



Viajes de Lujo y tendencias de estilo de vida para 2009

Desde el Escritorio de Karen W. Escalera

Diciembre 2009

Pobres millonarios. “La era de alardear sobre lo que uno consume, al menos durante el futuro previsible, ha llegado a su fin,” dice Paco Underhill, el autor de “¿Por qué compramos?” “El consumo seguirá ocurriendo, sólo que no será algo tan público.” En un notable ejemplo, relatado por Underhill al New York Times, el comprador de un Audi S4, antes de tomar posesión del lujoso auto alemán, pidió que le quitaran la placa con la marca. Yo predigo una creciente aceptación de productos desmarcados, aunque de primera línea, que atraerán el lado pragmático de los consumidores. En términos prácticos, aunque los individuos prósperos no sean, de hecho, más pobres a causa de la recesión, quizá psicológicamente se sientan más pobres. De pronto es *chic* mencionar las compras hechas en tiendas de consignación, y evaluar ofertas mientras se buscan ofertas en eBay. Los recesionistas y los frugalistas están ocupando ahora el lugar de los *fashionistas*. La clase acomodada se siente impulsada a buscar valores y buenas ofertas: palabras clave para los tiempos de hoy.

Anti-tendencias. Las tendencias de la moda impuestas desde lo alto se están convirtiendo en un fenómeno del pasado. Aún el etiquetar a los productos como “en boga” puede causar el propio tañer de sus campanas funerarias. Para cuando la gente se da cuenta de que algo es “lo actual,” podría ya haber sido reemplazado. Armados con información ilimitada que obtienen del internet, blogs y otros foros, es menos probable que los consumidores obedezcan los dictados del mercado y más probable que se inspiren en sus iguales de todo el mundo.

En reemplazo de las tendencias a largo plazo, las micro-tendencias están surgiendo de los distribuidores electrónicos de moda, que pueden ahora presentar los más nuevos y actuales modas y estilos, evaluar rápidamente su éxito, e instantáneamente cambiar velocidades, basando su decisión en la respuesta del consumidor. Pueden llegar fácilmente a un grupo global de 1,400 millones de consumidores. Los diseñadores y los escaparates de las tiendas tradicionales no pueden aguantarles el paso con ese grado de alcance e influencia en el público.

¿Qué significa esto para hoteles y diseñadores? A menos de que seas parte del fenómeno de los que surgen a la vida por generación espontánea (un hotel, restaurante, tienda o club que existe durante unas cuantas semanas o meses únicamente), estar “en boga” implica un riesgo de obsolescencia inmediata. Como resultado, puedes esperar ver una polarización del diseño. El estilo será en mucho algo “del momento,” o bien un clásico que no pase de moda – sin muchas opciones entre estos dos extremos.

Fiebre femenina. Hace mucho tiempo, James Brown aullaba, “Es un mundo de hombres, de hombres, un mundo de hombres.” Ya no. Las cifras muestran que dos de cada tres nuevos negocios son fundados por mujeres, quienes ahora superan en número a los hombres en las universidades y en las facultades de derecho. La educación se traduce directamente en ingreso. La firma consultora A.T. Kearny calcula que las mujeres deciden sobre el 80% del consumo, adquieren el 60% de los autos y poseen el 40% de las acciones. No es de extrañar entonces, que más y más empresas estén mostrando signos de “fiebre femenina.”

Los promotores inmobiliarios, detallistas y vendedores de bienes raíces bien informados, están aprovechando el mercado de las mujeres en cada etapa de la creación de nuevos productos para que todo resulte perfecto. Hay mucho en juego. Un sondeo reciente del Boston Consulting Group, de 1,000 mujeres de elevada capacidad adquisitiva, le dieron a la industria hotelera una calificación de insatisfacción del 39%, peor aún que la que otorgan a la industria del aerotransporte. Los hoteles han reaccionado con lentitud para atraer a este mercado floreciente, yendo rara vez más allá de promesas de pisos exclusivos para mujeres, y de servicios para agasajarlas.

