



# Turismo de Lujo y Tendencias en Estilos de Vida

septiembre 2010

## SENTIR EL ÉXITO: LLEGAR A LOS SENTIDOS PARA VENDER EL TURISMO DE LUJO

Nuestra recuperación, rezagada a partir de la recesión, parece interminable mientras que este año fiscal se desacelera como una 'montaña rusa' hacia un final incierto alrededor del mundo ¿Hacia dónde va el sector del turismo de lujo? Encabezados como "Los ricos del mundo están acaparando \$10 trillones de dólares en efectivo" - *World's Rich Are Hoarding \$10 Trillion in Cash*, (*Wall Street Journal*, 7/13/10) nos muestran una nublada panorámica del mañana. Pero esto es claro: Para motivar a los clientes acaudalados a que gasten más en medio de tantos signos de interrogación se van a necesitar estrategias más que agudas.

La compra por impulso de bienes extravagantes está *out*. Lo de hoy es la venta más suave. Vemos el uso de enfoques más sofisticados, por niveles. Los mejores enfoques estratégicos combinan un razonamiento sólido con señuelos emocionales para motivar a su público a permitirse algunos placeres.

**Mirando a través de ti: El consumidor inteligente.** Estamos viviendo la era de lo que podría llamarse el "consumidor inteligente". Él o ella pasean por las tiendas, tratando de aprender más sobre el valor de un producto. "Tanto el valor en libros como en dólares indican que los consumidores están dispuestos a gastar dinero, siempre y cuando sientan que lo están gastando de manera responsable", dijo Jeff Anderson, un gerente de marketing para America's Vacation Center/Avoya Travel, a *Travel Weekly*. Los consumidores -de lujo o de cualquier otro tipo- están exigiendo valor y un trato justo antes de abrir sus cada vez más delgadas carteras.

Vender lujo de manera exitosa en el competitivo ambiente de hoy requiere de comunicación. Los consumidores necesitan respuestas a preguntas clave como, "¿Qué es lo que estoy comprando, en realidad?" ¿Por qué es tan costoso?, ¿De qué está hecho?, ¿Cuáles son los datos específicos de este servicio?". Eduque a su consumidor acerca del material del producto, sus atributos, su cantidad limitada, su valor intrínseco. Después de comprar, creerán que han tomado una decisión inteligente.

Apple Corp. demuestra esta fórmula a diario en sus aparadores en línea y en tiendas, todos ellos diseñados para parecer estar más interesados en educar al consumidor que en cerrar la venta. Sencillos, casi austeros, presentan muy poca señalización y los mensajes son claros. La atmósfera parece benigna: *Anda, prueba este gizmo. ¿Tienes preguntas? Consulta a algún empleado con cara de nerd. Nadie, aparentemente, está ahí para venderte nada.*

Los compradores, acaudalados o no, están dispuestos a buscar el mejor precio. Ahora que el viaje corporativo está reviviendo un poco, la información de *Orbitz for Business* muestra que la gente de negocios es más escrupulosa al hacer sus reservaciones. Un 70% dicen que se sienten personalmente obligados a ahorrarle dinero a su compañía al contratar un viaje. Aunque sus carteras en lo personal no se vean afectadas, esta mentalidad de cuidar cada centavo puede volverse permanente después de dos años de recortes.

**Mírame, siénteme. Detonadores emocionales y marketing sensorial.** Usted ha apelado al aspecto racional de su consumidor. Apele ahora a sus emociones. Actualmente se escuchan frases como "oportunidad para un nuevo estilo de vida", "motivos pasión", y "experiencias únicas".

Los humanos tenemos cinco sentidos: vista, tacto, gusto, olfato y oído. El mercadeo multisensorial de hoy para productos y servicios crea lazos emocionales en los consumidores apelando a sus cinco sentidos. La idea es influenciar sus percepciones de las marcas. Conectar con las emociones de los clientes crea recuerdos que se han de conservar a largo plazo.

Después de todo, ¿qué diferencia a un producto de otro, o a una marca de otra? *Sí, la cama es suave, el agua sale caliente de la regadera, y el lobby tiene un aroma agradable.* Lo crítico es que la experiencia sensorial integral del cliente se canalice a través de la identidad del hotel.

