Autònoma de Barcelona



Brand Book

NUESTRA IDENTIDAD DE MARCA

Contenidos

Introducción	03
Nacimiento	04
¿Qué es GEMINI?	05
Nuestra Misión	06
Nuestra Visión	07
Nuestros Valores	09
Nuestra personalidad	11
- Cómo tratamos con las personas	12
- Cómo gestionamos nuestra marca	13
- Cómo nos comunicamos	14
Nuestro público	15
- ¿Quién es?	16
- ¿Qué les motiva?	17
- ¿Qué están buscando?	18
- ¿Con qué tono hablamos con ellos?	22

Nuestra identidad	23
- Logotipo	24
- Isotipo	25
- Marca	26
- Zona de exclusión	27
- Versiones	28
Lenguaje visual	29
- Tipografía	30
- Colores	31
- Dirección fotográfica	32
Aplicaciones gráficas	33
- Offline	34
- Online	36
- Audiovisual	38

Introducción

Bienvenidos al Brand Book
de GEMINI

En este libro se ocultan algunos de los secretos mejor guardados de la compañía...

En GEMINI somos unos locos del mundo de la bicicleta, por ello todos nuestros productos son diseñados y fabricados desde esta pasión.

Gracias a este libro descubrirás quienes somos, de donde venimos, que perseguimos y como pretendemos conseguirlo.

Nuestros clientes, o mucho mejor, nuestra "tribu", son personas que destilan pasión, al igual que nosotros, por la bicicleta. Aquí os mostraremos el ADN de nuestros clientes, que es lo que les inspira, y como nos comunicamos con ellos.

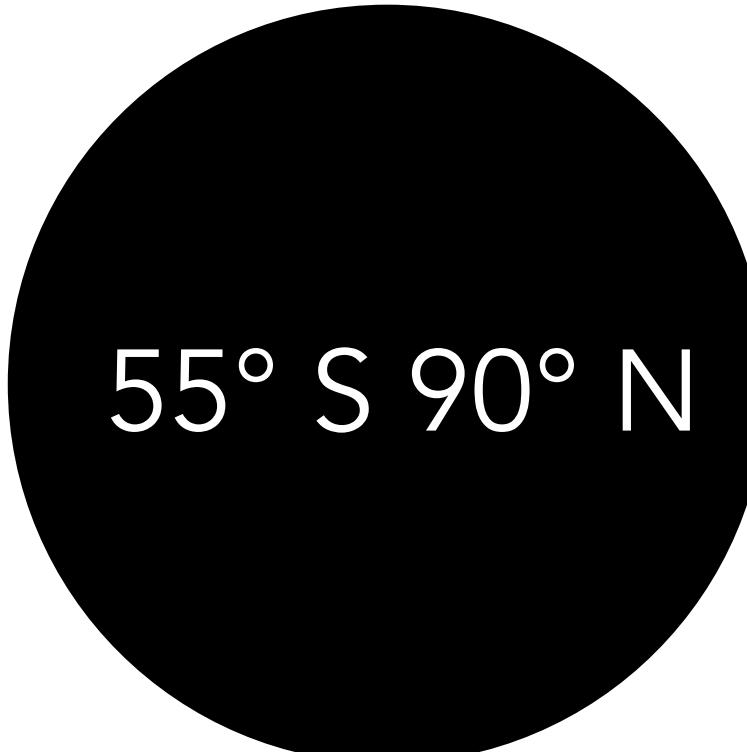
Nacimiento

Dos hermanos unidos por una misión: disfrutar de la vida juntos gracias a su pasión, la bicicleta. Roland Baides Martínez, ingeniero, y José Baides Martínez, experto en composites, ambos con años de experiencia en el sector de la bicicleta, deciden crear GEMINI.

La historia de GEMINI tiene su germen en un acontecimiento trágico: la prematura muerte de su madre a consecuencia de un cáncer. Tras el pésimo tránsito personal por la enfermedad, deciden dejar sus carreras profesionales y apostar por un nuevo proyecto vital, ¿el objetivo?.

Hacerlo JUNTOS

Los gemelos, Géminis, es la tercera constelación del Zodiaco, ubicada a unos treinta grados al noroeste de Orión. El nacimiento de GEMINI va mucho más allá de un *naming* fruto del azar, los hermanos Baides son gemelos y nacidos bajo ese signo.



55° S 90° N

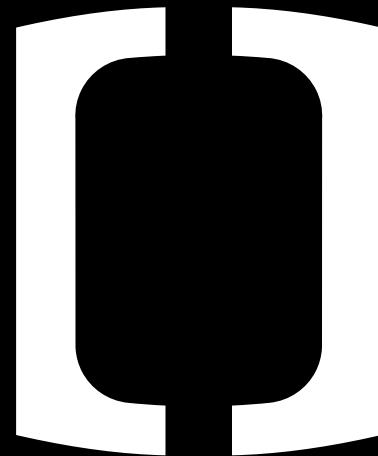
¿Qué es GEMINI?

Somos mucho más que una empresa que fabrica componentes de máximo rendimiento para bicicletas, somos una familia absolutamente comprometida con este mundo, buscando la excelencia de todos nuestros productos en aras de optimizar la experiencia de usuario. Lo nuestro es un ADN *racing*.

Todas las piezas son fabricadas de forma artesanal en nuestros talleres centralizados en Barcelona. Esto nos brinda la posibilidad de un control de calidad absoluto: cada etapa del proceso productivo, así como cada una de las piezas que salen de nuestro horno son auditadas individualmente, y en profundidad, con unos parámetros de exigencia máximos.

Todos nuestros materiales son de procedencia europea lo que nos permite reducir el impacto medioambiental derivado de la importación, así como también incentivar la economía local.

La naturaleza es el entorno donde disfrutamos al máximo de este deporte que tanto nos apasiona, por ende, hacer un uso responsable de los recursos es primordial, inherente, a nuestra filosofía. Así pues, fabricar local es una más de nuestras aportaciones en la reducción del impacto medioambiental.



Misión

Nacimos para unir dos mundos que aún no convivían en el ámbito del ciclismo: diseño y rendimiento.

Queríamos llevar estos dos conceptos a otro nivel: perseguir el máximo rendimiento, sin comprometer la estética y el diseño.

Este es el rumbo que marca el camino de nuestra marca en cualquier componente que desarollamos.

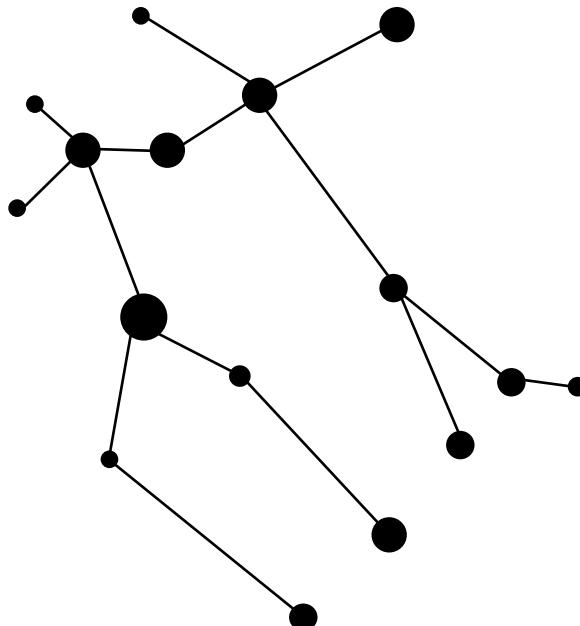
DISEÑO



RENDIMIENTO

Visión

SER UNA CONSTELACIÓN



Queremos ser la constelación, la referencia de la industria de componentes para bicicletas. Nuestro Norte es romper las ideas preconcebidas, aportando soluciones innovadoras al mundo de la bici, creando un nicho que nadie imagino pudiese existir.

Nuestra visión es ofrecer al ciclista otra forma de ver, entender, y sentir el deporte.

Visión

CONSTELACIÓN



Esta visión es como el ADN que moldea la filosofía de nuestra empresa.

Esto se traduce en nuestros productos, en nuestra manera de vender y de comunicar a nuestros clientes quiénes somos y hasta dónde queremos llegar.

Valores

Los valores de marca son todo aquello en que creemos y que representan el carácter de la marca.

Estos valores marcan el rumbo en todo lo que hacemos y de la forma en la que lo hacemos.

REVOLUCIÓN
PASIÓN
VALOR
CALIDAD



REVOLUCIÓN

PASIÓN

VALOR

CALIDAD

Aún transcurridos dos siglos desde la creación de la primera bicicleta en 1817 esta no ha sufrido grandes variaciones. Es por eso que nos vemos en la necesidad de ser disruptivos, ir un paso más allá creando la revolución en el sector vía innovación.

No podemos ocultar que llevamos toda la vida montando en bicicleta, es nuestra gran pasión. Como ciclistas afrontamos cada reto con más ganas que nadie.

