

TURISMO DE LUJO Y TENDENCIAS EN ESTILO DE VIDA PARA 2011



Hola, 2011: ¿Su sitio web reporta revisiones de los usuarios? Si no, ése podría ser un grave error.

Con proveedores de artículos y servicios suntuarios alrededor del mundo, listos para dejar atrás la recesión, los ejecutivos necesitan saberlo todo acerca de cómo cambian los hábitos de compra de sus clientes... Y vaya que están cambiando.

La mercadotecnia de la nostalgia: El “Nuevo retro”



En términos de economía, todos estamos esperando a que “caiga el otro zapato”. Ya sea que hayamos resultado golpeados realmente, o si se trata de algo que nosotros mismos nos infringimos, la gente acomodada está preocupada. Estas temporadas inciertas implican que por lo menos temporalmente puede encontrarse consuelo en mirar hacia atrás, hacia cálidos recuerdos de los días felices que se han ido. La “mercadotecnia de la nostalgia” no sólo impulsará las tendencias en 2011, sino en los años por venir hasta que los efectos globales de la recesión global se desvanezcan.

El consumo de productos clásicos florece en Internet y fuera de él. Llámelo el renacimiento del retro, desde la estética con decoraciones antiguas, hasta las barberías tradicionales para cortes de cabello clásicos y dulces estilo antiguo que apelan a nuestro niño interior. Aún los colores de antaño están de regreso. El rosa madreperla, específicamente el Pantone 18-2120 TCS, es el tono recién coronado para 2011. Nos recuerda el lápiz labial que usaban nuestras madres, o tal vez el azulejo de los baños en los años 50. Muchos nuevos restaurantes ofrecen un homenaje a los clásicos de la cultura estadounidense. Vinos clásicos y cocteles olvidados vuelven otra vez a la vida. En un reconocimiento a la tradición y a la tecnología, la aplicación para el *smart phone* llamada Cultura del Cóctel de los Hombres Locos (“Mad Men”) de AMC, ayuda a los usuarios a dominar el arte olvidado de mezclar cocteles. Y en una regresión, Mr. Peanut, el personaje icónico de los cacahuates Planter’s habla, con la voz es de Robert Downey Jr., por primera vez en los 94 años desde que fue lanzado, con la esperanza de encantar a los consumidores.

Aprovechando el interés en frutas, vegetales y razas de animales, los negocios de herencia familiar ofrecen productos cultivados singulares. [Lost Nation Orchard](#) en New Hampshire ofrece acciones en huertos de manzanas rusas que llegaron a los Estados Unidos por allá del siglo 19. [Chatham Marketplace](#), una cooperativa de alimentos en Carolina del Norte, vende variedades clásicas etiquetadas con la historia de sus orígenes. Mientras tanto, en el Monticello de Thomas Jefferson se lleva a cabo un Festival de Cosechas que trae de regreso la jardinería a la antigua, la comida local y la preservación de las plantas de antaño.

Los viajeros nostálgicos hacen sonar las cajas registradoras en lugares donde se generaron sus recuerdos felices. Limitado por los recortes presupuestales, el [National Park Service](#) tiene la esperanza de inspirar nostalgia con folletos de parques históricos en su sitio web, que incluyen un clásico de 1913, [Crater Lake National Park](#). Los encargados esperan evocar recuerdos infantiles, de vacaciones familiares, cuando mamá y papá podían “recorrer los Estados Unidos en un Chevrolet” en una excursión a campo traviesa, cuando la gasolina costaba 25 centavos el galón.



El viajar por tren también es lo de hoy, lo cual se evidencia por el número de nuevos trenes de lujo lanzados el año pasado. Además de ser “verde” es decir, amistoso con el medio ambiente, también es una manera confortable de maximizar el tiempo de descanso recorriendo largas distancias y usando menos tiempo para empacar, volar o manejar el auto. India emerge rápidamente con un imán turístico en Asia Sudoriental, gracias a su avanzada infraestructura ferroviaria. El Express del Maharajá, primer tren de India en atravesar el país con la mejor y más avanzada maquinaria, ofrece a los huéspedes lujo combinado con excursiones exóticas. Las jornadas Princely y Royal India transportan a los huéspedes de Mumbai a Delhi y viajan a través del corazón de la India regia, con escalas en Vadodara, Udaipur, Jodhpur, Bikaner, Jaipur, Ranthambore y Agra.

