



# Turismo de Lujo y Tendencias en Estilos de Vida

Del escritorio de Karen W. Escalera

Abril 2010

## MARKETING DE LUJO PARA UN MUNDO DE *TWEETS* Y MENSAJES DE TEXTO:



### Su atención, por favor.

No hace tanto tiempo que los pájaros eran los únicos que ‘tuiteaban.’ Hoy [Twitter](#), el hermanito menor de los mensajes de texto, se ha convertido en el foro público por excelencia. ‘Twitter’ no sirve únicamente para que las personas compartan asuntos personales con sus ‘seguidores’; hombres y mujeres de empresa descubrieron que también puede usarse como una nueva herramienta para *marketing* y los más listos ya captaron que para poder alcanzar el éxito mercadológico hace falta llamar la atención de todos esos consumidores que andan por ahí, obsesionados con sus elegantes dispositivos móviles de comunicación. Ahora, más que nunca, nos resulta imposible vivir sin nuestros teléfonos inteligentes.

De acuerdo con el [Luxury Institute](#), el sector de mayores ingresos es también el que se encuentra mejor “conectado”. Casi un 32% de los clientes acaudalados consultan *blogs* o *vlogs*, en tanto que un 22% ha realizado algún tipo de transacción desde un dispositivo móvil y reacciona de manera positiva a los mensajes digitales con archivos de audio, imágenes o video.

Sus períodos de atención, cada vez más breves, son una formidable barrera mercadológica. Es difícil ganarse los corazones y las mentes de las personas sin captar su atención de forma rápida. También deberá usted aprender a premiar las respuestas rápidas de su público. Las repercusiones para los mercadólogos y para los desarrolladores de nuevos productos son enormes porque los consumidores, inconstantes por naturaleza, buscan siempre lo nuevo, lo diferente y lo exclusivo.

A medida que más y más vidas se organizan en base a datos enviados y recibidos a través de teléfonos inteligentes, más personas que dependen de estos dispositivos están condicionadas a manejar la información en dosis pequeñas. Los usuarios de *Twitter* condensan sus comentarios a 140 caracteres o menos. Los mensajes de texto, en promedio, tienen una extensión de 160 caracteres y toma 2.7 segundos leerlos. “*Twitter* podrá desaparecer, pero la comunicación en 140 caracteres llegó para quedarse”, comentó un experto en medios.

En la industria del turismo, los teléfonos inteligentes y su infinidad de aplicaciones son herramientas clave para manejar las relaciones con los clientes y aumentar el tráfico. Estos dispositivos se están volviendo indispensables para aumentar las ganancias, no solamente en base a las habitaciones, sino en todos los servicios, desde alimentos y bebidas hasta campos de golf y Spas. Los huéspedes de la cadena hotelera [Starwood](#), y los que viajan por [Lufthansa](#), por ejemplo, pueden recibir información sobre la llegada de envíos a la recepción, el estatus de sus habitaciones, cambios de vuelos, cancelaciones y retrasos, en mensajes de texto.

Aún así, queda mucho espacio para innovar. Wendy Perrin, de [Condé Nast Traveler](#), imagina “recibir un mensaje de texto cuando su vuelo aterrice, preguntándole si gusta ordenar algo del servicio a la habitación”, “recibir un mensaje de texto del SPA, que le recuerde su cita de las 3 p.m. para un masaje” o “recibir un ‘*tweet*’ para informarle que hay un tiempo disponible en el campo de golf a las 8 a.m., y que el primer huésped que responda tendrá un 30% de descuento”. Estas tácticas de “*concierge* personal de bolsillo” pueden impresionar fácilmente a los clientes al proporcionarles experiencias en tiempo real, a la vez que premian sus respuestas inmediatas a ofertas limitadas.

¿Qué aplicaciones podrían ayudar a expandir su base de clientes?

Los destinos deberán prestar especial atención a las aplicaciones para iPhone como “[Metro Paris Subway](#)”. Además de contar con mapas y un planificador de rutas, esta aplicación localiza la estación del Metro más cercana, provee actualizaciones sobre suspensión de servicios e incluye información útil sobre tiendas de lujo, ventas secretas y restaurantes de moda. También podemos mencionar la aplicación de iPhone desarrollada por Virgin Atlantic para quienes se sienten nerviosos al volar. Esta aerolínea tuvo su primer gran

éxito en 1997 con su curso para controlar el miedo a volar. Hoy, su aplicación móvil ["Flying Without Fear,"](#) (Volar sin Miedo) se enfoca en cuestiones similares. Después de una alentadora plática introductoria que ofrece Sir Richard Branson, el pasajero puede ver videos sobre temas como la turbulencia y el movimiento de las alas. Puede también hacer clic en un "botón para ataques de pánico", para recibir instrucciones de cómo hacer ejercicios de respiración, y escuchar estas tranquilizadoras palabras a nombre de Virgin: "Es normal. Sabemos que está asustado. Todo va a estar bien".

