



NAIZFIT

Your body. Your size.

¿Y TÚ QUIÉN ERES?

**MARCHANDO UNA DE BRANDING PARA
DARLE UN MENEJO A TUS CONVERSIONES
SIN PERDER EL RUMBO**



Índice

Marca y Branding

De la marca a la identidad	02
Los 5 elementos	03
La importancia de las emociones	04

Cómo crear tu identidad de marca

Análisis Dafo	06
Las 7 maravillas del branding	06
◦ Storytelling	07
◦ El Nombre	07
◦ La voz de tu marca	08
◦ El logotipo	08
◦ Los colores	08
◦ La tipografía	09
◦ Las fotos	09

Pon un brandbook en tu vida

¿Qué es un brandbook?	10
¿Para qué sirve y qué no le puede faltar?	11
Identidad visual	12
Identidad verbal	13

Los beneficios del branding en la moda

Te quiero hoy y para siempre	15
El poliamor en la moda	15
La coherencia como guía	15

Recapitulemos	16
---------------	----



¿QUÉ ES UNA MARCA?

¿De dónde viene la palabra marca?

Hay varios orígenes y casi todos incluyen marcar a un pobre animal con el logotipo de su propietario. Parece ser que los vikingos trajeron el término Brandr (quemar) en sus primeras incursiones en territorio inglés y ala, brandr, brand, branding del bueno.

Pero este origen no nos acaba de convencer, casi que preferimos la versión de los romanos en la que los alfareros marcaban sus vasijas y, en concreto, el caso de Iulius Anicetus: el obrador de Barcino que marcaba sus ánforas de vino con un protologotipo para exportarlas por todo el Mediterráneo.

DE LA MARCA A LA IDENTIDAD

Identidad de marca, imagen de marca, branding... son conceptos que se mezclan entre sí pero todos nacen de la misma pregunta ¿Quién eres?.

No se trata de filosofía profunda y de entrar en aquello de dónde vienes, quién eres y a dónde vas pero sí **tienes que plantearte tu identidad, cuáles son tus valores y qué es lo que quieres transmitir con tus productos.**

Todo viaje empieza por un primer paso y, en este caso, es justamente en ese primer paso cuando tienes más claro quién eres y qué quieres transmitir. Es muy fácil dejarse llevar por el ritmo frenético del día a día, de las ventas, de los gastos, del personal y perderse... frena.

Frena y piensa en ese momento, esa idea es la que te ha llevado hasta aquí y es lo que necesitas para que te conozcan y te reconozcan en tus prendas.

Tu marca necesita una identidad para que te reconozcan, es el momento de mirar hacia adentro, estudiarte y darle una identidad fuerte y coherente a tu marca.



LOS 5 ELEMENTOS

Una identidad no es algo matemático, es algo **humano y de percepción pura pero que tiene muchísima fuerza.**

Si lo piensas bien hay marcas que han conseguido cosas tan locas como cambiar el color del traje de Papa Noel de verde a rojo.

Como hay cinco sentidos hemos pensado que puede haber **5 elementos que te ayuden a establecer los fundamentos de la identidad de tu marca** y ofrecerte todos los beneficios que vengan con ella.

01 NO ESCONDAS TU VERDADERO YO

02 MANTÉN TUS PROMESAS

03 NO PIERDAS EL FOCO

04 NOS MOVEMOS POR EMOCIONES

05 FLEXIBILIDAD ANTE TODO



Los productos se fabrican en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente



WALTER LANDOR

No te escondas tras tus productos o tras una moda. Tú eres tú y eso es lo que tienes que enseñar. No hay nada peor que una marca que va dónde el viento la lleve ya que las inconsistencias dan sensación de inseguridad a los consumidores que pueden acabar buscando nuevos horizontes.

Todo queda registrado en la red así que no mientas que te pillan fijo. Olvídate de claims vacíos que no puedas cumplir por muy rompedores que parezcan. Si no puedes cumplir con lo que prometes decepcionarás a tu audiencia y no hay nada peor que las decepciones.

Cuando vayas a incorporar un nuevo producto a tu línea mira como queda en el conjunto, si pega y tiene lógica adelante, si chirría, mejor aparca la idea.