Queremos aportar valor en todo lo que hacemos, más allá de ser una empresa de componentes de bicicletas. De aquí que para nosotros sea tan importante colaborar integrándonos plenamente con la economía local en todo el proceso.

Creemos que todo el mundo merece lo mejor, en consecuencia apostamos por las mejores materias primas, aportamos la mejor ingeniería en el diseño, y a ello sumamos la mejor calidad y control del proceso productivo. La única derivada posible de estas premisas son los mejores componentes del mercado con la mejor calidad.

Nuestra personalidad

Mirar uno en su interior de vez en cuando ayuda a no perder el Norte.

Por ello focalizarnos en la personalidad de marca nos ayuda a comunicar y actuar sin perder el rumbo de quienes somos y lo que nos hace ser como somos.

Es la estrella Polar a seguir para nunca perder el rumbo de nuestra constelación.

Hemos decidido diferenciar los 3 rasgos más importantes de nuestra personalidad.

UNO

Cómo tratamos con las personas

DOS

Cómo gestionamos nuestra marca

TRES

Cómo nos comunicamos

UNO / CÓMO TRATAMOS CON LAS PERSONAS

Como a nuestra bici

Cuando salimos a rodar con nuestra bici tratamos de entenderla, de examinar sus puntos fuertes y sus puntos débiles y tratamos de mejorarla con mucho cariño, es nuestra compañera de viaje.

De igual manera tratamos a nuestros clientes, creemos que la mejor forma es entender qué es lo que necesita nuestro cliente, analizarlo y darle una respuesta lo más detallada posible.

Nuestro cliente viene buscando lo mejor y se lleva lo mejor, en los componentes y en la atención. Entendemos y damos forma a sus necesidades con nuestros productos.



DOS / CÓMO GESTIONAMOS NUESTRA MARCA

Como una pequeña familia

No queremos ser una empresa más, queremos ser una familia, que cada trabajador se sienta importante y participe del proyecto.

Todos dentro de GEMINI somos apasionados del ciclismo y, de una manera u otra, eso crea unas sinergias entre trabajadores muy positivas.

Eso se traduce en todos y cada uno de los aspectos que conforman la empresa y, por ende, se trasladan como un activo al consumidor final.



TRES / CÓMO NOS COMUNICAMOS

De manera apasionada y disruptiva

Entendemos que cada ciclista tiene su propia idiosincrasia, pero estamos seguros que todos ellos lo viven de forma apasionada.

De forma análoga comunicamos a nuestros clientes: apasionadamente. Todos nuestros desempeños disruptivos transpiran esta pasión.

Siempre queremos ir un paso más allá, intentando romper todas las barreras impuestas.



Nuestro Público

¿Quién es?

Nuestro público son las personas apasionadas, enamoradas por el ciclismo, que lo integran como forma de vida.

Su perfecto plan de escape es montar la bicicleta y tirar kilómetros y kilómetros, así que cualquier detalle de la herramienta importa. Buscan la excelencia.

Asumimos que no todos los ciclistas son idénticos, pero sabemos que todos comparten una pasión: la bicicleta.

Es por eso que nosotros hemos segmentado en 3 diferentes tipos los públicos que tenemos.



Nuestro público

The Racing

Su ADN incorpora el gen de la competición así que necesitan maquinaria de alto rendimiento, un arma letal, que proporcione aquella décima sobre sus competidores.

The Peso Pluma

Nunca el peso había importado tanto, y sí, el peso es importante en el mundo del ciclismo. Casi que podríamos decir que hay una cultura del "*lightweight*". En esta corriente por reducir el peso nos encontramos a nuestros Pesos Pluma. Ese ciclista obsesionado en arañar gramos de su bici en la báscula.

The Fashion

Al *fashion*, al que le gusta tener todo a la última y lo mejor de lo mejor, casi podríamos decir que valora más la estética de su herramienta que sus prestaciones.



Nuestro público

¿Qué les motiva?



Nuestro público objetivo tiene conciencia de la rapidez con la que nuestro mundo está evolucionando y de los efectos del cambio climático. Es una persona que desborda energía, con pasión por disfrutar de la vida y la naturaleza mediante la práctica de un deporte responsable y sostenible.

Podríamos decir que son *early adopters*, que las revoluciones tecnológicas no les asustan, al contrario les crean gran curiosidad. Están en la búsqueda constante de respuestas innovadoras a sus problemas, y es por ello que los grandes cambios no son una barrera para ellos.

Están dispuestos a pagar el precio por disponer del mejor producto, con el mejor y más innovador diseño, logrando, además, ser los primeros en esta carrera. Esto los coloca directamente en el centro de un núcleo selecto obteniendo, así, el reconocimiento del resto.

Nuestro público

¿Qué están buscando?

Conocedores de las necesidades de nuestros potenciales clientes es imprescindible definir cómo transmitirles nuestros mensajes, y definir qué canales son los adecuados para que los reciban.

Distinguiremos, atendiendo a sus necesidades específicas, entre las siguientes categorías:

UNO
Consumidor

DOS
Distribuidor



UNO Consumidor

La página web es el punto de encuentro con nuestro consumidor, desde el momento cero donde nos conocen, hasta la creación del vínculo cuando entran a formar parte de nuestra familia.

Es un consumidor que combina el sentimiento, la emoción por un objeto bello, con la objetividad de lo racional, derivada de todas las ventajas técnicas incorporadas en cada producto.

Por ese motivo aprecian el trato personalizado y el asesoramiento en cada momento.





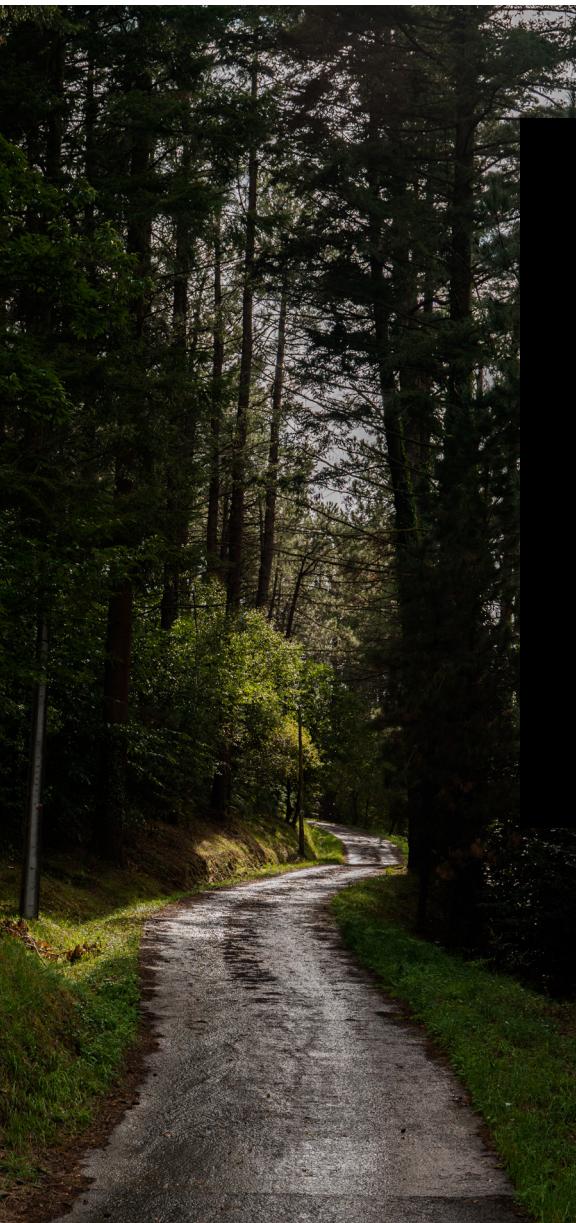
DOS Distribuidor

Qué mejor argumento de venta para los minoristas que tener lo mejor dentro de lo mejor. El canal minorista es la perfecta correa de transmisión entre consumidores, recogen sus necesidades de forma directa y personal, y canalizan estas demandas hacia quién se las podrá atender, GEMINI.

Los distribuidores son nuestros mejores aliados en la promoción de la marca: son el lugar de confianza del usuario final de los productos GEMINI. Ahí dejan sus bicicletas, en la seguridad son los expertos adecuados para mantenerlas, repararlas o mejorarlas.

Con ellos ponemos un gran esfuerzo comunicativo para optimizar la fluidez de la información, así como un espacio de trabajo dedicado en exclusiva.

Nuestro público



Entendemos que entre consumidor final y canal minorista existen necesidades diferentes y deben ser tratados específicamente, pero podemos identificar ciertos rasgos y preferencias similares que nos permiten comunicarnos con ellos de forma eficaz y personalizada.

Estos son los rasgos comunes que busca nuestro cliente potencial.

Exclusividad

Producto Premium

Calidad

Especialidad

Atención al detalle

Profesionalidad

Asesoramiento

Nuestro público

¿Con qué tono hablamos con ellos?

La forma en que nos comunicamos con nuestro público es intrínseca a nuestra personalidad, y es parte de lo que nuestros clientes esperan de nosotros.