El comercio móvil de lujo aún carece de cierta pericia

En 2010, la actividad de compras a través de dispositivos móviles empezó a tener una influencia notable en las ventas del comercio electrónico. Para mediados de diciembre, las búsquedas en Google para realizar compras desde dispositivos móviles habían subido 230%, según un reporte de *Internet Retailer*. Con esto en mente, considere este hecho revelador: De 72 de las marcas de lujo mejor conocidas, ninguna se molestó en incluir reportes de los usuarios, aunque éstos son ahora la guía para la mayoría de los compradores potenciales. Esto, según Luxury Lab, un grupo de reflexión en Nueva York para la innovación digital. Su reciente *"Digital IQ Index: Luxury"* comenta sitios web, medios sociales, mercadotecnia digital y aplicaciones móviles de 72 proveedores de artículos suntuarios. ¿Descubrimientos? Aparte de la falta de reportes de los usuarios, solamente tres ofrecen chat en vivo, y sólo dos permiten que los fans de Facebook "gusten" de ellos. Entre todos los 72, únicamente cinco se involucran en una "experiencia móvil de comercio".

Las marcas de lujo siempre habían visto el retorno de inversión como en el barómetro de las ventas, pero ahora deben ver más de cerca las ganancias potenciales en el internet. Por ejemplo, hoy en día pocos consumidores compran autos por internet, aunque esto podría cambiar. Pero las decisiones acerca de cuál auto comprar se toman casi por completo en línea. Alex Bolen, director ejecutivo de Oscar de la Renta, le dijo recientemente a *The Economist*, "No podíamos haber estado más equivocados en nuestras expectativas del Internet". ¿Las noticias? Un cliente nuevo que ordenó, en línea, un abrigo de marta de 80,000 dólares. Los empresarios están tan seguros de que el mercado de la gente acaudalada está listo para las ventas de arte en línea por valores de siete cifras, que la *VIP Art Fair* debutó recientemente. Se trata de una subasta en línea, que presenta algunas de las galerías y artistas más prestigiados.

Aplicaciones para móviles que transforman el espacio de lujo



Este programa de cómputo para *smart phone* amplifica la personalidad de una marca. Crean nuevos puntos de contacto con clientes, dándoles acceso en todo lugar/a toda hora. Llegan a un público más joven, mucho más conocedor de la tecnología, con la esperanza de construir lealtad hacia la marca desde una edad más joven.

Los jugadores de alto nivel ofrecen toques innovadores como son el "Pequeño Libro Negro" de Gucci's, algo que permite a los usuarios vivir un "Estilo de vida Gucci" con recomendaciones de los mejores hoteles, restaurantes y bares en 20 ciudades cosmopolitas, o su Canal de Música Gucci, que transmite sonidos agradables de manera continua, ofreciendo también una alerta acerca de eventos exclusivos. Luis Vuitton presume la historia de la marca vía una aplicación para móvil que narra 150 años de historia, para la presentación de su legendaria línea de equipaje en secuencias e imágenes de vídeo.

Otras estrategias innovadoras son: la realidad aumentada ([augmented reality](#)) y experiencias en 3D, que permiten a los clientes probarse joyería, relojes, ropa y bolsas en línea. Tag Heuer hizo recientemente un *demo* de una nueva aplicación que pide imprimir una correa de reloj en papel. El cliente se la pone, la sostiene frente a la pantalla y ve varios relojes que aparecen sobre la pulsera. Esto es digitalmente avanzado y coloca el producto literalmente, en las manos de los consumidores, de manera interactiva. Todo esto sin empañar la imagen de lujo de la marca.

Las aplicaciones pueden ser medulares para la hotelería, para crear mejores relaciones con sus clientes al poder dar un mejor servicio a antes, durante y después de su estancia. El resultado final es crear más lealtad a la marca.

El St. Regis en Nueva York acaba de lanzar su aplicación [E-Butler app](#) que permite a los huéspedes interactuar con los mayordomos y *concierges*. Otra aplicación que también utiliza la realidad aumentada es [mTrip app](#) que superimpone información de viaje útil encima de una vista real de la ciudad, muestra rutas en tiempo real, distancias, precios, evaluaciones realizadas por viajeros, y también si un punto de interés está abierto o cerrado. Las aerolíneas permiten reservar vuelos, registrar su entrada y administrar sus programas de sistema de recompensas desde sus dispositivos móviles. Semanas después de haber lanzado su nueva aplicación [new iPhone app](#), Continental Airlines brindó servicios a decenas de miles de pasajeros y generó un ingreso adicional significativo.