**El micro-lujo es una exitosa estrategia de negocios que permite a las marcas de lujo conservar al mismo tiempo sus precios y la integridad de sus marcas,** al tiempo que abren nuevos mercados para versiones más económicas del artículo original. El precio permite a los consumidores probar. En vez de una hamburguesa de carne Wagyu de 25 dólares, piense en una *slider*. Este concepto liliputiense es la razón por la que el ofrecer porciones pequeñas tiene gran aceptación en estos tiempos. Un precio más bajo funciona para atraer a nuevos clientes a saborear docenas de nuevas sensaciones gustativas en una comida. Los comensales eligen lo que desean, en el orden en que quieren recibirlo: es un menú del tipo *hágalo usted mismo*.

Aún Aston Martin, la marca británica de autos de ultra lujo, está miniaturizando. Para poder adquirir su nuevo modelo, el [Aston Cygnet](#), usted necesita ser propietario de un Aston Martin de tamaño normal. En opinión de Aston, "Dado que muchos clientes poseen ya un mini auto como el [Toyota iQ](#), están satisfaciendo las necesidades de sus clientes al tiempo que reducen las emisiones de CO<sub>2</sub> de la flotilla". Con gran ingenio, la empresa creó un accesorio casero de 45 mil dólares para un Aston de tamaño normal de 285 mil dólares. Esta medida no empaña en modo alguno la exclusividad de la imagen de la marca.

Antes de la recesión del 2008 y 2009, las suites y penthouses de los hoteles eran un lujo. Esta idea prevalece. Los hoteles [Dream and Fly](#) (Sueño y Vuele) son un concepto de micro-hotelería, con tarifas por hora para esas tediosas esperas en aeropuertos, puertos marinos o eventos en general. Estas habitaciones modulares incluyen una infinidad de servicios de alta y baja tecnología. Así mismo, los spas de los hoteles están cambiando para ofrecer tratamientos más cortos y por lo tanto menos costosos. El [Hashani Spa](#), en el JW Marriott Starr Pass en Tucson, promociona faciales y masajes de 30 minutos. El [Ten Thousand Waves](#) de Santa Fe ofrece una variedad de tratamientos de 25 minutos. El Spa [Fern Tree](#) en el Half Moon de Jamaica ofrece una muestra de mini tratamientos gratuitos, entre 10 y 11 de la mañana, para que los clientes realicen una "cata" de los servicios.

**Qué impulsa el fenómeno de las tiendas "repentinas."** Por definición, es fácil que alguien con un corto periodo de atención pierda el interés. Esta es la razón por la cual las tiendas repentinas están floreciendo en todas formas y tamaños, en la categoría de estilo de vida. Los productos y servicios están cambiando cada pocos meses, en relación con eventos o sucesos compatibles. Aunque no siempre son costosas, las tiendas emergentes dan al consumidor algo que ellos pueden percibir como exclusivo, algo que deben aprovechar "mientras dure".

[Scoop After Dark](#) es un minorista de modas, una "tienda columpio" en la ciudad de Nueva York, que presenta un nuevo concepto seis veces al año. Incluso los nombres de estos negocios pueden cambiar cada tanto. Las mercancías son nuevas y las existencias escasas, así que no es necesario realizar ventas de oferta. El minorista de la moda [Saks Fifth Avenue](#) promueve más "exclusive lines" (líneas exclusivas) para sobresalir de sus rivales, aumentar su participación de mercado y aumentar sus ganancias. [Dunhill](#), la casa de modas para caballeros, revivió su imagen tradicional en febrero con una "momentary installation" -"instalación momentánea": edificó una réplica de su casa de Londres, Bourdon House para presentar toda la colección 2010/2011 de Alfred Dunhill. La instalación coincidió exactamente con la Semana de la Moda en Nueva York, y los visitantes pudieron adquirir artículos de Dunhill de edición limitada; ésta fue una manera única de aprovechar el molde de las "tiendas repentinas". Con el mismo ánimo, [Omega](#) mantuvo una tienda repentina durante cuatro meses en el [Fairmont Hotel](#) de Vancouver durante las Olimpiadas de Invierno, para presentar sus relojes Vancouver 2010 de edición limitada.

También los restaurantes se están volviendo repentinos. Algunos ofrecen menús estacionales durante tres meses, otros se disfrazan de clubes gourmet "tipo guerrilla": publicidad de boca en boca, sin licencia y ocultos en edificios sin anuncios, callejones sin salida y cavernas urbanas. Lo atractivo es la exclusividad: esa sensación de "yo sé algo que tú no sabes" que va con el sentirse incluido en una lista de personajes importantes.

