



Tendencias en Estilos de Vida y Turismo de Lujo

Edición 5^o Aniversario

Desde el Escritorio de Karen W. Escalera

Enero 2010



La Pirámide Invertida del 2010. Todos Alaban al Rey: el Consumidor

Nadie sabe con certeza lo que traerá el 2010. La mayoría de los economistas opinan que la recesión global probablemente ha alcanzado su nivel más alto, pero no nos dicen cómo va a venir la recuperación. En algunos sectores, el gasto del consumidor está a la alza, y estamos descubriendo más y más capullos de la post-recesión, que están floreciendo. Tanto si sus carteras terminaron exprimidas o no, mucha de la gente acaudalada se ha transformado. Ahora buscan valor, calidad y productos con una "consciencia moral."

Convierta a cada representante de marca en un concierge. Gracias a los poderosos y hoy omnipresentes medios sociales, son los consumidores -no los vendedores- quienes cada vez controlan más las marcas y los mensajes. En el mundo viral en-línea, cada queja se amplifica y cada cliente es un consumidor terrorista en potencia, capaz de hacer pedazos reputaciones meticulosamente construidas, con tan sólo unos cuantos *clicks*. Los empleados tienen que recibir entrenamiento y más aún, empoderamiento para resolver problemas al instante, ya sea en persona o en-línea. Para proteger las marcas y reputaciones de la compañía, los directores no pueden permitirse pasar las quejas a los agentes de servicio a clientes, ni a los encargados de relaciones públicas, y perder así tiempo en el proceso. Una respuesta lenta puede ser tan mala como no dar una respuesta. Más que un servicio "como el de antes," las compañías deben aprender a ofrecer un servicio como el que rara vez hubo. Deben generar lealtad en el consumidor durante los tiempos más difíciles. Para convertirlos en devotos de sus marcas, este año las prioridades de los directores deben ser: control de las entregas y de la reputación.

Nordstrom, la cadena de tiendas de lujo, literalmente escribió el libro sobre cómo empoderar al empleado. "*The Nordstrom Way: The Inside Story of America's #1 Customer Service Company* (Ed. Wiley, 1996. 256 págs.). En todas las tiendas Nordstrom, el personal puede tomar decisiones clave para el servicio a clientes, con el apoyo total de la dirección. A los clientes se les hace sentir que son los jefes. Silversea Cruises promueve una "cultura del lujo" en el entrenamiento para liderazgo de su personal a todos los niveles. Ritz Carlton va todavía más lejos, dándole a sus empleados presupuestos de \$2,000 dólares para ayudarles a resolver las quejas de los huéspedes.

La Calidad al precio justo impulsará una vez más las decisiones de compra. A algunos consumidores les siguen seduciendo los precios bajos, pero la atracción por la calidad sigue ganando fuerza. Los consumidores acaudalados tal vez se sientan mejor ahora que sus portafolios tuvieron una ganancia del 65 por ciento en S&P 500 el año pasado, pero muchos siguen estando conscientes del valor. Aún más, existe un público que va en aumento para las historias acerca de la manufactura de la marca, y para los mejores materiales en un diseño artístico exquisito. En una encuesta reciente entre gente acaudalada hecha por The Luxury Institute, el 83% mencionó una "calidad superior" como elemento esencial para una marca de lujo, en tanto que el 78% mencionó "manufactura superior." Un poco más de la mitad dijo que la eran la tradición y un servicio superior lo que definía a las marcas de lujo. En viajes, la meta para el 2010 debería ser crear experiencias memorables y de servicio óptimo, que sean casi una inversión para los viajeros.

Este año esperamos ver a los creadores de alta costura usar nuevas tecnologías para inventar formas nuevas e inteligentes de asociar su producto con experiencias de la vida real. Como escribió el verano pasado Vikram Alexei Kansara, el estratega digital: "Las sillas de montar de Hermès podrían ayudar a descubrir rutas panorámicas para andar a caballo en Francia. Los relojes Cartier podrían conectar a gente de ideas similares que

se encuentran dentro del mismo huso horario y ofrecer así acceso al conocimiento, la pericia y la capacidad de ejercer influencia, que comparten.”