Tus productos están hechos para personas y las personas tenemos sentimientos. **No tengas miedo a expresar tus sentimientos en tu marca y a mostrales a tus clientes las emociones que vivirán con tus productos.**

Mantener el foco y la coherencia no es sinónimo de rigidez ni mucho menos.

Ser consistente no quiere decir no adaptarte, si tus zapatos son monísimos pero le destrozan los pies a tus clientes puedes gastarte millonadas en construir una identidad de marca que se reducirá a “esos zapatos que te destrozan los pies”.

Tener una identidad de marca fuerte no es un capricho, es algo que te traerá grandes beneficios si sabes cómo hacerlo y en los próximos posts emprendemos este camino contigo.

Una marca es la suma total de cómo alguien percibe una organización en particular. Branding es darle forma a esa percepción.

CÓMO CREAR TU IDENTIDAD DE MARCA (SIN PERDER EL RUMBO)



" Que tu imagen de marca sea muy clarita y muy tú, puedes inspirarte en lo que te rodea pero no pierdas esa chispa tan tuya"

Seguramente ya tienes una marca muy chula y muy perfecta pero si aún no te has planteado abrirle al mundo las puertas a tu branding o si te estás planteando un rebranding (sí, a veces evolucionamos) te vamos a dar una checklist que seguir para que no te olvides de nada.

DAFO QUÉ?

Lo primero es saber cuáles son tus puntos fuertes, cuáles son tus debilidades y cuál es esa chispa que hace diferente.

Dafo o Foda, eso dependerá de si tienes un día más optimista o más pesimista y empieces a pensar en las fortalezas o las debilidades.

FORTALEZAS

Lo que tienes de bueno y te diferencia del resto

OPORTUNIDADES

Cambios en tu sector que tu marca puede aprovechar

DEBILIDADES

Nadie es superman y está bien siempre que lo sepamos identificar

AMENAZAS

Cosas de tu alrededor que pueden causarte problemas

LAS 7 MARAVILLAS DEL BRANDING

Dentro de las siete maravillas del branding tenemos dos grupos: Tu personalidad y tu identidad visual.

Ambos grupos están intrínsecamente ligados el uno al otro, es un puzle que si pierde una pieza se nota. Y mucho. **No hay una maravilla más importante que la otra pero sí un orden que te ayudará a organizarte,**



EL STORYTELLING

No tienes que inventarte nada ni tener una historia de aquellas increíbles y llenas de sorpresas. A veces la historia más sencilla es la que más llega.

No tengas complejos de ningún tipo y simplemente cuéntale al mundo quién eres.

“El storytelling puede aumentar tu conversión de hasta un 30 %.”



EL NOMBRE

Aquí van 10 trucos para dar en el clavo con tu nombre.

1. **Claro:** Si vendes bambas no te llamarías relojes rodríguez.. ¿no?
2. **Descriptivo:** Que capture la esencia, si volvemos a zapatos no hace falta que incluya la palabra zapatos pero podría tener algo relacionado con camino o pasos...
3. **Memorable:** que sea fácil de recordar, hay idiomas exóticos muy bonitos pero si la gente no es capaz de recordar tu nombre mal vamos
4. **Corto:** para que te recuerden y que no se vuelvan locos escribiendo la url
5. **Sencillo:** si es sencillo no se equivocarán al escribirlo y te evitarás perder a gente por el camino
6. **Moderno:** no tienes que ir a la última si no quieres, pero tampoco no hables de fajines o de borcegués
7. **Único:** no creo que haga falta decir el porqué...
8. **Atractivo:** no tiene que ser atractivo para todo el mundo, tiene que serlo para tu buyer persona
9. **Duradero:** que pueda durar en el tiempo, hay que encontrar el equilibrio entre moderno y duradero
10. **Internacional:** ojito con las palabras que tienen otro significado en otros idiomas. ¿Recuerdas el Mitsubishi pajero? Pues eso



LA VOZ DE TU MARCA

Encuentra tu manera de expresarte. Esto no quiere decir que tengas que ser serio o que tengas que ser gracioso, debes encontrar el tono con el que te sientas a gusto porque va para largo.

