



Tendencias en Viajes de Lujo y Estilo de Vida

julio 2009

LA REVOLUCIÓN DE LA RE-INVENCIÓN

Usted habrá oído sin duda el viejo proverbio del filósofo griego Platón: la Necesidad es la Madre de la Invención. Durante siglos, los inventos del ser humano han servido para satisfacer las necesidades de hombres y mujeres. Hoy como entonces, nada es más ineludible que la necesidad de contar con ojos y oídos alertas, y con ideas originales para aplicarlas a nuevas formas de hacer negocios.

La industria del turismo no es una excepción. Hoy aconsejamos a los clientes, más que nunca antes, acerca de temas y oportunidades de reinvención en formas grandes y pequeñas mientras que ellos - en realidad, todos nosotros - navegamos a través de un mundo que cambia rápidamente.

La re-inventoría ya está entre nosotros. En un cambio radical, sincronizado con nuestra persistente caída económica, los consumidores están cambiando sus hábitos de compra y los expertos que conocen su negocio están cambiando también. Vemos que esta re-inventoría en los servicios y productos de lujo está ganando fuerza, al tiempo que todas las micro y grandes empresas luchan por aumentar sus ventas - o simplemente por permanecer en el mercado.

Las alianzas estratégicas serán crucialmente significativas en el futuro, más allá de simplemente crear iniciativas conjuntas. Entre los vendedores a detalle están emergiendo alianzas que pueden generar productos totalmente nuevos. Socios en el lujo tan importantes como Yohji Yamamoto y Ferragamo, por ejemplo, acaban de presentar una nueva línea de zapatos. Vemos colaboraciones, con el método de altas-bajas, que consiguen esquivar las etiquetas con altos precios, como son Commes de Garçons, con Tretorn y Converse, o Jill Sander con Uniglo.

Compañías de primer nivel como Saks Fifth Avenue y Coach también expanden sus líneas de precio medio, igual que lo están haciendo muchos de los grandes nombres en hotelería. Hasta un gigante del lujo como Rolls Royce está dando a conocer el nuevo Rolls Royce *Ghost* un modelo de bajo precio dirigido a los ricos que han sido golpeados por la caída del mercado.

¿Los Hoteles y Cruceros pueden reinventarse? Hoteles y resorts de diseñador con los sellos de Versace, Armani y Missoni habían surgido en el pasado, pero eran más un asunto de rubricar, que de re-inventar el concepto de hotel - lo cual, por cierto, no es poca cosa. ¿Existe algo que pueda considerarse como un producto hotelero de lujo verdaderamente novedoso? Siempre a la cabeza, Ian Schraeger, creador del Studio 54 y convertido en hotelero vanguardista, es alguien a quien hay que observar. En 2007, Schraeger hizo equipo con J.W. Marriott, su opuesto estilístico, para crear los hoteles Edition, para estilos de vida específicos, que prometen un "ambiente y experiencia únicos." Tampoco pierda de vista a Starwood Capital, ni a los hoteles y residencias de Baccarat, el rey francés del cristal. ¿Serán éstos algo exclusivamente estético, o llegarán a ser hoteles y residencias de una nueva estirpe? Las líneas de cruceros, en particular, están maduras para desarrollar conceptos de turismo genuinamente insólitos, especialmente aquéllos que entusiasman a los grupos más jóvenes y acaudalados.

Cómo Reinventarse a sí mismo. Tristemente, quizá jamás vuelvan a ocuparse los puestos que alguna vez ocuparon quienes recientemente han quedado desempleados. En lugar de lamentarse, éste es un buen momento para fabricar nuevas identidades, dar vuelta a la hoja y encontrar nuevos caminos para carreras que puedan ofrecer un mejor equilibrio entre el trabajo y la vida. Es un momento para encontrar situaciones que puedan aprovechar mejor sus puntos fuertes o generar empleos mucho más significativos.