De la interacción surgida entre las necesidades de nuestros clientes y nuestra propia idiosincrasia deriva la fijación una personalidad, identidad de marca, frente al mercado.



Nuestra identidad



Nuestra identidad es nuestra esencia y un reflejo de las personas que trabajamos en la empresa.

La identidad de GEMINI está formada por 5 elementos clave: el logotipo, los colores, la tipografía, el material audiovisual y tono de voz.

En cualquier aspecto de nuestra comunicación estos elementos se combinan en distintos grados para transmitir de una forma fidedigna como es GEMINI.

Esta sección describe como se forma nuestra identidad y como debe aplicarse.

Nuestra identidad

Logotipo

G E M I N I

El logotipo de GEMINI, es simple, limpio y con estilo minimalista que refleja el carácter de la marca.

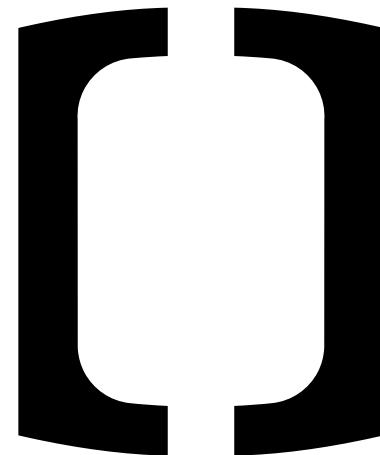
De formas geométricas y estilo nórdico. Es un reflejo de la esencia fundacional: los marcados orígenes de sus impulsos por el diseño industrial, así como la implementación de dicho diseño. Ocupando un generoso espacio, que transmite el orgullo de marca, respirando y sin nada superficial.

Identificamos 4 rasgos diferenciales en nuestro logotipo que recogen a la perfección el carácter de GEMINI:

- Geometría
- Minimalismo
- Simplicidad
- Funcionalidad

Nuestra identidad

Isotipo



El isotipo de GEMINI es una seña de identidad sobre la filosofía por el diseño y la búsqueda de formas orgánicas en todos nuestros componentes.

Nuestra identidad

Marca

Para garantizar que el logotipo y el isotipo funcionen en una variedad de imágenes, colores, texturas y fondos, se recomienda que ambos aparezcan en blanco o negro. La selección dependerá de si el fondo es de color claro u oscuro.

Versión principal

Siempre que sea posible, y como uso principal del logotipo, se presentará la marca de la siguiente forma:



Versión vertical

La aplicación horizontal del logotipo puede considerarse como dentro de la norma. Su uso debe limitarse a aquellos espacios donde no se pueda usar el logotipo principal.



Nuestra identidad

Zona de exclusión

El logotipo e isotipo de GEMINI necesita un espacio a su alrededor para evitar que otros elementos de diseño interfieran y así se garantice su máxima presencia.

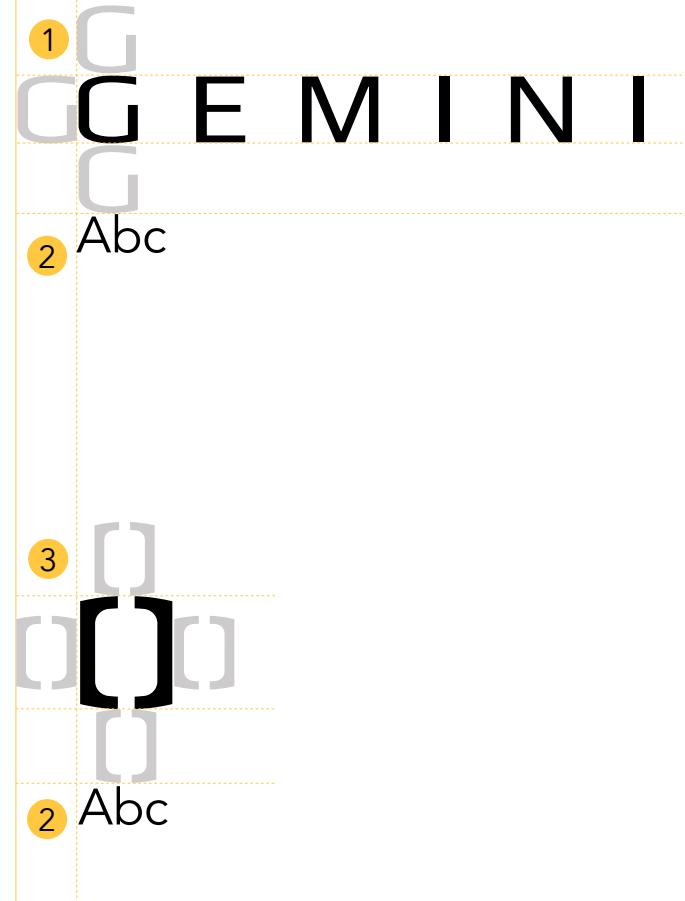
El punto clave para utilizar de una forma correcta el logotipo y el isotipo es maximizar la zona de exclusión siempre que sea posible.

Los logotipos se han suministrado en varios colores, tamaños y archivos EPS, JPG y PNG. Los colores no deben cambiarse nunca y los archivos EPS deben utilizarse sin alterar.

- 1 Utiliza la altura y la anchura de la 'G' como guía para crear la zona de exclusión

- 2 Otros elementos no han de estar en la zona de exclusión

- 3 Utiliza el 50% del tamaño del isotipo como guía para crear la zona de exclusión.



Nuestra identidad

Versión en positivo

Siempre que sea posible el logotipo deberá ir en color negro.

1

[] GEMINI

2

[]
GEMINI

Versión en negativo

Uso exclusivo para fondo negro.

1

[] GEMINI

2

[]
GEMINI

Nuestra identidad

Lenguaje visual

El lenguaje visual comunica los valores asociados a GEMINI mediante elementos gráficos como el color, la tipografía, la fotografía, etc.

Por esa razón todo tiene que tener un sentido, el uso coherente de estos elementos genera una estrategia de marca convincente, capaz de generar una experiencia memorable para nuestros consumidores.



Lenguaje visual

Tipografía

La tipografía y la jerarquía juega un papel fundamental, es parte de nuestra identidad y ayuda a transmitir nuestros valores y la estética minimista.

Nuestra tipografía la utilizamos en todos los espectros de nuestra compañía, tanto en los correos, los comunicados y en nuestras redes sociales, reforzando nuestra identidad de marca.

TAMAÑO

El tamaño y el espaciado es muy importante, para respetar la estética marcada.

En los títulos y subtítulos utilizamos la tipografía Avenir Medium. Para los títulos se utiliza la medida 30 pt., y en los subtítulos utilizamos la medida 20 pt.

Avenir Medium

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! @ £ \$ % ^ & * ()

Avenir Book

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! @ £ \$ % ^ & * ()

Lenguaje visual

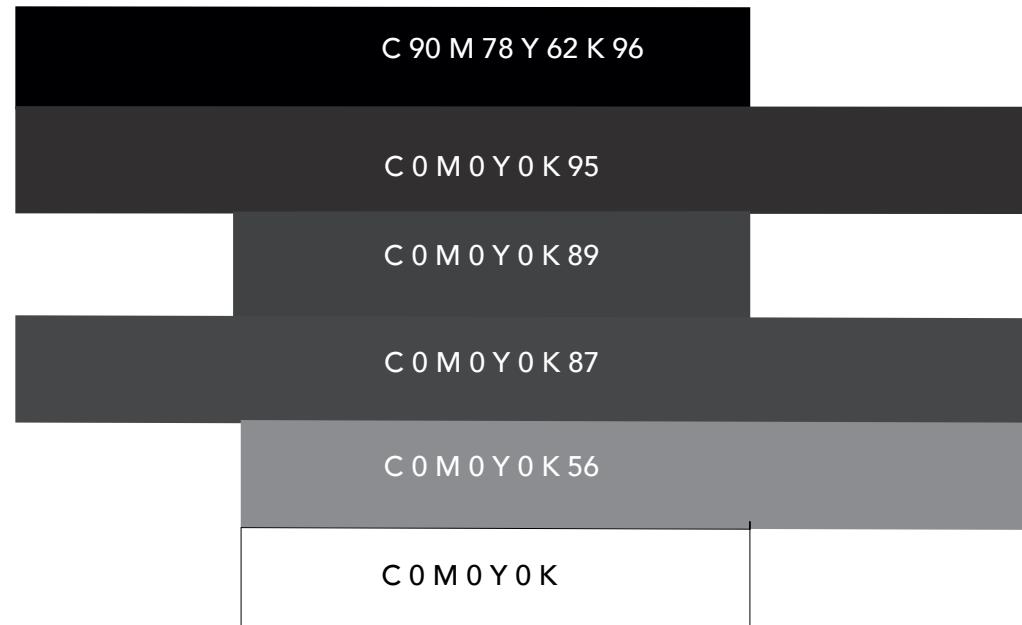
Colores

Minimalistas, simples y limpios.