No puedes ir cambiando el tono según tu estado de ánimo, tu tono va más mucho allá de cómo te hayas levantado y de la temporada del año. Sé consistente y te reconocerán en él.



EL LOGOTIPO

No quieras ser Picasso o Michelangelo.

Tu logo tiene que ser sencillo, claro y tener relación con lo que haces. Una vez más, no quieras inventar la rueda, si te fijas en los logotipos de las grandes empresas internacionales no encontrarás cosas extremadamente complicadas.

No te enfurruñes con que tenga letra o tenga un dibujo o tenga un dibujo y letra. En esto también hay modas así si estás pensando en un nuevo logo échale un vistazo a las [últimas tendencias](#).



LOS COLORES

<p>AZUL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transmite paz • Color frío • Color más usado por chicos • Se asocia con agua 	<p>ROJO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emociones fuertes • Abre el apetito • Pasión e intensidad • Simboliza amor 	<p>NARANJA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entusiasmo y emoción • Muestra cercanía • Advierte precaución • Crea llamadas de atención 	<p>VERDE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emociones fuertes • Abre el apetito • Alivia la depresión 	<p>AMARILLO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Energía y felicidad • Estimula al sistema nervioso • Optimismo • Juventud
<p>NEGRO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tristeza, soledad, dolor • En el Marketing, se asocia a elegancia, seguridad... 	<p>VIOLETA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Éxito y riqueza • Magia • Marcas femeninas y creativas 	<p>ROSA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tranquilidad • Amor • Marcas femeninas • Lo dulce y delicado 	<p>BLANCO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paz y tranquilidad • Limpieza • Simplicidad 	<p>MULTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se asocia a variedad. • Imaginación

Aa LA TIPOGRAFÍA

Encuentra tu manera de expresarte. Esto no quiere decir que tengas que ser serio o que tengas que ser gracioso, debes encontrar el tono con el que te sientas a gusto porque va para largo.

No puedes ir cambiando el tono según tu estado de ánimo, tu tono va más mucho allá de cómo te hayas levantado y de la temporada del año. Sé consistente y te reconocerán en él.



LAS FOTOS

Blanco y negro, fotos al natural, tres millones de filtros... puedes hacer lo que quieras pero que tenga coherencia.

Si todas tus fotos son en tonos naturales no empieces de repente a pasarle 8 filtros y a darle brillitos porque se haya puesto de moda.

Tú eres tu imagen y tus imágenes son tu identidad así que no quieras ir de instagramer en todas tus fotos.

Ojo, que si todas tus fotos tienen mil filtros adelante con tu identidad pero [ojito con las devoluciones.](#)



PON UN BRAND BOOK EN TU VIDA



¿QUÉ ES REALMENTE UN BRAND BOOK?

Un brand book no es un simple libro con dibujitos y letras chulas. Es la guía de estilo de tu marca.

Es el resultado de todos los pasos anteriores y es una maravillosa herramienta de comunicación entre la audiencia y la marca. Pero ojito, no lo vayas publicando por ahí que tampoco hace falta.

Un buen truquito es añadir una versión reducida de tu brandbook con un poco de storytelling y un mucho de identidad visual insistiendo en cómo se usan tus logos para que, cuando la prensa quiera escribir sobre ti, tenga las herramientas adecuadas y no vaya publicando cualquier cosa.

¿PARA QUÉ SIRVE?

Es la unificación de tu identidad, de todas ellas.

Ya sea para que nuevos miembros del equipo sepan dónde acaban de aterrizar y cómo hablar cuando lo hacen en nombre de la empresa o para que el equipo de marketing y redes tenga una guía de cara a todas sus creaciones.

Sin olvidar de los diseños de tus prendas que también se ven influenciados por el brand book (o deberían). Si en casa todos lo tienen claro, el mundo lo verá y te entenderá mejor.

Te reconocerá.

Y si en algún momento contratas servicios externos de PR o de lo que sea les envías el brandbook y no tienes que perder el tiempo en múltiples reuniones para explicarles quién eres y qué haces.

¿Práctico no?

