



# MASTERCLASS

# CÓMO ALINEAR TU MARCA Y TU PRODUCTO

Por Neus Tarrés

## Masterclass



Autenticidad, coherencia y consistencia

Neus Tarrés  
Dirección Hotelera



[linkedin.com/in/neustarres/](https://www.linkedin.com/in/neustarres/)

“

**Autenticidad, coherencia y  
consistencia crean marcas con peso**



¿Has visto algún **logo que no encaja** con el tipo de servicio o producto que te están ofreciendo?

¿Cuál es la **diferencia entre lo viejo y lo antiguo**? ¿puede lo antiguo o lo clásico estar de moda?



Persona**1st**

**HOSTELTUR**  
ACADEMY

*Ponte en el lugar de tu cliente*

## ¿Cómo crear una marca con impacto?

- Es un ejercicio consciente
- Requiere de un trabajo metodológico
- Nos da como resultado una marca auténtica, coherente y consistente sobre la que construir la experiencia
- Nos permite incrementar la pregnancia de la marca llegando al lado emocional de las personas
- Nos incrementa la elasticidad del precio
- Debe ser parte de nuestra planificación estratégica

# ¿Qué es el marketing y para qué sirve?

## EL CÍRCULO DORADO



El Marketing diseña marcas y productos para cubrir las necesidades del consumidor.

Debemos tener claro cuál es nuestro propósito y definirlo así en nuestra visión y misión.

## Tendencias generales del nuevo consumidor

- El Diseño importa
- La Digitalización es indispensable
- Incorporamos un consumidor digital Novato
- Regalamos y queremos vivir Experiencias
- Trabajo remoto
- El Tiempo es un bien muy preciado
- La Sostenibilidad es un must
- Es un consumidor Colaborativo

## Una marca y toda su organización deben tener claros:

- Su visión, su misión y sus valores
- Su personalidad
- Su propuesta de valor diferenciada



## ¿Para qué?

- Construir cimientos
- Marca visual alineada con sus principios
- Objetivos de transformación e innovación
- Planes estratégicos
- Experiencias coherentes y consistentes
- Plan de comunicación



## Tu plan de comunicación verbal



¿Sólo comunicamos promociones?



## Tu plan de comunicación verbal

Agente de reservas:

*¿Para cuándo quiere su reserva señor Rodrigo?*

Recepcionista:

*Buenos días Rodrigo, tu habitación es la 505.*





Tu plan c

Los logos

Por ej. cuidado c  
mar, pero el azul  
la limpieza sanit

# Persona1st

Persona1st

## COLOGÍA COLOR

peligro, amor, ión, ira, moción,	<b>Azul</b> Seriedad, integridad, sinceridad, calma, lealtad, confianza, estabilidad, inteligencia, serenidad.	
imiento, rgánico, salud, ación.	<b>Amarillo</b> Calidez, amabilidad, positivismo, alegría, felicidad, creatividad, espontaneidad, gloria, éxito, diversión, vitalidad.	
versión, nergía,	<b>Morado</b> Lujo, realeza, sabiduría, dignidad, misterio, misticismo, sofisticación, elegancia, vanidad.	
ifancia, bilidad, ncanto,	<b>Marrón</b> Acogedor, estabilidad, calidez, rústico, robustez, naturaleza, tierra.	
espeto, pureza, za.	<b>Negro</b> Elegancia, sobriedad, poder, lujo, exclusividad, poder, prestigio, muerte.	

OSTELTUR  
ACADEMY



# Tu plan de comunicación no verbal



Persona1st

Una marca joven con una imagen anticuada no es coherente



GOSTELTUR  
ACADEMY

*Los uniformes*



# Tu plan de comunicación no verbal



Una marca renovada  
que no ha actualizado  
su producto no es  
coherente



El diablo está  
en los  
detalles





## Un buen anuncio

Diseño alineado con la marca

## Una experiencia desalineada

Expectativas no cumplidas

## Volvemos a invertir

Marketing muy caro

## Ciente NO repetidor

Marketing muy caro

Persona1st

*Ciente NO repetidor*

OSTELTUR  
ACADEMY

## La escucha

No olvides medir el resultado  
para pivotar tu estrategia.



# 6 puntos a recordar

1. Diseña los lineamientos de tu marca con un propósito **Auténtico**
2. La marca delimitará tu plan estratégico y sus lineamientos deben drenar en la organización
3. Diseña el producto y la experiencia **Coherente** con el propósito y características de la marca.
4. Diseña un plan de comunicación **Coherente** y alineado con tu propuesta de valor y tu marca
5. Se **Consistente** en forma y tiempo
6. Mide el impacto de tu marca



## Conclusión

**Una marca auténtica, coherente y consistente  
consigue mayor peso y pregnancia en el  
subconsciente del cliente**



“

¡Te veo en la próxima cápsula!



[linkedin.com/in/neustarres/](https://www.linkedin.com/in/neustarres/)