Apostamos por colores neutros siguiendo una estética minimalista, simple y muy limpia.

Los colores principales son el blanco y el negro, estos nos ayudan a transmitir los valores de GEMINI y los podemos ver reflejados en el logotipo y el isotipo.

También nos ayudamos en una paleta de grises, que transmiten seriedad, formalidad, sin ningún aditamento superficial.



Lenguaje visual

Dirección fotográfica



Aplicaciones gráficas

A continuación mostramos diferentes elementos donde se siguen los patrones de identidad visual y estructuras de la marca que deben ser aplicados como referencia para el desarrollo de nuevas piezas.

Offline

Online

Audiovisual



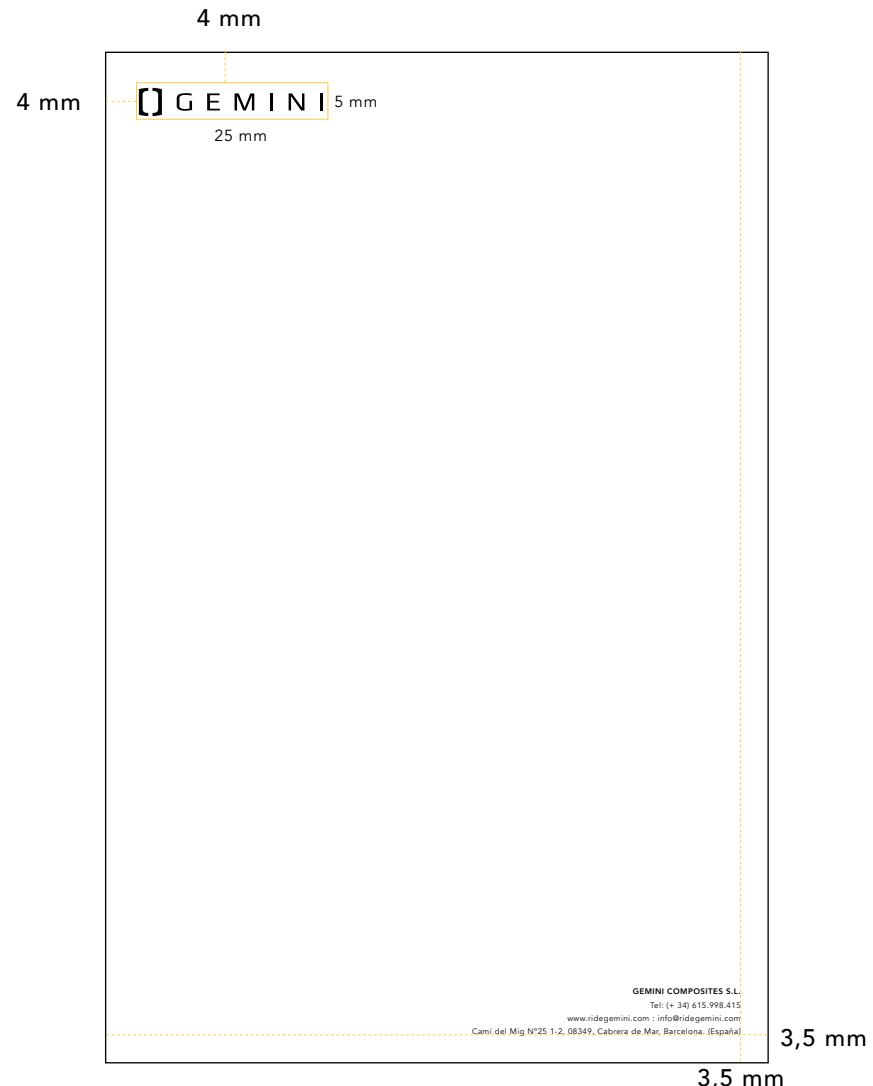
Aplicaciones gráficas

Offline

Los impresos o documentos de la empresa tienen una gran importancia como instrumento de comunicación interna y externa.

Hoja de carta - A4

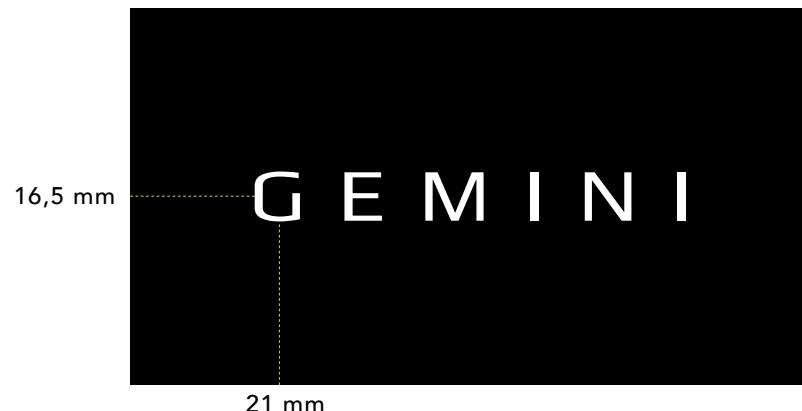
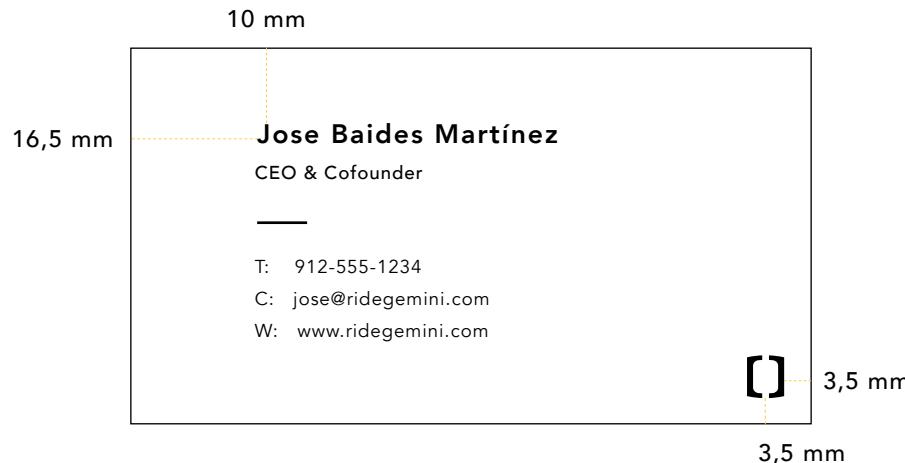
- Formato A4
- Texto corporativo: Avenir Book
- Texto justificado
- Tamaño 10 pt
- Interlineado 1,5 pt
- Sangrado 3,5 mm
- Marca: 25x5 mm



Aplicaciones gráficas - Offline

Tarjeta personal - 90 x 50 mm

Este es el modelo oficial de tarjetas que cada trabajador en GEMINI tiene en su haber.



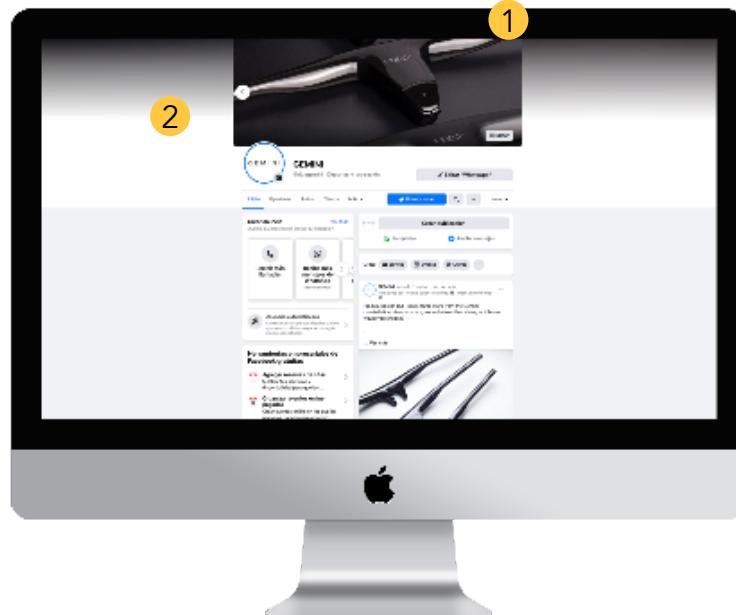
Ejemplo tarjeta personal



Aplicaciones gráficas

Online

En este apartado se muestran las distintas aplicaciones de la marca en piezas digitales de nuestras redes sociales.