¿QUÉ NO LE PUEDE FALTAR?

No basta con un par de colores y los logos en positivo y en negativo.

Hay que tener en cuenta muchos detalles para que sea una buena herramienta de trabajo que sea efectiva y te solucione múltiples marrones.

- **Tu nombre**
- **Quién eres y por qué naciste**
- **Propuesta de valor**

Hay muchas definiciones muy elaboradas y técnicas sobre la propuesta de valor pero si vamos al grano es aquello que te hace único, la manera en la que solucionas el problema de tus clientes a tu manera y con tu estilo.

Eso le trae beneficios y de ahí puedes empezar a desarrollar todo el copy para dirigirte a tus buyer personas y que sepan que te diriges a ellos.

IDENTIDAD VERBAL

La identidad verbal es el conjunto de elementos escritos y sonoros que caracterizan tu marca y le dan personalidad, que la hacen distinta. Definir sus elementos de forma estratégica es vital para que el público te reconozca y, si es tu buyer persona, se identifique con ella.

CLAIMS

Esas frases que llaman la atención y te definen. No necesitas mil frases y tampoco son todas las que usarás pero escoge aquellas que más te representan y añádelas a tu brand book.

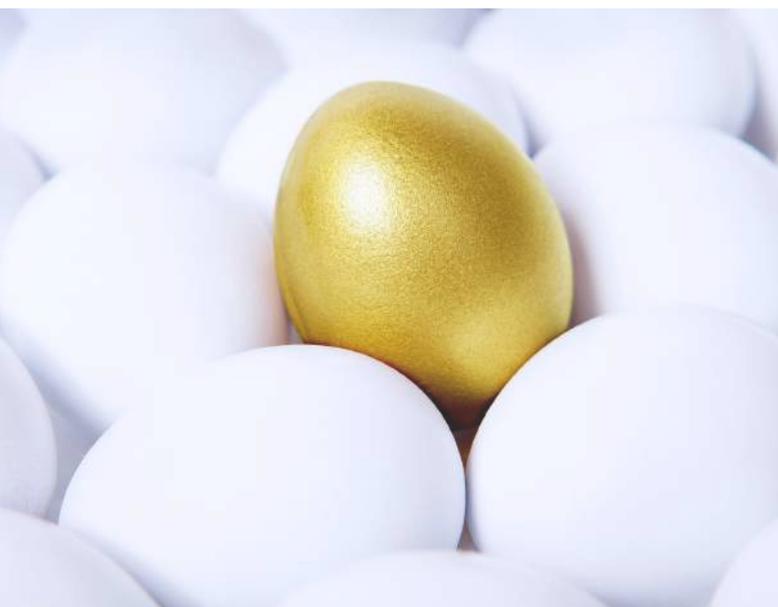
Just do it, ¿vale?

COMUNICACIÓN

Es tu idioma, tu manera de hablar.

Esto no se trata de simplemente definir si eres directo, poético, seco, técnico... también es importante marcar aquellas palabras que no quieras usar en tu comunicación.

Si no quieres que se asocie tu producto a ciertas palabras o expresiones puedes marcarlo en la parte de comunicación de tu brandbook para que el mundo aprenda a hablar tu idioma.



IDENTIDAD VISUAL

Es lo primero que van a ver y por lo que más te van a reconocer así que dale mucho cariño a esta parte.

Todo lo que has trabajado para establecer tu marca tiene que aparecer en el brand book que para algo te lo has currado.

LOGOTIPO

En positivo, en negativo, en pequeño, en grande, si va solo, si va con letra, si a veces va solo y otras con letra... no te dejes nada. Piensa en todos los usos que le puedes dar y recógelos en el brandbook

PALETAS DE COLORES

Y sí, paletas no paleta.

Siempre hay una paleta principal de colores pero, oh, sorpresa, también tienes que tener una secundaria bajo la manga que esté en línea de la primera y que te pueda ayudar a completar detalles o a darle un toque diferente a tu identidad visual cuando lo necesites.

TIPOGRAFÍA

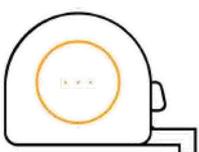
Qué tipo de letra y como se usa.