Los consumidores ayudarán a crear lo que compran. Se están popularizando las ventas directas y personalizadas al máximo, del tipo ‘hágalo-usted-mismo’. Entre los más ingeniosos lanzamientos recientes: los mapas “[A la Carta](#)” de Barcelona, Munich, Zurich, Shanghai, Tokio y Washington D.C., son mapas divinos, dibujados a mano, con tips de conocedores, que los consumidores pueden personalizar con sus propios descubrimientos y selecciones. [LEGO](#), el fabricante de juguetes, permite que sus consumidores creen sus propias obras maestras, hechas de piezas ensamblables, haciendo uso de programas de cómputo de la compañía, en línea. Fendi, luego de su éxito con la Bolsa Baguette para Artistas que tiene un costo de \$1300 dólares, sacó a la venta Baguette Mezzo Punto, su segunda bolsa del tipo diseñela-usted-misma, en un lanzamiento limitado justo antes de las fiestas decembrinas.

¿Qué sigue? Bajo presión para hacer más con menos, la mercadotecnia será dirigida por las estrategias de los medios sociales. Muchas marcas se están volviendo hacia un nuevo modelo de involucramiento del consumidor: el subcontrato de multitudes. Esto significa utilizar los talentos creativos de las masas para ayudar a estimular la efectividad de la comercialización. El resultado de esto puede ser la innovación en el desarrollo, diseño, servicio y evaluación del producto. ¿Cuál es quizá el mejor ejemplo de esto? Wikipedia, la enciclopedia en-línea, creada, actualizada, corregida, mejorada y ampliada por sus usuarios globales. Por otra parte, se aproxima rápidamente la participación del consumidor en la publicidad turística y en el desarrollo de mercados. Un ejemplo: Detroit invitó a algunas agencias publicitarias a ofrecer ideas para promover Detroit, una campaña para animar a los creativos a considerar a la problemática ciudad de Michigan como un hogar en potencia. Los votantes en-línea eligieron al ganador.

A medida que estas tendencias ganan fuerza, usted puede esperar ver que las estructuras corporativas tradicionales empiezan a temblar. Empresas grandes y pequeñas buscarán nuevas maneras de hacer negocios por la vía de colaboraciones inesperadas con otras industrias, artistas, lo que usted guste. Supervisándolo todo, hay un nuevo puesto que está dirigiendo todo, ya sea un “director creativo en jefe” o algún puesto similar.

De regreso a lo simple. Fatiga de producto. Todos sufrimos de eso. La cantidad de opciones en el mercado es alucinante: planes para teléfonos celulares, canales de televisión, champús, marcas de aceite de oliva virgen... Entre los ensordecedores llamados para comprar, la forma predilecta de causar una mejor impresión ha sido agregar más y más aditamentos. Pero esto también hace que los productos, con tantas “decoraciones”, se vuelvan más difíciles de usar.

Los compradores, abrumados, aplicarán cada vez más la facilidad-de-uso como parámetro para el éxito de un producto. Por ejemplo, el iPhone de Apple Inc., cuyo diseño intuitivo gusta a todos, desde los adolescentes hasta las personas mayores. No se vaya por esa costosa lámpara de mesa firmada por un diseñador. Lo que queremos es la mejor luz para lectura, y que se encienda con facilidad. Tomemos una recomendación de Philips, la empresa ubicada en los Países Bajos, la cual tiene una campaña llamada “[Sensatez + Simplicidad](#)” para sus productos para iluminación y para venta directa al consumidor. En ese país, los hoteles [CitizenM](#) están ofreciendo habitaciones para sus huéspedes con “lo suntuario donde cuenta” y una “tecnología amistosa”, con controles remotos, duchas e iluminación sencillas de manejar. Evidencia adicional: el renacimiento del vinil en la era de las descargas digitales. A medida que caen las ventas de los discos compactos y las descargas de música se multiplican, el “extinto” disco de larga duración viene de regreso. Las ventas del vinil y de las tornamesas van en aumento a medida que los fans (re)descubren un sonido más cálido en un formato clásico.

Buscan autenticidad en su consumo. Los consumidores de hoy, más suspicaces, hartos del glamour pre-crisis y de la hipérbole, están exigiendo pruebas de autenticidad. Su escepticismo está exacerbado por una sarta de productos retirados del mercado, juguetes peligrosos, insalubres paredes de tabla roca china, salmón de Chile con manchas y lácteos y carne de res infundidos de hormonas, entre otras preocupaciones.