Los números son grandes, poderosos y persuasivos: El encargado de reservas *Lastminute.com* reporta que los dispositivos móviles que buscan en su sitio aumentaron 300% en 2010. Los hoteles y *resorts* Hilton ganaron \$40 dólares por cada dólar invertido en tecnología para móviles en 2009. *Priceline.com* dice que 82% de sus clientes móviles reservan hoteles el mismo día –en comparación con 45% que lo hacen en línea.

A todo lo ancho de la industria, los presupuestos para aplicaciones prevén aumentar 59% en 2011, comparado con el 45% de 2010.

Farelogix Inc., un proveedor de tecnología y servicios para distribución para la industria del turismo, predice que el 50% de todas las transacciones adicionales se harán desde dispositivos móviles en 2012.

Alcance y toque a alguien: 2.0



[Marshall McLuhan](#), un visionario de los años 60, habló de “alta tecnología, alto toque.” Predijo la búsqueda de significado, el anhelo de la comunidad y un deseo de tener relaciones más profundas para equilibrar el rápido avance tecnológico. Hoy vemos todo esto a nuestro alrededor. Ya sea debido a nuestra sociedad global, la recesión, el desempleo, el trabajo a distancia, la vida digital 24/7, o hasta la infame tasa de divorcios del 50%, todas estas fuerzas se combinan para crear un deseo renovado de reconectar y compartir. Twitter, Facebook, Yelp, Match y sus interminables permutaciones facilitan justamente eso. Por la vía de los medios sociales, amigos y extraños por igual comparten

información, experiencias y se vinculan alrededor de sus intereses en común como nunca antes.

Las redes sociales en el turismo es un gran negocio. Recientemente Hoteles InterContinental develó su “concentrador de redes sociales”, un concepto para los Holiday Inn. Este nuevo diseño combina bar, comida, bebidas, y salón de reuniones en un solo espacio. Ambientes más animados atraen a los viajeros solitarios ansiosos de socializar. Una de las nuevas aplicaciones de Facebook es [Find a Flight Buddy](#) que vincula en el aire a viajeros compatibles. El corazón del [Ace Hotel](#) en Nueva York palpita en su lobby, donde largas mesas para leer, iluminadas por cálidas lámparas de latón, crean un ambiente incitante, bueno para la conversación. La comida siempre será un catalizador social, con mesas comunes, salones comedores y mercados de granjeros ([food halls](#), [farmers markets](#)), cenas en el bar y reuniones de Yelp, todos están jugando un rol. Los destinos están vinculando a viajeros con residentes locales –gente que tiene historias que contar, o pasiones y experiencia –en ámbito local. Los viajeros pueden cenar con los residentes del lugar en [Holanda](#) o con familias en [Italia](#), visitar monjes en Tailandia, o ir a fiestas con chicos a un club en [Reykjavik](#).

Los diseñadores que tienen la habilidad para llegar a la psicología social enfrentan una demanda cada vez mayor a medida que más y más marcas buscan formas de promover la interacción social. Ya está en el mercado una edición limitada de una mesa para cenar creada para reunir a personas: “Phantom”, diseñada exclusivamente para [stilwerk](#) por arquitectos de GRAFT.

En la comida florecen las extensiones de marca



¿Ya probó un *bustaurante*? Los restaurantes sobre ruedas son los puntos de moda. Un camión de hamburguesas y tacos se colocó entre los 38 restaurantes más populares de Miami en un listado reciente en [Eater.com](#), de los mejores lugares en una ciudad loca por la comida. Queso asado, costillas, panqués y dim sum están entre los platillos que se cocinan en estos autobuses. Hasta las cadenas de restaurantes se están metiendo en esto. Subway, Sizzler y Johnny Rockets ya pusieron en movimiento sus unidades móviles. Hoteles reconocidos por su alta cocina también se están subiendo a esta tendencia. El Setai en South Beach lanzó el primer hotel gourmet, Beach Trailer, donde sirven ceviche Setai y Wagyu exclusivos,

junto con hot dogs, hamburguesas de salmón, y sushi, todo ello acompañado de bebidas, vino y champán. Los fans de los camiones de comida pueden encontrarlos fácilmente mediante herramientas para rastrear en vivo como [RoadStoves](#) y [LA Street Food](#). [Mobile Cravings](#) y [Mobi Munch](#) son aplicaciones para móvil que usan GPS para actualizaciones en tiempo real y localización además de suscripciones a noticias. La tecnología impulsa el movimiento de los camiones de comida y crea más oportunidades para chefs, restauranteros y aficionados a la comida.

