



Viajes de Lujo y tendencias de estilo de vida

abril 2009

NAVEGANDO SOBRE MARES TURBULENTOS: ALGUNAS NUEVAS IDEAS PARA TENER ÉXITO

Es un hecho que todos estamos pasando hoy en día por uno de los mayores cambios, no únicamente en la mente de los consumidores, sino también en las realidades económicas, sociales y culturales. Comercializadoras y estrategas, favor de tomar nota: los consumidores están pasando por un cambio de identidad y es tiempo de crear nuevos modelos para beneficiarse con las nuevas oportunidades que se encuentran a disposición de quien desee aprovecharlas.

La llegada del neo-tribalismo. ¿Qué es esto? En el Siglo 20 renació el nacionalismo, cada país se promovía con bombo y platillo y los ciudadanos se veían a sí mismos en términos patrióticos. Con el nuevo milenio llegó la globalización, la desaparición de fronteras, un solo mundo. Ahora, con la ayuda del Internet, la tecnología inalámbrica, los satélites y más recientemente la pérdida de confianza en los gobiernos y las instituciones (¿recuerdas cuando “tengo dinero en el banco” era sinónimo de algo seguro?) estamos presenciando la fragmentación de las sociedades en comunidades más pequeñas -- las neo-tribus.

En épocas turbulentas, nos volvemos hacia el eterno consuelo de la familia, los y las “aldeas,” pero con una diferencia. Nuestras “aldeas tribales” son ahora comunidades sociales, inspiradas por pasiones e intereses personales y profesionales. Esta fragmentación podría explicar el fenómeno de Facebook, donde 175 millones de usuarios encuentran gente que tiene exactamente las mismas preferencias, inclinaciones, convicciones, búsquedas e intereses, y hasta vidas pasadas. No podemos ya tomar la demografía como el Santo Grial de la comercialización; en lugar de eso están la psicografía y el estudio del comportamiento. Resulta significativo el anuncio hecho hace unas cuantas semanas, de que Google va a empezar a vender publicidad basándose en el comportamiento de los consumidores, siguiendo la fórmula que por tanto tiempo le ha dado éxito a Amazon.com. Por ejemplo, yo soy “yo” no porque haya nacido en Delaware, o en una determinada clase socio-económica, o por tener cierta edad. Más bien me veo como una Directora General Ejecutiva (CEO) y directiva de comercialización, una persona aficionada a la comida, con afinidad por la cultura Francesa y que disfruta de una infinidad de formas de arte.

Encuentra tu nicho. En la colorida época de los sesentas, Timothy Leary, quien era entonces Profesor de la Universidad de Harvard, logró cierto desprestigio por animar a los jóvenes a “ponerse en onda, prenderse y soltarse. Fue entonces cuando para toda una generación, “Haz lo que sientas” se convirtió en un estilo de vida, tal como Leary y otros la predicaban. Hoy, casi medio siglo --e innumerables tendencias- después, está surgiendo una fragmentación en el estilo de vida sorpresivamente similar, en que la sociedad se está reagrupando en nichos, cada uno ya maduro para recibir una seducción específica y dirigida.

Necesitamos enfocarnos en nichos y micro-nichos para nuestros productos, la entrega de éstos y los canales de distribución. Ya no es suficiente con promover productos para una categoría tan amplia como sería el mercado familiar. Las historias de éxito del mañana se referirán a los nuevos subgrupos de un nicho familiar tan maduro como por ejemplo el de padres gay/lesbianas, adolescentes, padre/madre solteros, familias activas, viajeros multi-generacionales, familias multi-culturales y reuniones familiares. También están ahí los nuevos nichos de viaje, desde el turismo de tragedia (la visita a los sitios del Holocausto y el ataque del 11 de Septiembre (*Zona Cero*) hasta el turismo de peligro, el turismo de arrabales, y el *glamcamp* (ir de campamento con estilo.) Como ejemplo, a fines del 2008, Eslovenia se movió rápido para atraer a un segmento del ecoturismo: el turismo apiario. Meses después, la iniciativa apiaria urbana de Fairmont Royal York en Toronto no solamente empezó a proveer de miel a sus restaurantes, sino que también protege y

desarrolla a la población local de abejas que se encuentra en peligro de extinción. Hasta el famoso minorista de Londres, Fortnum y Mason, ha empezado a producir su propia miel desde apiarios instalados en sus techos, recolectando polen de árboles cercanos de castaño y de limón, y de las flores que se cultivan en los mejores rumbos de Londres.