Todos los detalles, no te dejes ninguno y piensa en títulos, en subtítulos, en cuerpo de mensaje, en citas, estampados... todo lo que tengas que escribir.

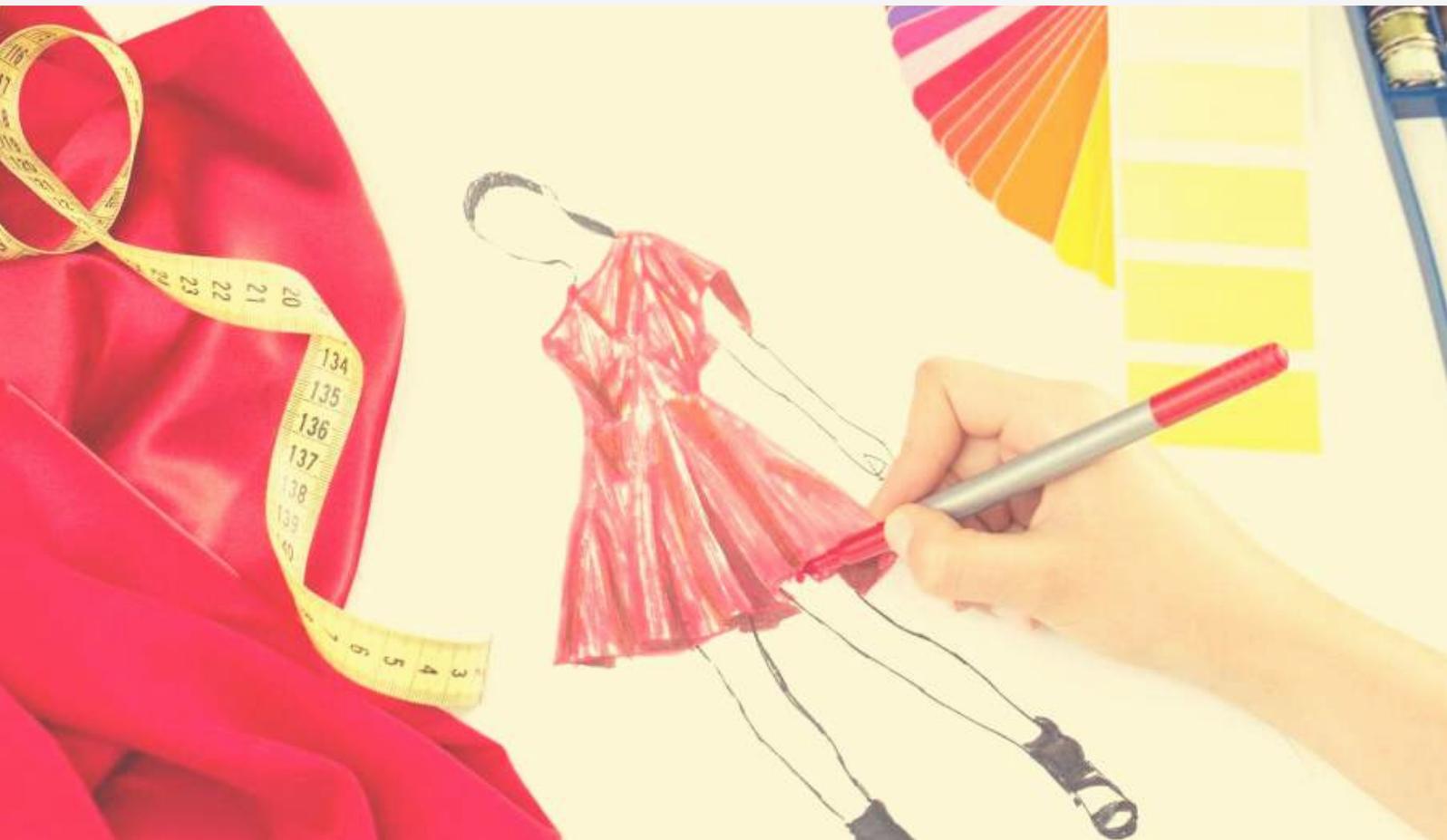
Y ojo, es muy raro tener solo 1 tipografía, normalmente se usan dos o hasta tres que se complementen entre ellas y que su combinación acabe con textos y/o estampados coherentes con tu identidad.