Los libros de cocina y de dietas han estado en los primeros lugares de ventas durante años. Más y más canales de televisión por cable dramatizan las gastronomías más atrevidas y novedades étnicas, con actualizaciones instantáneas acerca del mundo de la comida. Y no olvidemos la influencia y alcance de los blogueros calificados. Conectándonos a este poder, recientemente encabezamos un campamento de blogueros de comida en un *resort*, [Grand Velas Riviera Maya](#). Tres de los blogueros/líderes del seminario, solos ellos tres, alcanzan una cifra de 5 millones de visitantes por mes y tienen 187,440 seguidores en Twitter.

Hasta la moda pierde la cabeza por la gastronomía. También las esbeltas modelos tienen que comer. Barneys New York presentó a los íconos de hoy - Anthony Bourdain, Paula Deen, Ina Garten – en sus exhibidores de Navidad. “Nuestros clientes quieren comer en el nuevo Batali (Eataly), tanto como quieren conseguir la nueva bolsa de Celine”, dijo Simón Doonan, director creativo. Con recetas hechas por *fashionistas* como Isaac Mizrahi, Carolina Herrera and Derek Lam, el nuevo [American Fashion Cookbook](#) es un objeto que se considera chic. Se presentan entremeses, digestivos, e ilustraciones originales de más de 100 diseñadores estadounidenses. Tan popular es la habitación más ocupada e importante del hogar, que la exhibición [MoMA's Counter Space](#) celebra y explora la transformación de la cocina durante el siglo 20.

En 2011, las tendencias de viajes culinarios continuarán a medida que la comida se use para aumentar los ingresos. La exprimida economía alienta a algunos granjeros de pequeña escala a seguir la tendencia locávora (comer localmente). Mientras tanto el agri-turismo se convierte en otra forma de ganarse la vida. Igualmente, Michelin, la famosa empresa productora de llantas conocida por sus guías de hoteles y restaurantes, lanzó su nueva marca “para experimentarse”. [Michelin Food & Travel](#) ofrece más autenticidad cultural para viajeros, como son demostraciones en cocinas privadas, catas, cacería de trufas y hasta el acceso tras bambalinas a los restaurantes Michelin calificados con estrellas. Además, el gigante de publicaciones de revistas Condé Nast ha creado una nueva división llamada [Condé Nast Restaurants](#). Estos son cafés y restaurantes alrededor del mundo que tienen como objetivo reforzar el poder de su marca. Las casas de moda están siguiendo el mismo camino. Visiten el Ralph's de Ralph Lauren en la *Rive Gauche*, la parte más bohemia de París, para una probadita de cultura estadounidense, o el Café Kristall de Swarovski, para algunas delicias de la alta cocina de Austria.

La atracción más reciente en los hoteles son los mercados de granja. Iniciados por el pionero Alain Ducasse en el [Paris' Plaza Athenee](#), el Día del Mercado es una celebración de comida sustentable, una deliciosa exhibición de provisiones selectas y productos frescos de la estación. De manera similar, [Andaz Wall Street](#) en Nueva York, el [Charles Hotel](#) en Boston y el [Canyons Resort Park City](#), montan mercados que celebran a los productos frescos de la localidad, y a sus proveedores.

Acerca de los Asociados de KWE

Durante más de 30 años, primero en la Ciudad de New York y ahora en Miami, [KWE Partners](#) ha sido una empresa de mercadotecnia estratégica y relaciones públicas muy [reconocida](#), que se especializa en turismo de lujo, estilo de vida y bienes raíces.

Creadores del [KWEst PROcess](#) para posicionamiento estratégico en el mercado y impulso de productos, desarrollamos soluciones innovadoras para los líderes de marca en la industria, desde marcas de hoteles a nivel mundial, hoteles boutique, desarrollo de spas y resorts, destinos, aerolíneas, líneas de cruceros, y tecnologías de viaje. Ya sea renombrando las marcas de un negocio o destino establecidos, o lanzando un nuevo producto o servicio, obtenemos resultados. Esto lo logramos identificando y desarrollando los puntos fuertes para la mercadotecnia, investigando tendencias en los estilos de vida y abriendo puertas para alianzas estratégicas.

Como líderes de pensamiento en la industria turística, hacemos el máximo esfuerzo para identificar las tendencias que están surgiendo a fin de que los clientes puedan beneficiarse de los cambios en el mercado. Entregamos lo último en análisis y pronóstico de la industria del turismo a través de nuestro [boletín de noticias y blog](#) que se publican internacionalmente.

Presidente y Directora de Estrategia de la Agencia, Karen Weiner Escalera es una oradora muy solicitada y también es miembro del Consejo Directivo Internacional del Comité Asesor del *Luxury Marketing Council's International Advisory Board*.