1

Imagen de portada: Foto de los acabados del manillar Pröpus. Tamaño de la imagen: 851x315px



2

G E M I N I

marca

Aplicaciones gráficas - Online

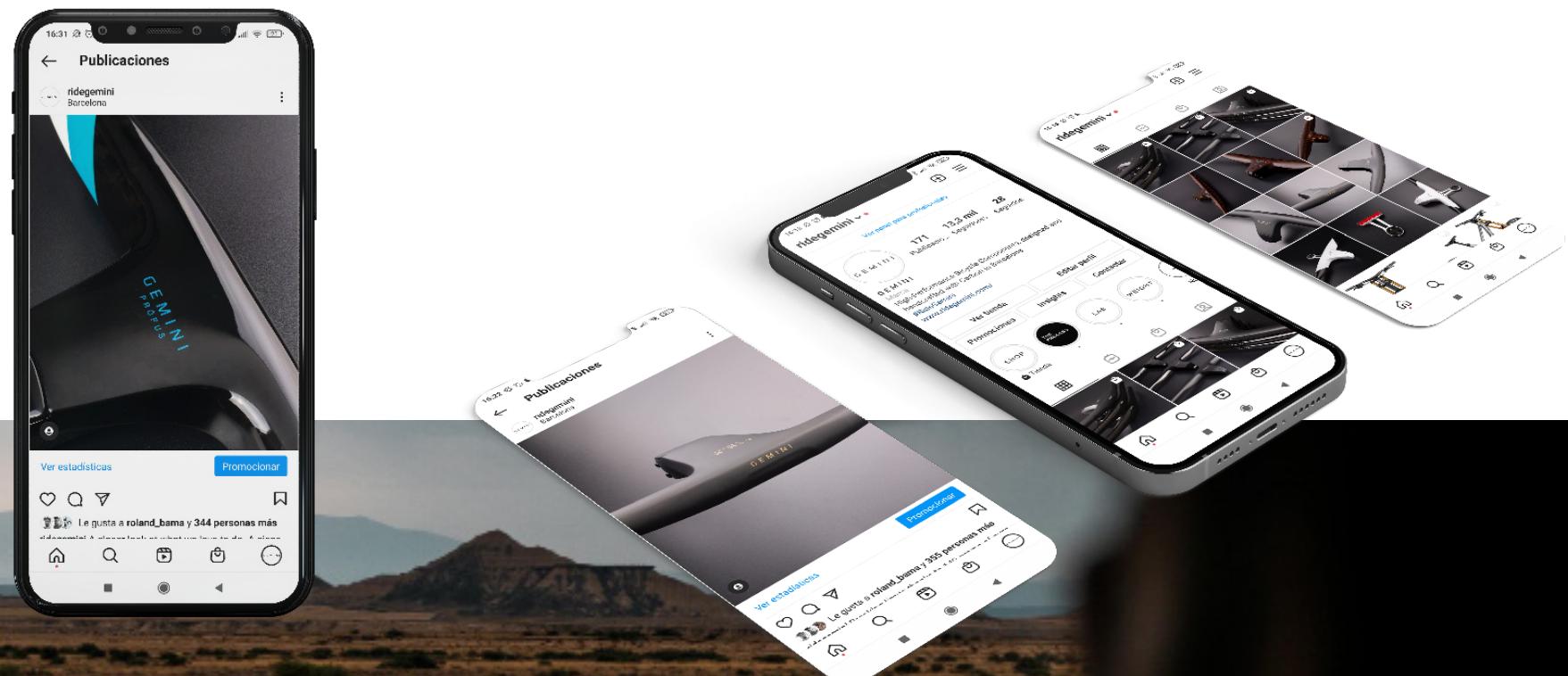
Plantilla Instagram

Modelo oficial de las dimensiones de las fotografías de Instagram que se deben respetar. Y los elementos que deben estar presentes en cada publicación.

Dimensiones post: 1200x628px

#RideGEMINI en el final.

Ejemplo perfil Instagram



Aplicaciones gráficas

Audiovisual

Fotografía

En este caso, en las fotografías dónde se requiere añadir algún elemento como la marca o texto se deberá utilizar las siguientes medidas y tipografía:

Tipografía para las publicaciones:

Avenir Black

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! @ £ \$ % ^ & * ()



Ejemplo publicación con la tipografía y el isotipo



Ejemplo publicación con la marca



Ejemplo publicación con el logotipo

00

Introducción del proyecto

Contenidos

Introducción	41
Argumentario	46
- Referencias para el Brand Book	47
- Estructura de un Brand Book	51
- Lenguaje Visual	52
- Tono	53
- Tipografía	54
- Colores	55
- Maquetación	56
Presupuesto	57
Conclusiones	59
Bibliografía	61
Anexos	65

¿Por qué este
proyecto?

SUPONE

Un reto

Una demostración

Una afirmación

¿Por qué?

**Un reto
Una demostración
Una afirmación**

¿Por qué?

Este año la empresa GEMINI me brindo la magnífica oportunidad de realizar mis prácticas con ellos, abriéndome las puertas de su negocio para que creciera profesionalmente y ayudarles a ellos a crecer como marca.

La conexión fue tan buena, que hoy día soy un *brand lover* de la marca, hicieron que conociera un sector desconocido para mí y con gran potencial como es el del ciclismo y que a día de hoy admiro y me apasiona.

Gracias a esto, y partiendo de la necesidad de la marca en tener un Brand Book, decidí aportar mi granito de arena al proyecto, que apostó por mí y que tanto me ha enseñado.

GEMINI

Proceso del proyecto

brainstorming - investigación - idea

**- elaboración - revisión - reelaboración - revisión
- reelaboración - revisión - *mental breakdown* -
reelaboración - revisión - reelaboración - pedir
terceras opiniones - revisión - reelaboración -
revisión - reelaboración - **proyecto final****

Proceso del proyecto

1- *brainstorming*

2- *investigación*

3- *idea*

4- *elaboración*

5- *revisión x16*

6- *reelaboración x8*

7- *mental breakdown*

8- *pedir terceras opiniones*

9- *proyecto final*

El proyecto de crear el Brand Book para GEMINI ha pasado por diferentes etapas.

Todas y cada una de estas fases han sido sistemáticamente respetadas y, en consecuencia, determinantes en el resultado final del proyecto.

Incidir en las etapas donde han sido necesarias cuarenta y un mil modificaciones, así como revisar cincuenta mil veces más para que todo resultara redondo, irónicamente, perfectamente alineado con la marca.

¿El resultado? Sigue leyendo...

01

Argumentario

Referencias para este Brand Book

Siempre he considerado que la creatividad se nutre de diferentes ámbitos y disciplinas. Para este Brand Book se han obtenido referencias a partir de mundos diversos como el ciclismo, el automovilismo e, incluso, empresas tecnológicas como Spotify o Skype.

Para mí era importante poder seleccionar lo mejor de cada una de esas disciplinas y llevarlas a mi proyecto.

VOLATA



VOLATA es una revista especializada en el panorama ciclista internacional, donde se apuesta por los reportajes y la fotografía.

El valor diferencial que aporta esta revista y que hizo decidirme a escogerla como partida visual es que sus formatos, estructura y fotografías, representaban una sólida base para extraer ideas enfocadas a la maquetación y tipografías que pudieran identificarse con la marca.



ENVE

Cuando miramos a ENVE, vemos una marca de referencia en el sector de los componentes para bicicletas. ENVE es una marca con origen en Utah, Estados Unidos, ya consolidada dentro del sector del ciclismo.

Indagué qué es lo que hacían, como comunicaban y como era su guía de marca con el objetivo de encontrar los puntos en común que comparte GEMINI con ENVE para diferenciarlos y destacarlos.



STYLE &
STANDARDS
GUIDE

SKYPE

16

17



Para los que no conozcan, Skype es una empresa tecnológica que ofrece un servicio de videollamadas vía Internet.

Escogí como referencia Skype por ser una empresa tecnológica con una comunicación totalmente opuesta a la idea que tengo para GEMINI.

Esto me ha aportado otro prisma, he podido aprovechar aspectos como la estructura para el Brand Book.

Estructura de un Brand Book

Un Brand Book o manual de identidad visual corporativa es, si más no, una guía donde se definen de manera precisa todos los elementos que construyen la identidad corporativa de una empresa.

Ayuda también a vislumbrar como es percibida la marca por terceras personas ajenas a la organización.

Hay diferentes tipos de estructuras, pero siempre en ellas veremos los siguientes puntos expuestos:

LA MARCA

MISIÓN

VISIÓN

VALORES

IDENTIDAD VISUAL

IDENTIDAD VERBAL

APLICACIONES

Argumentación del Brand Book

Lenguaje visual

El *branding* no deja de ser un proceso de humanización que han ido sufriendo las marcas a lo largo de los años.

Tenemos que ponerle cara a esa marca y eso es gracias al lenguaje visual de esta. Así identificamos sus rasgos físicos y podemos describir como es gracias a la representación gráfica, espacial y cromática que operan homogéneamente para así proyectar el llamado *brand character*

Jennifer Aaker establece que una marca atrae a aquellas personas que poseen los mismos rasgos de personalidad y que por tanto se ven identificados con esta.

...] La idea es que las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya. La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular. (Kotler y Keller, 2009, p.182).

Por esta misma razón, la forma de comunicar de la marca y el estilo que esta adopta permite crear en la mente del consumidor la imagen de la empresa.