Los hoteles repentinos también están por todas partes en este 2010, ofreciendo una nueva y moderna gama de habitaciones movibles. Para coincidir con el Mundial de Fútbol Soccer, el operador de viajes [Sports Escapes](#) ofrecerá tiendas de campaña de lujo sobre una extensión de 3000 hectáreas de propiedad privada en zonas selváticas de Sudáfrica, hogar de cebras, jirafas y leopardos. En la remota población de Les Cerniers,

en Suiza, un “resort” formado por 15 domos geodésicos rodea a un *chalet* central. Todos cuentan con estufas de leña, blancos, baños completos, tapetes de piel de vaca y pieles de oveja sobre las camas. El arquitecto inglés Tim Pyne impulsa lo que quizá sea el negocio repentino más innovador: el [M-Hotel](#) en la el área “fashionista” de Brick Lane, en el este de Londres. Está hecho de contenedores para embarques, y puede moverse a cualquier sitio en tres días. Lo más divertido es la forma en que los clientes pueden elegir el decorado exterior. Gracias a una película plástica intercambiable puede adornarse con cualquier cosa: desde rayas psicodélicas hasta flores entretejidas.

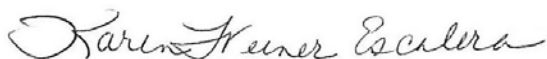
**Cómo mantener su marca, digamos, *marcando la moda*.** Todas las marcas requieren de una personalidad; un espíritu auténtico y único que inspire pasión en las personas. Piense en el rebelde fundador de Virgin, Richard Branson, o el carismático líder de Apple, Steve Jobs. Ellos personifican a sus marcas. Sus personalidades únicas permean sus productos, y al mismo tiempo, de alguna manera, se las arreglan para hablarle directamente a la “psicográfica” de grupos de consumidores categorizados por un cierto estilo de vida. [Joie de Vivre](#), una empresa californiana de hoteles de marca, es bien conocida por dar a sus hoteles temas que resulten atractivos para nichos específicos: revistas. Cada hotel refleja la personalidad de los huéspedes que pretenden atraer, con diseños, temas y servicios relacionados con *Rolling Stone* (*Phoenix Hotel*, San Francisco), *The New Yorker* (*Hotel Rex*, San Francisco), *Wired* (*Hotel Avante*, Silicon Valley), *Fast Company* (*Wild Palms Hotel*, Sunnyvale), *Town and Country* (Hotel los Gatos) y *Yatching* (*Water’s Edge*, Tiburón).

Hoy más que nunca, las marcas requieren de un cierto “factor x”, primero para atraer la atención de los clientes, y luego para conservar su lealtad. Los hoteles más modernos generalmente tienen líderes inmersos en su estilo de vida, que hacen a la marca aún más notable. Gracias a Alex, su mesero cantante, el [Egerton House Hotel](#) llegó al primer lugar de la lista de *TripAdvisor* entre los hoteles de Londres el verano pasado.

El hotel [Roger Smith](#), en la ciudad de Nueva York, un hotel boutique en una ciudad llena de éstos, se encuentra comprometido con “las grandes ideas, y una interacción creativa y entretenida con la ciudad”, como declara en su sitio web. Incluso la fotografía de los miembros del personal en la página principal enfatiza una cálida sonrisa y una actitud relajada. La misma cálida personalidad se expresa en [Roger Smith Arts](#), la casa productora del hotel, la cual ofrece conciertos y proyectos de arte para sus huéspedes. El hotel es ‘ese lugar’ para empresarios de los medios y del internet, que lo utilizan para organizar talleres y fiestas de redes sociales. Por supuesto, las reservaciones pueden realizarse enviando un mensaje de texto para aprovechar las tarifas de descuento que se anuncian por *Twitter*.

No podemos repetirlo demasiado: Los medios sociales como *Twitter*, *Facebook* y *LinkedIn* son canales invaluable para conectarse con los clientes y darle vida a la personalidad en su marca. La gente prefiere marcas que tienen personalidad y que tratan a sus clientes como personas de verdad. Las redes sociales, los blogs y los sitios para compartir fotografías o videos son perfectas para difundir el “rostro” y el alma únicos y auténticos de su marca.

Con mis mejores deseos.



Karen Weiner Escalera  
[escalera@kwegroup.com](mailto:escalera@kwegroup.com)



Durante más de 30 años, primero en Nueva York y ahora en Miami, Karen Weiner Escalera y su empresa [KWE Group](#) han permanecido entre los líderes expertos en comercialización estratégica y relaciones públicas para turismo, hotelería y bienes raíces de lujo en el país. Creadora del [KWEst PROcess](#) para posicionamiento en el mercado y desarrollo de productos, Karen ha trabajado para líderes de marca en todos los segmentos de la industria. Nombrada una de las “25 Mentes más Extraordinarias” en Ventas Hoteleras y Comercialización en 2008 por la HSMIA (Asociación Internacional de Ventas y Comercialización Hoteleras), Karen es una conferencista muy solicitada y además es autora del boletín [newsletter](#) y [blog](#) *Luxury Travel and Lifestyle Trends* (*Tendencias en Estilos de Vida y Turismo de Lujo*) que se ofrecen internacionalmente por suscripción.