Como le comentó Laurie Babin al *Journal of Advertising*, “El potencial de la imagen es tan fuerte como provocativo, especialmente cuando se toma en cuenta que la formación de impresiones mentales incluye a los cinco sentidos”. Los viajeros eligen ser huéspedes o visitantes en su hotel, destino, o crucero. Quizás no puedan explicar el por qué, pero tienen la “sensación de que está bien”.

Los vendedores de marcas de lujo están en el negocio de la experiencia y de las emociones, de vender historias y recuerdos. Los productos y las marcas deben inspirar una experiencia especial que provoque la respuesta que todos buscan: “*¡Me encanta!*”.

**Recuerde estos componentes del “marketing emocional”:**

**Visual.** En todas partes, las personas son criaturas visuales. La imaginería es una manera inteligente y subliminal de vender. De acuerdo con la *Travel Industry Association*, la mayor parte de las reservaciones siguen haciéndose desde la galería de fotos, o un clic después. Aún así, la mayoría de los huéspedes creen que su decisión fue intelectual, no emocional. Usted quiere que su producto quede grabado en la memoria así que elija sus colores cuidadosamente. Un estudio de Xerox Corp. descubrió que el color aumentaba los períodos de atención y retención en la memoria en un 82%. Con las imágenes correctas, los huéspedes sentirán que han tocado las almohadas, suaves como terciopelo; olido las gardenias que están afuera de la ventana, y probado la salsa béarnaise sobre las jugosas carnes. *Voilà!...* Ahora tienen una liga con su producto.

Algunos hoteles nuevos incorporan lo visual de manera literal, desde el [Hotel Murano Tacoma](#) en Washington, lleno de arte en vidrio, hasta el [21c Museum Hotel](#) en Louisville, Kentucky, que es literalmente un museo contemporáneo. Otros ofrecen habitaciones para huéspedes diseñadas por artistas y exteriores “hágalo usted mismo”. Y ahora vemos que los hoteles se aventuran hacia otras formas de arte como es la producción de cine y video que se convierte en la identidad, la vibra, el alma del hotel. Este verano, en lo que será el Cosmopolitan Hotel en Las Vegas se encuentra una innovadora serie de arte público llamada *Pause*, una instalación/marquesina que se usa para crear un rumor excitante en relación con el lanzamiento oficial del hotel en diciembre.

**Aroma.** De todos los cinco sentidos, el olfato es el detonador más poderoso de emociones y recuerdos. El “aromanuncio” del hotel puede ser el estímulo de jazmín en una boutique, o la relajación de la lavanda en el recibidor. Estos aromas deben ser apenas perceptibles, casi subliminales. Su función es llevar a los huéspedes hacia un estado de serenidad, inspirándolos a relajarse, a comprar más, e idealmente a recordar la marca. “Aromanunciar” ha evolucionado, de las esencias y velas de marca ([Westin](#)), a perfumes ([The Plaza](#)). Ahora, Omni está llevando la publicidad sensorial a otro nivel. Esta cadena está dejando una impresión emocional duradera en los huéspedes con aromas hechos bajo pedido, “basándose en el ambiente particular del destino”. Ellos se refieren a esto como a la experiencia del “color local” de cada hotel.

**Audio.** Afinar el sonido de los productos satisface al consumidor en tanto que graba de manera sutil la calidad intrínseca de la marca en su mente. Durante años, las tiendas departamentales más importantes han usado música tranquilizante para desacelerar a los compradores e inducirlos a ver toda la mercancía que está exhibida alrededor de ellos. Las boutiques especializadas pueden tocar cualquier cosa desde el viejo jazz francés hasta sonidos de la naturaleza como niños riendo, el canto de las aves o el romper de las aguas. Estos atraen a públicos específicos hacia fragancias, deportes, ropa de vestir, por ejemplo.