ICONOGRAFÍA

Los iconos nos rodean y están por todas partes y, créeme, tarde o temprano los vas a necesitar. Así que si tienes alguno listo lo incluyes y si no, échale un poco de imaginación y ayúdate de flaticon que siempre va bien.



LOS BENEFICIOS DEL BRANDING EN LA MODA



La moda va más allá de las prendas, al fin y al cabo cómo vestimos es una parte muy importante de nuestra identidad.

¿No te pasa que cuando ves fotos de hace años te miras y dices, madre mía como podía salir así a la calle?

En el fondo siempre somos la misma persona pero tenemos fases en las que nos identificamos con cosas que, a pesar de que nos gustaría olvidar, eran importantes en ese momento.

Como marca, tener una identidad clara te dará una ventaja competitiva que no puedes descuidar.

TE QUIERO HOY Y PARA SIEMPRE

Toda relación que se aprecie hay que cuidarla y la lealtad del consumidor es algo muy frágil. Un te quiero puntual es muy bonito pero ¿qué pasa cuando te quieren para siempre?

Que presumen de ti. El boca oreja ha sido siempre un gran aliado de los vendedores, aprovéchalo. Al tener una identidad clara tus consumidores se identificarán contigo y con tus valores y volverán antes, durante y después de las rebajas.

Busca una relación que vaya más allá de las rebajas de verano y las de invierno o las campañas de ofertas agresivas.

Que te quieran por cómo eres y no porque estés en oferta.

EL POLIAMOR EN LA ROPA

No tienes porqué gustarle a todos, **el poliamor puede parecer interesante pero si quieres abarcar demasiado puede que pierdas el foco** y acabes transmitiendo una identidad confusa que se desvanezca en el mar de marcas y prendas que ya hay en el mercado.

No tengas miedo a declarar tu amor a un grupo concreto, la segmentación será clave a la hora de marcar precios y de seguir las tendencias que estén en línea con tu identidad.

El mass market es el rey del poliamor porque dispara a todo, pero si te quieres de verdad que no te asuste dirigirte a aquellos clientes que realmente valorarán tus prendas.

LA COHERENCIA COMO GUÍA

Si tienes una identidad de marca clara te servirá como guía a la hora de preparar las nuevas colecciones y buscar inspiración donde toca.

Te ayudará a evitar arrimarte al sol que más caliente y seguir siéndote fiel a ti mismo.

Las tendencias pueden ser traicioneras y llevarte a cambios que no respondan a tus valores, no tengas miedo de plantarte y de escoger las tendencias que más te convengan para optimizar tus recursos y no tener a tus diseñadores creando en modo automático.

Ponerte a diseñar a lo loco te puede hacer perder tiempo y recursos.

RECAPITULEMOS

01

LA IDENTIDAD

Tu marca necesita una identidad para que te reconozcan

02

LOS 5 ELEMENTOS

Los elementos que te ayudan a establecer los fundamentos de la identidad de tu marca

03

NO PIERDAS EL RUMBO

Sé fiel a tu identidad y no dejes que te desvíen de tus objetivos

04

LAS 7 MARAVILLAS

Los trucos que aumentarán tus conversiones, no los dejes escapar.

05

PON UN BRANDBOOK EN TU VIDA

Tu guía para no perder el rumbo

06

BENEFICIOS

Al fin y al cabo todo se hace por una razón, ¿no?

El branding te dará coherencia mejorando tu awareness y dándole un valor añadido a tu producto que te ayudará a mejorar las conversiones.

En [Naiz Fit](#) vemos un futuro en el que será el mundo el que se adapte a nuestro cuerpo, no nuestro cuerpo al mundo. Resolver el problema de la talla es tan sólo el primer paso hacia un mundo ajustado a cada uno de nosotros.

Cada marca es única. Cada prenda también lo es, y cada medida no es igual de importante.



NAIZFIT

Your body. Your size.