La personalidad de una marca está en el envase y también en las presentaciones y en el diseño del propio producto, está en los anuncios que hablan de las características y las ventajas de comprarlo, está cuando nos la encontramos en internet, está en las promociones, en las sponsorizaciones o en las iniciativas de las relaciones públicas. [...] Todas las comunicaciones de la marca han de definir y fortalecer su imagen.

(Moliné, 2014).

En definitiva, todo lo que hace o deja de hacer una marca comunica. En este Brand Book se ha buscado transmitir la personalidad de GEMINI a través de su estructura, la elección de colores y formas, la utilización de la tipografía y de las fotografías que acompañan a este libro de identidad corporativa.

Argumentación del Brand Book

Tono

El tono es la manera en la que la marca se expresa son aquellos aspectos verbales, visuales y de actitud.

Como objetivo ha de realizar la identificación de marca, ha de ser capaz de seducir al usuario y crear una relación más humana con el cliente.

La identidad verbal nos ayuda a construir lo que contamos y la forma en que lo hacemos. Una marca, por tanto, no es sólo lo que vemos sino también lo que leemos y escuchamos.

La identidad verbal hace referencia al lenguaje que refleja la personalidad y los valores de la marca (Reyburn-Helline, 2018), derivado de todas las comunicaciones que hace esta.

Argumentación del Brand Book

Tipografía

La tipografía no deja de ser otra clave en lo que concierne a la creación de la identidad de marca y que forma parte del lenguaje visual de esta.

La tipografía y la letra son por tanto un vehículo natural de la identidad verbal de la marca.

Avenir es la tipografía escogida para representar de forma visual la personalidad de GEMINI en todas sus comunicaciones.

Esta tipografía fue creada por el diseñador de fuentes Adrian Frutiger en 1988. Esta fuente se clasifica como una tipografía geométrica, la palabra "Avenir" significa futuro en francés y tiene unas características humanísticas que aportan calidez a la tipografía.

En este sentido, la marca GEMINI necesitaba transmitir su personalidad como marca joven, innovadora y donde se tiene muy en cuenta el diseño.

Avenir representaba una tipografía perfecta para la marca, ya que es una fuente geométrica e incluso minimalista. Esta fuente, adicionalmente, aporta gran legibilidad y claridad en la lectura.

Argumentación del Brand Book

Colores

La elección de los colores no es fruto del azar. Con la utilización de los colores blanco y negro se pretendía representar la marca en su totalidad, su minimalismo y su diseño.

Los colores juegan un papel muy importante y cada color tiene un significado. Cobran importancia cuando hablamos de los comportamientos asociados a los colores.

En este caso entra en juego Eva Heller, socióloga, psicóloga y escritora alemana que desarrolló la Teoría de los Colores. Partiendo de sus teorías, Heller consideraba que todos los colores tienen un significado.

El color negro es un color asociado a la elegancia, al poder y la formalidad. Es usado en diseños minimalistas y vanguardistas.

Por contra el color blanco, se asocia a la limpieza y la pureza. En diseño, es considerado un fondo que permite a los otros colores tener mayor protagonismo. Ayuda al diseño a mantener la limpieza y simplicidad.

GEMINI representa el buen gusto por el diseño, es una marca detallista y minimalista.

En este sentido los colores que más representaban la personalidad de la marca eran los colores blanco y negro, ya que ayudaban a transmitir la identidad visual de esta.

Es por esta razón que se escogen estos dos colores, para mantener la limpieza y simplicidad que como comenta Roland Baides, fundador de la empresa en la entrevista realizada;

"Buscamos una estética limpia, simple." Baides (2021)

Argumentación del Brand Book

Maquetación

Cuando hablamos de maquetación, hacemos referencia a la organización y disposición de todos los elementos que forman el Brand Book, se refiere a la estructura del diseño.

Básicamente los elementos que componen la maquetación son las imágenes y los textos. En este sentido nos encontramos con Jan Tschichold en su libro *Die Neue Typographie* de 1928, considerado uno de los primeros autores en definir cómo organizar correctamente estos elementos que confieren el diseño.

En este Brand Book se ha jugado mucho con el contraste, donde quedan claras las diferencias entre dos elementos, o bien espacios, cuando se juega con una página a doble color (negro-blanco).

También destacar que se ha trabajado mucho con los espacios blancos definidos por Tschichold "los pulmones de un buen diseño" como espacios vacíos que transmiten libertad y, sobre todo, jerarquías.

El uso del blanco y el negro para delimitar zonas o bien dejar zonas con espacios para que respiren, aportan al Brand Book un *look* limpio y poco cargado. Menos es más como filosofía.

02

Presupuesto

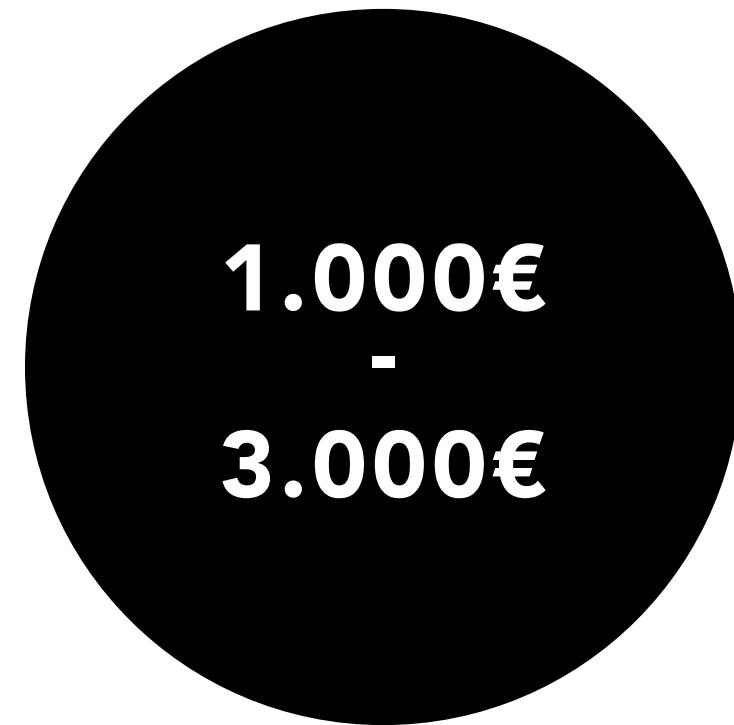
Presupuesto

En este apartado aporto información sobre la estimación del coste de elaboración de un Brand Book igual o similar al presentado, en aras la empresa pueda realizar su análisis coste beneficio.

La valoración económica de los costes que comporta el proyecto abre una horquilla de mil a tres mil euros.

Insistir se trata de una proyección meramente estimativa y no concluyente, dado que se hace en base a mi propia estructura de costes. Así pues, dependiendo del nivel de prestigio y posicionamiento de la agencia, horas de proyecto, creatividad y materiales esta horquilla podría incrementarse significativamente.

Aquí incluyo la imprescindible partida en todo proceso de elaboración de la identidad visual de una marca: la investigación preliminar. Conocer su alma, sus fortalezas y debilidades, así como su mercado tanto de demanda como de oferta.



03

Conclusiones

Conclusiones

Tras realizar el proyecto de crear y diseñar la identidad visual de GEMINI considero que he cumplido con el objetivo de poder implementar los conocimientos adquiridos a lo largo de los cuatro años de grado en un proyecto real.

Estoy muy satisfecho de que este proyecto ayude a la empresa, ya que a día de hoy se están utilizando los conceptos desarrollados en este Brand Book. Se ha convertido en algo tangible y que está aportando valor a la empresa.

He de mencionar que el diseño de la identidad visual no es simplemente un trabajo de diseño gráfico, sino que requiere de muchas horas de investigación, de sentarse con el cliente, visualizar sus necesidades y que esto aporte solución.

Creo que poder plasmar mis conocimientos en este proyecto ha sido una re afirmación del valor de los años de estudio, aprendiendo de profesionales de gran talento.

Por último, y no menos importante, quiero agradecer a todas las personas que me han ayudado a hacer posible este proyecto. A mi familia y mi pareja, por apoyarme en todas mis decisiones y proyectos. A mi tutor, Nicolás, gracias por guiarme y orientarme a lo largo del proyecto. Mil gracias.