La cadena del [Hard Rock Café](#) y el [Buddha-Bar](#) personifican su herencia musical en conceptos hoteleros. La música es a menudo un instrumento para ponerle una marca a la hospitalidad. W Hotels emplean un “director de música global” para vender el sonido de la marca a través de [discos compactos de compilaciones](#). Éstos recrean la vibra aural de la experiencia W, “ya sea en el ajetreo de W Hong Kong, la informalidad playera de W Barcelona o el paraíso privado de W Retreat & Spa en Vieques Island.”

**Tacto.** Si los consumidores pueden tocar la mercancía tienden a desarrollar un afecto por ella. Esto les inclina mucho más a comprar. La decoración natural que incluya elementos táctiles, verdes, parece ser el camino a seguir en la innovación interior. Las fachadas botánicas ya no son solamente instalaciones artísticas. Sirven para sembrarlas y hasta para comérselas. Eche un vistazo al trabajo de Patrick Blanc, artista ganador de trofeos e investigador científico. El [Athenaeum](#) de Londres fue el primer hotel con un “Muro viviente”, un jardín colosal

instalado verticalmente en uno de los muros, en el exterior. Conceptos innovadores similares como son los jardines comestibles hidropónicos en los muros - sin mencionar los azulejos de pasto y las almohadas de césped- que están siendo instalados en cocinas y por todas partes en las casas por [Window Farms](#), [Green Fortuna](#), and [Jungle Walls](#) en Miami.

**Gusto.** Los promotores están usando el gusto para diferenciar sus marcas. Desde 1980, DoubleTree Hotels empezó a construirse una reputación de ser hospitalarios con sus galletas de diseñador. Al registrarse se recibían galletas calientes con chispas de chocolate, junto con las llaves de la habitación, en tanto que los agentes de viajes recibían galletas junto con sus comisiones. Ahora bien, la pasión por [The Double Tree Cookie](#) estas galletas es mundial. [Christie Cookie Company](#), una pastelería ubicada en Nashville que es proveedora de la masa para galletas para DoubleTree, las vende en línea.

Las principales cadenas hoteleras han promovido el reconocimiento de la marca a través de la comida durante años, enganchando a algunos de los mejores y más famosos chefs para diseñar menús para sus cenas en sus hoteles de alto nivel.

[Claridges](#) en Londres, [St. Regis](#) de Nueva York, el [Hotel Plaza Athénée](#) en París, y el [Mandarín Oriental](#) en Tokio, por nombrar unos cuantos, tienen todos ellos restaurantes con chefs que han recibido estrellas Michelin. Estas personalidades icónicas atraen a los gourmets conocedores a probar sus platillos. A uno se le conoce por la gente con quien anda, y no hay una medición más alta que las estrellas Michelin para colocar un halo en las marcas más importantes.

Recientemente, reconocidos chefs y vinateros están abriendo sus propios hoteles de lujo. Estos ofrecen a los gourmets y a los turistas un asomo a los gustos personales y a las ofertas gastronómicas de cada propietario.

[Le Manoir Aux Quat' Saisons](#), del Chef Raymond Blanc, in Oxfordshire, Inglaterra, ofrece habitaciones y jardines cuidados con el mismo esmero que sus comidas en su restaurante gastronómico de dos estrellas. Por otra parte, el chef Alain Ducasse y el vinatero Vittorio Moretti han creado juntos el hotel mansión [L'Andana](#) en la región de Maremma, en la Toscana. [Marqués de Riscal](#), una de las bodegas de vinos más antiguas de la Rioja, en España, abrió un rimbombante [hotel](#) de 14 habitaciones y un restaurante diseñado por [Frank Gehry](#), que recuerda al Guggenheim de Bilbao.

Hoteles y restaurantes deben considerar el crear ligas emocionales para ayudar a la gente a conectarse a través de la comida. Mesas comunales, platillos pequeños, pasillos de comida, bares para cenar, y encuentros establecidos en Yelp.com pueden jugar un papel importante. Por encima de todo, compartir es una liga común, porque el resultado deseado es la resonancia emocional.

Con los 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 marcas líderes todos los segmentos de la industria. Nombrada una de las "25 Mentes más Extraordinarias" en Ventas Hoteleras y Comercialización por la HSMIAI (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.