

MASTERCLASS

# “Vestir la marca: el diseño como herramienta estratégica en la experiencia de cliente”

por Virginia Sánchez Rucabado



Con la colaboración de

**MISIA**

“Vestir la marca: el diseño como herramienta estratégica en la experiencia de cliente”

**MISIA**

## CAPÍTULO 01

# LA IMAGEN COMO LENGUAJE SILENCIOSO

El uniforme habla. ¿Estás escuchando lo que dice?

La ropa no solo viste: comunica.

Habla de valores, cultura, actitud.

En un hotel, en una marca, en una persona...la imagen construye confianza y coherencia.

*La ropa de tu equipo también forma parte de la experiencia del cliente*

## CAPÍTULO 02

# ¿POR QUÉ IMPORTA CÓMO VISTEN TUS EQUIPOS?

### El cliente observa

El uniforme es la primera experiencia visual con tu marca. Si no comunica lo que eres, estás dejando que el cliente rellene los huecos con suposiciones.

### El uniforme condiciona

Un uniforme que no refleja el nivel del servicio, genera una disonancia que perjudica la experiencia. Lo que se ve debe estar alineado con lo que se vive.

### Seguridad y confianza

El cliente se siente más tranquilo cuando percibe profesionalidad. Y eso no siempre se logra con un traje caro, sino con un diseño bien pensado, que hable el mismo idioma que el resto de la marca.

### Impacto en el equipo

El equipo se siente más implicado cuando se viste con identidad. No es solo ropa: es pertenencia, orgullo y comodidad al servicio de la experiencia.

Vestir bien no es superficial. Es diferencial.

## CAPÍTULO 03

# ERROR FRECUENTE: UNIFORMAR SIN IDENTIDAD

► Vestir igual no significa representar lo mismo.

La coherencia visual no sustituye la identidad.

► Un uniforme sin historia es solo ropa de trabajo.

Si no transmite quién eres, no comunica nada.

► Si tu equipo parece cualquiera, tu marca también.

Lo impersonal no impacta.

► El catálogo es un punto de partida, no un destino final.

La clave está en adaptarlo para que hable por tu marca.

## CAPÍTULO 04

# ¿QUÉ DEBERÍA TRANSMITIR EL VESTUARIO?

### Profesionalidad con personalidad

No se trata de parecer serios, sino de parecer competentes y únicos.

Un uniforme debe comunicar profesionalidad sin apagar la esencia del negocio. Lo neutro no siempre es lo más seguro.

### Coherencia con la marca

Todo comunica. Si la web, el logo, los espacios y los valores van por un lado y el vestuario por otro, hay ruido.

Y cuando hay ruido, hay desconexión. El vestuario debe estar alineado con lo que la marca ya viene diciendo.

### Cercanía y accesibilidad

La ropa influye en cómo se nos percibe.

Un uniforme excesivamente rígido puede crear distancia, mientras que uno bien pensado puede transmitir amabilidad, cercanía y atención real al cliente.

### Funcionalidad y comodidad

No sirve de nada que algo se vea bien si no se puede usar bien.

El vestuario debe responder a la realidad operativa del equipo: que no apriete, que no moleste, que respire, que no reste... y si suma, mejor.

## CAPÍTULO 05

## CLAVES PARA UN BUEN VESTUARIO DE EQUIPO

Diseño, función y marca: el triángulo perfecto.

# 87%

de los consumidores afirma que la apariencia del personal influye en su percepción de la marca.

# 74%

de los empleados se siente **más motivado** y profesional cuando lleva un vestuario que les representa.

# 60%

de los negocios que invierten en renovar su imagen de marca **empiezan por el uniforme.**

# 65%

de las decisiones de compra se ven influenciadas por detalles visuales como la vestimenta del staff.

*Un buen vestuario no es bonito. Es coherente, práctico y reconocible.*

## CAPÍTULO 06

# DEPARTAMENTOS CON IDENTIDAD\_caso real



## CAPÍTULO 07

# CASO REAL



PALACIO  
ATOCCHA



**MISIV**



## CAPÍTULO 08

# SI NO QUIERES EMPEZAR DE CERO... OTRAS OPCIONES

Tres formas de vestir la marca sin perder el rumbo.

- DISEÑO “AD HOC”
- CONSULTORÍA DE MARCA
- ESTILISMO

## CAPÍTULO 09

# CIERRE FORMATIVO

“El diseño no es un extra. Es una decisión estratégica.”

identidad

experiencia

coherencia

emoción

# ¡Gracias por asistir!



HOSTELTUR  
Academy

[hosteltur.com](https://www.hosteltur.com)

**MISIV**