Las estadísticas muestran que las mujeres están viajando solas o con acompañantes mujeres (hermanas, madres, amigas-del-alma) en números récord. Es de esperarse que se multipliquen los planes y viajes de escape atractivos para las mujeres. Los más exitosos estratificarán por áreas de interés especial (mujeres y vino, mujeres que aman la aventura, mujeres que practican el surf, sobrevivientes al cáncer, etc.) Habrá

instalaciones más efectivas y servicios para mujeres, especialmente enfocadas a directoras corporativas y empresarias, y a grupos sociales y políticos de mujeres.

La tradición es la conexión. El reciente desastre financiero ha subrayado el énfasis que ya existía en los valores tradicionales, el altruismo y lo humanitario. Ahora, más que nunca, deseamos hacer contacto con la familia, los amigos, y personas con intereses comunes. El éxito fenomenal de Facebook, el sitio web para relacionarse socialmente, ejemplifica esta tendencia.

Los medios de comunicación de sociales, y las comunidades en-línea de carácter privado, están reuniendo a viajeros de ideas similares, antes, durante y después de sus viajes. SeaDream Yacht Club, Hyatt, y American Express, usan todos ellos comunidades en-línea para conectar a sus miembros, huéspedes y pasajeros antes de sus viajes, para compartir experiencias exclusivas del grupo. Los productos que se suban a este tren y ayuden a facilitar las conexiones entre la gente ganarán conversos que permanecerán fieles mucho tiempo después de que haya terminado el viaje. Los diseñadores de interiores están en la misma frecuencia. Desde mesas comunitarias en los restaurantes, hasta cuartos de juego en hoteles, y vestíbulos privados, están creando atracciones e instalaciones para promover la interacción. ¿Qué título sería el ideal para un diseñador en estos tiempos? Un título en psicología.

Hecho en casa. “Estamos viviendo en un mundo de Karaoke,” dice el mariposón social Malcolm McLaren. De hecho, a lo que él se refiere es que hoy todo el mundo se siente una estrella de rock. Los negocios minoristas están dejando que los consumidores creen y vendan productos. Bon Bon Kakku, el fabricante finlandés de telas e interiores, tiene un nuevo sitio web que permite a los consumidores creativos diseñar sus propias telas y ofrecerlas a las masas para que voten, comenten, y compren. También Naked & Angry acaba de lanzar una línea de papel tapiz, y además hay una línea zapatitos para bebé bajo el concepto de “diseñelos-usted-mismo”. Observa cómo las marcas inteligentes aprovechan a esta comunidad global: los talentos y el ingenio de mil millones de consumidores en todo el mundo. Esto no únicamente mantiene a los compradores estimulados con una interminable variedad de ideas y nuevos artículos, sino que también aumenta el atractivo de la marca, lo mismo hacia los clientes habituales que hacia los nuevos.

El localismo es rey. Puedes esperar que aumente la participación de los acaudalados en los mercados del intercambio de casas y en el de las rentas para vacaciones. Muchos servicios se están ajustando para cumplir con la demanda. TradetoTravel.com es un servicio de intercambio de casas para vacacionar a todo lujo, con un portafolio de 400 propiedades para vacacionar valuadas en entre 1 millón y 20 millones de dólares. Lo singular es que ellos satisfacen cualquier preferencia en casas, diseños, o temas. Si no tienen la propiedad en un destino en particular, “morirán en el intento” para encontrar una. No es fácil, pero es una oportunidad a prueba de fuego para hacer negocios: un sistema de recomendaciones reconocido y respetado internacionalmente, similar a *Michelin*, para alojamientos alternativos de lujo alrededor del mundo.