Aún aquéllos que todavía tienen empleo se dan cuenta de que necesitan proseguir con su educación a fin de seguir siendo competitivos, al tiempo que la frase "certidumbre en el trabajo" se convierte en un oxímoron. Lo que alguna vez se consideró como un "extra" para el propio enaltecimiento y desarrollo profesional, es ahora una herramienta

crítica para la comercialización, para ayudar a consumidores y empleadores a que sigan siendo competitivos en el inestable mundo actual, creando nuevas oportunidades de negocio para emprendedores perceptivos.

A pesar de que las ventas de libros se desplomaron este año, las librerías reportan un aumento en las ventas de títulos que contienen consejos e inspiración sobre carreras profesionales, que son la sensación entre los lectores este verano, según la Association of American Publishers. No es una coincidencia que jóvenes y viejos, tanto empleados como ociosos, estén buscando contar con alguna posible ventaja en el mercado de empleos más contraído que se ha visto en décadas.

Como todos sabemos, la industria del turismo ha sufrido enormemente a causa de las compañías que han recortado sus presupuestos para viajes de negocios y de incentivos. Hoteles, destinos vacacionales y líneas de cruceros harían bien en ofrecer productos más innovadores basándose en la idea del "viaje de re-inversión" como una forma de hacer del turismo de negocios algo más fascinante.

Los seminarios por Internet (webinarios) resultan rentables y, más recientemente, Marriott y Starwood anunciaron sistemas para conferenciar a través de video de alta resolución que pueden sustituir a la transportación para escuchar a oradores y conferencistas. ¿Trabajar en red? Comunidades sociales como Linked-in y Facebook, o sitios para profesiones específicas clasificados por industria, por ejemplo: Administración de Ingresos, Tecnología de la Información, Relaciones Públicas, comercialización digital, y ventas, resultan suficientes, cada vez con más frecuencia, para cubrir esta necesidad. Por otra parte, existen argumentos sólidos para salir de casa, como pueden ser las sesiones de tutoría para el desarrollo profesional y ejercicios para formar equipos; la oportunidad de hacer obras de caridad al lado de compañeros o mentores, y hasta talleres con un *life coach*.

¿Y qué tal las alianzas estratégicas con colegios y universidades, variantes del tradicional concepto de largos semestres? Esto puede crear ríos de ingresos para todos los involucrados, especialmente ahora que las escuelas, con sus presupuestos reducidos al mínimo, también necesitan de nuevos ingresos. O, como propusimos a uno de nuestros clientes, ¿por qué no crear un programa de encuentros que ofrezca traer a un equipo creativo de una de las muchas escuelas de Arte y Diseño que existen en el país, para compartir ideas con ejecutivos de empresas, en un ambiente relajado, lejos de las presiones diarias de la oficina?

La Inspiración es la Clave para encontrar Nuevos Caminos. Los millonarios de hoy, menos ostentosos, están redescubriendo las sencillas alegrías de la creatividad y de la propia expresión. Veremos que más productos y servicios van a salir a la superficie para satisfacer esas necesidades. Hace solamente unos cuantos años, las mujeres acaudaladas organizaban exhibiciones con el contenido de sus cofres. En sus regias mansiones, vendían a sus círculos sociales joyería preciosa y semi-preciosa. Hoy, las exposiciones sobre cómo hacer collares de cuentas son la nueva sensación. Estas expertas en moda asisten a clases para hacer collares y diseñar joyería, simplemente por la satisfacción creativa de hacerlo. ¿Siempre quiso aprender a pintar? Hay un café en Vancouver que funciona simultáneamente como estudio de arte. [Raw Canvas](#) es un híbrido creativo: un café lleno de actividad y un estudio de arte con servicio completo que estimula a los clientes para que se expresen sobre un lienzo. Pueden llegar en cualquier momento y empezar inmediatamente a pintar en el espacio abierto del estudio, que está conectado con el área de alimentos. ¿O por qué no aprender un nuevo idioma? El instituto [Language Lounge](#) de Hamburgo combina clases de inglés con una cafetería. Por una cuota mensual, los socios pueden ir y recibir clases de conversación. ¿Se siente usted artístico y artesanal? El Hotel Ace en Palm Springs permite a sus clientes experimentar en artesanías campiranas al ofrecer una "semana de hacer arte, todo incluido," cuyas ganancias son donadas a beneficio de los Niños en las Artes.