04

Bibliografía

Bibliografía

¿Cuánto cuesta elaborar un manual de identidad corporativa? (2019, 4 noviembre). Pululart. <https://pululart.es/blog/cuanto-cuesta-elaborar-manual-identidad-corporativa/>

¿Qué es un Brand Book y por qué es importante para las empresas? (2021, 12 febrero). Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/brand-book/>

Aliat Universidades. (2019, 4 diciembre). Teorías del diseño gráfico. Biblioteca Digital RTM. <http://aliatuniversidades.com.mx/rtm/index.php/producto/teorias-del-diseno-grafico/>

Avenir Font. (2021, 14 abril). Dafont Free. <https://www.dafontfree.io/avenir-font/>

Baeza, I. (2020a, octubre 28). El tono de voz de mi marca. Grupo Endor. <https://www.grupoendor.com/vozdemarca/>

Baz, L. P. (2018, 10 enero). Identidad verbal: cómo debe hablar tu marca según su personalidad. MakingLovemarks.es. <https://www.makinglovemarks.es/blog/identidad-verbal/>

Esposito, C. (2019, 25 febrero). Crear un diseño gráfico claro para imprimir: La maquetación | Pixartprinting. El Blog de Pixartprinting. <https://www.pixartprinting.es/blog/diseno-grafico-maquetacion/>

Forero, T. (2021, 17 febrero). Brandbook: Qué es y cómo te ayuda a construir una marca icónica. Crehana. <https://www.crehana.com/es/blog/diseno-grafico/brandbook/>

Fussell, G. (2020, 18 agosto). Todo sobre la fuente Avenir y fuentes similares. Design & Illustration Envato Tuts. <https://design.tutsplus.com/es/articles/all-about-avenir-and-fonts-similar-to-avenir--cms-35353>

González, N. (2021, 21 enero). Autor de la entrada: Nana González. Magenta. <https://magentaig.com/como-crear-un-manual-de-marca/>

Heller, E. (2004). Psicología del Color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona: Gustavo Gili. <http://hdl.handle.net/10230/44096>

Heller, S. (2011). I heart design (Vol. 1). Rockport Publishers.

¿Cuánto cuesta elaborar un manual de identidad corporativa? (2019, 4 noviembre). Pululart. <https://pululart.es/blog/cuanto-cuesta-elaborar-manual-identidad-corporativa/>

¿Qué es un Brand Book y por qué es importante para las empresas? (2021, 12 febrero). Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/brand-book/>

Aliat Universidades. (2019, 4 diciembre). Teorías del diseño gráfico. Biblioteca Digital RTM. <http://aliatuniversidades.com.mx/rtm/index.php/producto/teorias-del-diseno-grafico/>

Avenir Font. (2021, 14 abril). Dafont Free. <https://www.dafontfree.io/avenir-font/>

Bibliografía

- Baeza, I. (2020a, octubre 28). El tono de voz de mi marca. Grupo Endor. <https://www.grupoendor.com/vozdemarca/>
- Baz, L. P. (2018, 10 enero). Identidad verbal: cómo debe hablar tu marca según su personalidad. MakingLovemarks.es. <https://www.makinglovemarks.es/blog/identidad-verbal/>
- Esposito, C. (2019, 25 febrero). Crear un diseño gráfico claro para imprimir: La maquetación | Pixartprinting. El Blog de Pixartprinting. <https://www.pixartprinting.es/blog/diseno-grafico-maquetacion/>
- Forero, T. (2021, 17 febrero). Brandbook: Qué es y cómo te ayuda a construir una marca icónica. Crehana. <https://www.crehana.com/es/blog/diseno-grafico/brandbook/>
- Fussell, G. (2020, 18 agosto). Todo sobre la fuente Avenir y fuentes similares. Design & Illustration Envato Tuts. <https://design.tutsplus.com/es/articles/all-about-avenir-and-fonts-similar-to-avenir--cms-35353>
- González, N. (2021, 21 enero). Autor de la entrada: Nana González. Magenta. <https://magentaig.com/como-crear-un-manual-de-marca/>
- Heller, S. (2011). I heart design (Vol. 1). Rockport Publishers.
- James Sanchez. (2014, 19 septiembre). ¿Cuánto cuesta una imagen corporativa? Freelancer. <https://www.freelancer.es/community/articles/cuanto-cuesta-una-imagen-corporativa#>
- Kirkpatrick, J. (2009). Packaging (1.a ed.). Art Blume.
- Martínez, P. S. (2019, 5 diciembre). Webinar «Claves de una marca: tono, voz y personalidad» de Akademus from IEBS. iebschool. <https://www.iebschool.com/blog/claves-marca-personalidad-marketing/>
- Mogaji, E. (s. f.). Brand Guideline. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/330407240_Brand_Guideline
- Moretti, S. (s. f.). Lenguaje-visual, autor Pelegri Sancho Cremades. Academia. https://www.academia.edu/17980918/Lenguaje_visual_autor_Pelegri_Sancho_Cremades?auto=download
- Pérez, C. (2019, 11 junio). Significado de los colores: La psicología del color de Eva Heller. Viviendo La Salud. <https://viviendolasalud.com/psicologia/significado-de-los-colores-psicologia-del-color>
- Personalidad de marca. Arquetipos en branding. Parte dos. (2017, 14 noviembre). Bang! Branding. <https://bangbranding.com/blog/marca-personalidad-marcas-hablan-dos/>

Bibliografía

Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual Branding and Personality of Visual Brands. Zincografía, (1). <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i1.1>

Rodríguez Baleato, Nerea. El Tono de Voz y el Lenguaje en la Creación de la Marca Personal Online: Análisis, Conclusiones y Propuestas. 2020

Sordo, A. I. (2021, 11 mayo). Brand book: 30 ejemplos increíbles de manuales de identidad corporativa. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-excelentes-brand-book>

Uralde, M. (2020, 13 julio). Cómo elegir una paleta de colores para tu identidad de marca. Maite Uralde. <https://maiteuralde.com/blog/como-elegir-una-paleta-de-colores-para-tu-identidad-de-marca>

Vega Cedeño, B. (2012). Logo de la colección Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el Street Art: creación y difusión. [Tesis de doctorado, Universitat Autònoma de Barcelona]. TDX <https://n9.cl/u7xva>

VOLATA digital. (s. f.). Rouleur. Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://www.rouleur.cc/es/blogs/rouleur-espana>

Why Enve. (s. f.). ENVE. Recuperado 1 de diciembre de 2020, de <https://www.enve.com/learn/why-enve/>

05 Anexos

Entrevista al CEO y Co-Fundador de GEMINI

Roland Baides Martínez

Entrevista al CEO y Co-Fundador de GEMINI

G- Buenas tardes Roland, muchas gracias por brindarme este valioso tiempo. Primero de todo me gustaría para quién no te conociera que nos expliques ¿Quién eres y a qué te dedicas?

R- Bueno, soy Roland Baides. Soy ingeniero en Diseño Industrial y soy propietario de Gemini Composites la empresa que ya conoces, a la que nos dedicamos a diseñar y fabricar tanto nuestro propio producto como diseñar productos relacionados con el mundo de la bici para otras compañías. Y poco más. [Risas]

G- ¿Cómo surgió la idea de crear una empresa con tu hermano? ¿Y porqué en el sector de las bicicletas?

R- Se trata sobre todo principalmente porque es nuestra pasión y desde pequeñitos hemos estado vinculados al mundo de la bici, ya sea a través de la competición o con otros trabajos que hemos tenido en el pasado.

También cuando yo terminé mi propia carrera de ingeniería, pues tuve la suerte de empezar a trabajar diseñando bicicletas y motos y evidentemente, por la experiencia que cogimos durante todos esos años fue determinante para empezar este proyecto.

G- ¿Por qué razón le pusisteis como nombre GEMINI? Cómo surgió el naming de la empresa?

R- Bueno, el nombre de GEMINI es básicamente porque la empresa la montamos entre mi hermano y yo. Somos hermanos mellizos y somos géminis y como era un proyecto que era de los dos inicialmente, pues decidimos poner ese nombre para darle ese toque romántico.

G- Ahora, adentrándonos en la empresa en sí. ¿Si tuvieras que definir la personalidad de Gemini cómo si la marca fuera una persona. ¿Cómo la definirías?

R- Bueno, podemos definir como una marca de productos que buscan la excelencia. Básicamente hacemos productos artesanales de diseño, mezclando las mejores tecnologías de fabricación de carbono que hay hoy en día y siempre dándole, ese toque artesanal y de alta calidad, como podría ser el fabricar un Fórmula 1.

Entonces es un poco la búsqueda por ese producto perfecto, sin tener muy en cuenta las limitaciones que tiene el hecho de tener un precio elevado para entrar dentro de un nicho en el mercado, sino buscar esa excelencia sin estar tan limitado por los precios.

Entrevista al CEO y Co-Fundador de GEMINI

G- Hemos pasado por diferentes tipos de marketing y ahora nos encontramos en el Marketing 4.0, que está muy enfocado en cómo las marcas, en este caso aportan valor a la sociedad. ¿Qué valor crees que aporta a la sociedad la marca, es decir, Gemini?.

R- Bueno, uno de los principales valores y también rasgos característicos, es que en Gemini todo se hace a nivel local y se fabrica a nivel local.

Eso significa que nosotros fabricamos nuestro producto en nuestras instalaciones, todos nuestros proveedores son proveedores de proximidad e intentamos que todo lo que hacemos esté dentro de nuestro círculo de proveedores a nivel de Cataluña. Como mucho nos vamos a España o lo más lejano es algún proveedor que tenemos en Italia, pero todo queda dentro de este marco dentro de Europa.