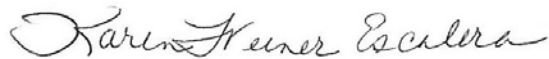
¿Cuál es el atractivo de esta opción? Los viajeros refinados quieren experimentar lo auténtico, la oportunidad de interactuar en los barrios locales, de vivir, comer, y pagar en precios locales, no para turistas. El “localismo” es la nueva contraseña. Los *baby boomers* (nacidos en los años 50s) tienen el tiempo, los ahorros y el deseo de seguir sus inclinaciones interculturales, tales como comprar sus alimentos en mercados locales, tomarse un café en la cafetería del barrio, o practicar su conocimiento de idiomas extranjeros en la tintorería. Ellos buscan barrios con tiendas familiares, sin turista alguno a la vista. Buenos ejemplos: Williamsburg en Nueva York, el distrito Mitte en Berlín, y la Calle Ocho de Miami.

El viaje transformador. Descubrirás que la próxima gran frontera para el viajero se encuentra en consignas tales como “crecimiento personal” y “auto-realización.” La curiosidad espiritual y una pasión por la transformación están entre las más antiguas motivaciones que tiene el hombre para viajar, como en los ritos de iniciación a la vida adulta entre las tribus de los Nativos de América del Norte (“visión quest,”) o en la caminata ritual con igual propósito, de los Aborígenes de Australia. Desde el principio de los tiempos la gente ha visitado sitios sagrados para curarse, para buscar inspiración y encontrar una guía. Lugares como Teotihuacán, en México; Machu Picchu en Perú y el Monte Kailash en Tíbet, están creciendo en popularidad.

El rango de atracción es extenso. Los jóvenes quizá viajen o trabajen para obtener experiencias valiosas en sus vidas antes de iniciar una carrera en forma. Los adultos pueden tomar períodos sabáticos en sus carreras, para recargar sus baterías, explorar nuevas direcciones en sus vidas, ver más, o cumplir sus sueños de toda la vida. Los sesentones usan el tiempo libre después de su retiro para satisfacer lo que les apasiona, y para devolver algo a la vida. Agentes de viajes, como Trailfinders y Explore, están aprovechando esta tendencia ofreciendo viajes de 28 semanas para explorar continentes, y colocaciones de 3 a 6 meses en escuelas, orfanatos, o centros de beneficencia en India y África. Los planes que ofrecen producirán clientes felices que

regresarán para contar historias de iluminación o transformación, que les convertirán en los reclutadores más efectivos.

Saludos cordiales,



escalera@kwegroup.com

Recién nombrada una de las “25 Mentes Más Extraordinarias en Ventas y Mercadotecnia” durante 2008, por la Asociación Internacional de Ventas y Mercadotecnia Hoteleras (HSMAI por sus siglas en Inglés.)

4425 Ponce de Leon Blvd., Suite 260, Coral Gables (Miami), FL 33146
T: 305-476-5424 / F: 305-476-5434

¡Nuevo! Visite nuestro blog en <http://blog.kwegroup.com/>

Por casi 30 años, primero en la Ciudad de Nueva York y ahora en Miami, Karen Weiner Escalera y su firma KWE group han estado entre los expertos líderes en mercadotecnia y relaciones públicas en las industrias de viajes de lujo, hospitalidad y estilo de vida. Sus campañas han sido citadas como aquellas que fijan los estándares, en publicaciones como Advertising Age, Nation’s Business, y Fortune Small Business. Una mente brillante y líder en estilos de vida de lujo, es editora de un boletín de prensa y blog sobre las tendencias de vida y viajes de lujo vendidos internacionalmente. El grupo KWE es miembro fundador de Tourism Trademark, una red global de empresas independientes de comunicación y mercadotecnia especializadas en viajes, hospitalidad y destinos.

En México, MassIdeas Relaciones Públicas es el socio exclusivo de Tourism Trademark, y ha colaborado con KWE group en exitosas campañas para la Ciudad de México, Hotel Marquis Reforma, Hotel Marquis Los Cabos y Avandaro Golf & Spa Resort. Para mayor información: 5523 6483 deliaamezquita@massideasrp.com

Copyright © 2006, 2007 KWE Group, Inc.