¿Twitteo de lujo? Las marcas de lujo con el internet es una combinación que ha sido siempre lo opuesto a un romance. Lo mismo para marcas y medios sociales. Algunos quizá teman diluir su comunidad élite y exclusiva. Otra preocupación es que el *lujo* no es un producto, es una experiencia. Los consumidores necesitan ver y sentir el lujo con sus propios ojos y manos. Quieren un servicio de primera, diseño personalizado y toques únicos que no haya en ningún otro lugar. Esta necesidad de un "punto de contacto," es precisamente la razón por la que las tiendas de marca han sido tradicionalmente tan esenciales para una marca de lujo. No es una "sensación," que pueda comunicarse en línea.

Vale la pena observar el método de Louis Vuitton para manejar el lujo. La marca acaba de lanzar su página en Twitter ([Twitter page](#)) y no necesariamente para promover nuevos productos. Lo que hace es ofrecer a sus seguidores un atisbo al mundo de Louis Vuitton tras bambalinas, algo que antes estaba reservado a unos cuantos privilegiados. Así mantiene a los seguidores informados acerca de lanzamientos de nuevos productos, colaboraciones en progreso, imágenes exclusivas, avistamientos de celebridades, y detalles de sus eventos privados. El objetivo es

ofrecer más servicios a su clientela actual, y también lanzar una red más extensa para atraer a un público más amplio, que es lo que todos los proveedores buscan en esta época tan exigente.

Las empresas de viajes de lujo están expandiendo su aura de servicio hacia Twitter y Facebook. Esperan así humanizar su negocio en línea y crear una conexión con huéspedes pasados, presentes y futuros. El Hotel [Townhouse Hotel Maastricht](#) que abrirá sus puertas en septiembre del 2009, ofrecerá Twitter como una herramienta de comunicación dentro del hotel, para chatear con el conserje u ordenar servicio en la habitación. Hasta ahora, [HyattConcierge](#) es el primer servicio de conserjería que funciona en Twitter las 24 horas los 7 días de la semana. Idealmente, funciona como un nuevo medio para que los huéspedes del hotel comuniquen sus preocupaciones, preguntas o solicitudes, y permite que la compañía se comunique con sus huéspedes.

Kelly Nelson, directora de comercialización del Hotel Four Seasons en Palo Alto, California, señala que dicha cadena fue la primera en obtener permiso para usar Twitter en forma oficial, a nombre de la cadena. Si usted está preguntándose por qué su negocio debería estar en redes sociales como Twitter, Friendfeed, o Facebook, Kelly tiene una buena respuesta: "Se necesitan como mínimo siete puntos de contacto para hablar con un cliente, dice ella, "Ésta resulta una elección obvia".

Sandy Carrier, experta en bienes raíces y resorts y socia de KWE, dice: "Los medios sociales son una nueva forma de perfeccionar el escenario para dar seguimiento a los clientes de hoy, expertos en bienes raíces, y para mantenerlos conectados con usted y no con la competencia. Se acabaron los mensajes perdidos en el buzón de voz. Ahora sabe usted en forma instantánea, que su cliente ha recibido el mensaje." Que Facebook y Twitter puedan ser una moda pasajera, es algo que se verá. No hace tanto que algunos dijeron lo mismo acerca del Internet. Aún así, los proveedores de lo suntuario no pueden darse el lujo de no entrar en el juego, pues corren el riesgo de convertirse en reliquias.