Como salvaguarda contra sorpresas desagradables, va en aumento la importancia de la **procedencia**. Los menús, por ejemplo, están informando más allá del nombre y ubicación del proveedor de los alimentos, o de si un pescado fue silvestre o cultivado. He aquí un ejemplo de las cosas que vendrán. Nuestra amiga y compañera de aventuras gastronómicas Anita Iaconangelo de [Italian Connection Walking and Culinary Tours](#) fue a cenar recientemente al Wine Bar & Grill del Hotel & Spa Rosa Alpina, de Relais & Châteaux, situado en los Dolomitas Italianos. Sus menús enaltecen las especialidades locales como la carne a la parrilla, las verduras y la pasta hecha en casa. Ahí ordenó una chuleta de ternera, la cual llegó acompañada de una “Tarjeta de Autenticidad”,

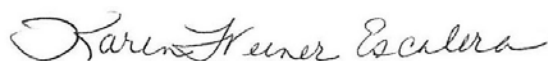
con el detalle de la raza, ciudad y granja donde había sido criada, su dieta (básicamente leche materna y forraje), nombre del matadero, y más.

Aparte de productos auténticos, queremos más. Los medios sociales se están construyendo sobre una apariencia de confianza (amigos de Facebook, gente a quien tus amigos conocen) y están abriendo la puerta a los **diálogos auténticos**, principalmente entre ejecutivos y sus públicos-objetivo. Los consumidores esperan respuesta instantánea de una persona, y no de un logo o el nombre de una empresa. Los intercambios de ideas en línea más importantes tienen lugar de abajo hacia arriba. En el mejor de los casos, las empresas participan, en el peor, los comentarios desfavorables se vuelven un virus en ausencia de quienes deben prestar atención dentro de las empresas de quienes se habla. Los encargados de la mercadotecnia pueden participar de las conversaciones del auditorio, o bien perder el control de su marca.

Díales lo que necesitan saber. La mercadotecnia tradicional está siendo ignorada por el consumidor de hoy como algo hiper, fuera de la realidad. Culpe a los medios sociales de haber cambiado el juego, en-línea y fuera de ella. Para retener a los clientes ganados, las empresas deben informarlos, educarlos y atenderlos. Los mensajes tienen que venir entretejidos en una plétora de información útil para personas acaudaladas, volubles o que cuentan con poco tiempo. Por ejemplo, sitios web de destinos que incluyan servicios de planeación para el viaje en su totalidad. Éstos ayudan a los viajeros a sentir los destinos en formas nuevas y estimulantes, a generar publicidad de boca-en-boca y a encender una mercadotecnia viral. [Parisians at Work](#) (Parisinos Trabajando) es un ejemplo innovador. En este sitio web de París, los visitantes pueden descubrir cómo conocer en persona o a chatear con gente de la localidad y ver de primera mano cómo es que los parisinos hornean baguettes, trabajan el cuero, encuadernan libros o dirigen teatro. [I amsterdam](#) (Yo soy Amsterdam) es otro sitio de turismo a gran escala con información para visitar, vivir y hacer negocios en Amsterdam, al cual complementa un "Expatcenter" para las empresas multinacionales y sus empleados expatriados, para facilitar el proceso de inmigración. Los destinos ya no pueden cumplir únicamente con venderse en nichos generales para el golf, la cultura o los aficionados al buceo. La competencia es demasiado feroz, se trata de perforar a profundidad: ¿Por qué han de practicar el buceo quienes viajan a su destino? En lugar de esto, díales que les está ofreciendo la mayor población del mundo de caballitos de mar, o la mayor cantidad de variedades de coral en su región.

De la misma manera, muchos hoteles y cruceros están empezando a crear información para nichos específicos, más allá de la información amplia y generalizada que ya existe. Por ejemplo, atrás quedaron los días de vender viajes familiares, los cuales ya son un nicho maduro. Hoy día, para lograr el éxito, los encargados de la mercadotecnia tienen que enfocarse en micro-nichos, como pueden ser: reuniones familiares, familias multiculturales, padres gay/lesbianas, familias activas, familias religiosas y más.

Con mis mejores deseos,



Karen Weiner Escalera
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. Nominada 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.