Crea tus buscadores de “experiencias”. Mi hijo de 25 años y sus amigos se fueron el año pasado a una aventura lejos de mundanal ruido a Los Cabos, en México. Se la pasaron tan bien que decidieron repetir la aventura, inspirados en su interés en el *surfing* y este año en un nuevo destino. Sin embargo, el sitio web donde buscaron otros destinos era complicado y ofrecía escasa información para planear el tipo de viaje que habían visualizado.

¿El Resultado? Van a regresar a Cabo, mientras que algún otro destino se perdió de ese negocio. ¿La lección? Como dice Jitendra Jain, editor de *hotelmarketer.com*, los “*buscadores (search engine)* de experiencias” serán la siguiente gran innovación en la planeación de viajes –buscadores en línea que contendrán la totalidad de los elementos de la experiencia de viaje. Los viajeros podrán buscar y agrupar información sobre varios destinos, vuelos, alojamiento, atracciones, marcar sitios mediante *geotagging*, que son mapas interactivos con información específica de lugares como lo son fotos, videos, sitios web, suscripciones a publicaciones en línea (RSS), coordinadas geográficas, etc.; redes sociales, comentarios publicados en línea por los medios y por los consumidores; y poner en contacto a compañeros de viaje. No se contará únicamente con un itinerario que contenga todos estos elementos, sino que estaremos conectados con docenas o cientos de viajeros potenciales que irán al mismo destino y que querrán primero conocerse en línea. Esta tecnología viene rápidamente en camino y de hecho algunos de sus elementos ya están en práctica.

De Wall Street a Main Street. Del Distrito de Lujo a la Calle Principal. Los consumidores de hoy todavía están en *shock* después de la caída de los mercados bursátiles el año pasado, la que encogió los “colchoncitos” económicos y reorganizó los planes a largo plazo por meses, si no es que por años. Los consumidores están tratando de encontrar valor sólido en todo lo que compran. Esto significa que debemos reposicionarnos para responder a esta nueva búsqueda de valores y a una nueva actitud hacia la frugalidad.

En el cambio que debe producirse se incluyen los vocablos que utilizamos para presentarnos, para comercializar y para publicitar. Las imágenes excesivas del ayer están fuera; las de hoy son más modestas. Los clichés que alguna vez aplicamos generosamente en la promoción de viajes de lujo como: el secreto mejor guardado, el paraíso, gourmet, obra maestra, único, están hoy totalmente desacreditados. Actualmente el énfasis deberá ponerse en cualidades como la autenticidad, el valor, la sustancia y la comodidad. Un nuevo vocabulario está reemplazando a la terminología de ayer:

<i>El Viejo Vocabulario</i>	<i>Un Nuevo Vocabulario</i>
Súper, increíble	De valor
Cantidad	Calidad
À-la-última	Frugalista
Diseño Exclusivo	Diseño Inteligente
Llamativo	Con Sustancia
A gran escala	A escala real
Lujo de marca	Lujo Individual
Símbolos de estatus	Símbolos de aptitud
Espectador	Interactivo
Extravagancia	Simplicidad
Importado	Local

Beneficiarse del estrés. Cuando Barack Obama llegó a la Casa Blanca, toda su plataforma fue construida alrededor del mantra del cambio. Lo que no comunicó totalmente fue qué tan drásticos iban a ser estos cambios. Hoy instituciones, negocios e individuos están tratando de reinventarse rápidamente para seguir siendo relevantes (palabra importante) cuando termine la década. Como resultado, ese cambio y la incertidumbre sobre lo que vendrá o no vendrá en el futuro, provoca estrés.

La buena noticia para nuestra industria es que el estilo de vida que se busca, con bienestar, no se ve como algo excesivo, sino como un medio para lograr el bienestar personal. No es cuestión de “querer”, sino de “necesitar” des-estresarse para ser una mejor y más saludable persona en tiempos difíciles. Las cifras proporcionadas por SpaFinder a *Travel Weekly* son abrumadoras – los elementos más buscados en su sitio web a partir de enero son: “masaje” que ha aumentado en 1,900%; “escapes”, en más de 400%; “Spas para retiro”, incrementado en 235%; “spa local”, poco más de 600%; y “tranquilidad,” 75% más. Habiendo dicho esto, las búsquedas para “spa de lujo” y “resorts / spa de lujo,” han disminuido, y esto indica que visitar Spas se ha convertido en sinónimo de relajamiento y reducción del estrés, más que la búsqueda de un lujo. Puedes ver que cualquier cosa que ofrezca aliviar el estrés crecerá, y los Spas florecerán como nunca antes. Armados con esta información, los Spas necesitarán volverse creativos y elaborar nuevas variaciones de paquetes que satisfagan las necesidades del consumidor de hoy, especialmente para la administración de su estilo de vida, y el entrenamiento para aprender a vivir plenamente.

#