Esto puede ser muy significativo, pero el tema es que en el mundo de la bici, hoy en día esto no existe, no es la gran mayoría. Vale, la inmensa mayoría son marcas que muchas veces se van a Asia y ni siquiera desarrollan su propio producto, sino que se van a Asia y compran un producto que ya está diseñado y le ponen su logo y lo importan, fabrican todo en Asia y todo está centralizado allí.

O...si un nivel más avanzado son marcas que pueden ser que diseñan su producto en su país de origen, como puede ser España, puede ser Alemania o en otro país y simplemente diseñan en ese país y luego se van a producir a Asia. Nosotros lo que hemos dicho; vamos a desarrollar un producto de una empresa que sobre todo está centrada en aportar ese valor al producto del propio valor que genera el entorno industrial y a todos los proveedores con los que trabajamos para darle ese valor a todos, toda esta industria que nosotros también tenemos a otra escala, pero que evidentemente cada vez va habiendo menos.

Porque todas las empresas al final se van yendo a otros países por reducir costes. Y gracias a que nosotros ofrecemos este tipo de producto que es más Premium y en el que el precio no es... No buscamos tener un precio competitivo, pues nos permite eso, generar ese valor añadido, poder trabajar con proveedores locales que aunque son más caros, preferimos trabajar con ellos porque generamos ese valor.

Entrevista al CEO y Co-Fundador de GEMINI

G- Bueno, básicamente podríamos decir que habéis creado un océano azul, donde al final la competencia no importa.

R- El tema es que la inmensa mayoría de marcas grandes que digamos, las marcas que realmente podrían competir contra nosotros a día de hoy o que puedan asemejarse a lo que nosotros hacemos, no invierten en diseño ni en I+D. Ellos simplemente cogen un producto que ya existe en el mercado, como en este caso otras marcas cogen un manillar normal y simplemente sí, ellos lo fabrican en su propio país, como puede ser España o puede ser Alemania o cualquiera de los demás, pero no han invertido en desarrollar un nuevo concepto o en desarrollar nuevas formas de solucionar esos problemas, sino simplemente cogen la opción de productos que existen en el mercado.

Por decirlo de algún modo los copian, les ponen su logotipo y lo fabrican en su país, pero no tienen esa inversión detrás de desarrollar algo nuevo y que marque una diferencia respecto a todo lo demás. Es más, muchos de esos productos los puedes encontrar en el mercado que son muy similares y la única diferencia que hay entre unos y otros es el logotipo que llevan.

Nosotros pues hemos intentado entrar en ese nicho, pero sobretodo aportando diseño y ese I+D para darle alguna vuelta a los productos que fabricamos y ir más allá, no quedarnos simplemente con lo que cumplen los demás, sino ver qué otras cosas podemos aportar a través del diseño.

G- Aprovechando bien que hemos estado hablando de diseño. Me surgió una pregunta que es la siguiente: Cuando empezaste a desarrollar y a crear los productos, en este caso los manillares de Gemini, ¿En qué te inspiraste? Es decir ¿en qué punto de partida te inspiraste?

R- A nivel de diseño y a nivel un poco conceptual, yo ya venía diseñando componentes para otras marcas y entonces me había encontrado con ciertos problemas, ciertas barreras a nivel de diseño que te limitaban el diseño de ciertas piezas y dándole algunas vueltas y viendo las propiedades que tenían la fibra de carbono, pues otras, si realmente unimos lo que te permite hacer la fibra de carbono con estas ideas podemos fabricar algo distinto a lo que hay.

Y de ahí, decidimos fabricar estos materiales que son todos de una sola pieza a manera de potencia que te permiten geometrías más agresivas porque puedes usar potencias más cortas que con un sistema convencional, no se puede. Eso fue un poco el punto de partida

Y a nivel de diseño, la forma, pues es más un gusto mío propio. El tipo de diseño que me gusta en un diseño muy orgánico, muy natural, que en el que todo fluya. Donde se cuida el brillo de cada superficie para que te dé una sensación de calidad y de ligereza y que el propio producto te transmita unas sensaciones.

Entrevista al CEO y Co-Fundador de GEMINI

R- Cuando lo montas y cuando lo ves y demás, al final intentamos tratar a cada manillar, cada producto que diseñamos como si se tratara de la carrocería de un propio coche. Cuando tú ves un coche y te transmite una sensación, no es lo mismo lo que te transmite un Audi o un Kia o un BMW. Y entonces, trabajando en esas superficies, a ese nivel, conseguimos darle esa personalidad al producto final.

G- Aprovechando esto, que elemento o elementos crees que los clientes o los consumidores en este caso valoran de la marca Gemini. ¿Cuando compran un manillar o cuando están pensando en comprar un manillar, qué crees que es lo que valoran?

Uno de los aspectos que valoran mucho es puede ser el tema de la ligereza, ya que nos hemos centrado en desarrollar productos que no sólo sean bonitos, no sólo sean funcionales, sino que encima sean los más ligeros a ser posible, o unos de los más ligeros.

Más que nada por usar o por el concepto de producto que nosotros intentamos hacer, ya que hoy en día muchas veces, muchas marcas te venden productos de fibra de carbono, pero son incluso más pesados que los que te puedan vender en aluminio, porque usan el argumento de la fibra de carbono, solo como argumento de venta, no como argumento de propiedades de ese propio material.

Y nosotros al final teníamos claro que si hacíamos un producto en fibra de carbono era porque realmente íbamos a sacarle todo el partido a ese material, justificando así el hacer uso de ese material.

Entonces, claro, hemos conseguido al final el que hemos unido el diseño y la ingeniería para conseguir un componente super ligero y que además es bonito, no? Porque al final tener en el sector en el que estamos, muchas veces cuando haces piezas muy ligeras que normalmente no son, no tienen un diseño muy cuidado, no se pierden. Se deja un poco la razón estética a un lado.

G- ¿Pierden la estética no?

Claro, pierden ese rasgo distintivo de personalidad. Al final, si te fijas, por ejemplo en un Fórmula 1, el Fórmula 1 está diseñado para ganar el último gramo para que todo esté en sintonía y tu ves un Fórmula 1 y es un coche bonito. Las formas, las superficies, todo está cuidado o, un coche de competición está cuidado.

Se tiene muy en cuenta el *performance*, pero además se tiene muy en cuenta la estética que tiene eso. Y nosotros lo que hemos hecho es intentar coger ese concepto y aplicarlo al componente de bicicleta. No simplemente hacer..., ¿Porqué un manillar tiene que ser un tubo redondo?. No tiene por qué.

Entrevista al CEO y Co-Fundador de GEMINI

Entonces nosotros hemos añadido ese trabajo de diseño y transformamos el producto. Entonces, evidentemente hemos conseguido unir el *performance* para el diseño y conseguir así una pieza de alto rendimiento, con un peso muy, muy bajo, con una estética muy bonita y que no deja indiferente, porque la verdad es que cuando montas uno de estos componentes, se nota que es uno de nuestros componentes, tiene una identidad propia, que es otro de los rasgos que yo creo que muchos de nuestros clientes lo valoran.

Y también estoy convencido que otro de los rasgos es que seamos una empresa que lo diseña y lo fabrica y todo lo haga a nivel local y preocupados en ese sentido.

G- Incluso ahora, que empezasteis a personalizar los manillares con otros colores, incluso el negro y el blanco como modelos estándar casi..casi que serían bandera de marca consiguiendo una estética muy limpia.

Sí, buscamos una estética limpia, simple, si te fijas nosotros en comparativa de otras marcas que te ponen los logos, y con unos gráficos muy llamativos, te ponen un logotipo grande para que veas súper claro la marca.

Nosotros nuestra estética se basa más en ofrecer un producto que hable por sí solo. No tenemos porque poner un logo súper grande para que lo vean, si no es un logo chiquito que queda discreto. Pero si te fijas y ves el producto que ya te llama la atención por sí mismo, ya te das cuenta de que es un Gemini y entonces ves el logo en "chiquitito" ahí, es más ese tipo.

G- Para ir acabando y como última pregunta, quería preguntarte que ¿Cómo te imaginas y cómo te gustaría ver Gemini dentro de diez años? ¿Dónde la ves?

Bueno, lo que me gustaría realmente no sabemos realmente lo que va a pasar, pero evidentemente me gustaría que Gemini creciera tanto a nivel de trabajadores como a nivel de proyectos. Tenemos en mente aumentar todo el tema de los productos que tenemos en nuestro catálogo. Hoy en día sólo tenemos unos manillares para MTB, pero queremos empezar a ofrecer productos para el mundo de la carretera.

Queremos ofrecer otros tipos de productos como tijas, ruedas, bielas y tener un catálogo mucho más amplio y mirar como realmente podemos automatizar todos esos procesos para mejorar una producción y quizás ser algo más competitivo y poder así también aumentar el volumen de producto y llegar a más consumidores en el mercado. Y esa es la dirección. A día de hoy aumentar la cartera de productos y seguir invirtiendo en desarrollar nuevos componentes y quién sabe si bicicletas.

G- Bueno Roland. Muchas gracias por tu tiempo la verdad es que ha sido un placer, hasta la próxima.