

DIEZ TENDENCIAS EN VIAJES DE LUJO Y ESTILOS DE VIDA

Noviembre 2007

1. La demografía tradicional no definirá a los consumidores de lujo. El comportamiento de compras, la geografía, los intereses y el conocimiento especializado se convertirán en la nueva definición de la riqueza, en particular en los mercados emergentes en donde la categoría de lujo se desplegará externamente mediante símbolos: productos y etiquetas de lujo tales como las bolsas de mano de Louis Vuitton o los puños de camisa de Chanel, que son universales entre sus equivalentes.

La gente acaudalada en edad madura está dirigiéndose hacia “una riqueza cautelosa.” Buscan productos que expresen sus intereses y estilo personal al mismo tiempo que requieren de un conocimiento especializado. Valorán la originalidad y la edición de lujo limitada: objetos originales, únicos en su tipo, que sean costosos y altamente coleccionables. Un ejemplo de ello son las camisas para caballero con los monogramas dentro de las mangas, pedidos sobre medida hechos a Hermes y hoteles independientes, únicos en su tipo que se basen totalmente en el gusto exquisito del dueño, y en los estándares de selectividad y demanda. Para conocer y apreciar estos productos, uno debe saborear los detalles sutiles y estar a la vanguardia.

2. Las relaciones con la familia y los amigos se ubican en el escenario central. El viaje familiar está creciendo más rápido que cualquier otro de los sectores del viaje de placer, ya que se ha acelerado desde el 9/11 y ha sido avivado por una reacción violenta en contra del mundo contemporáneo dominado por horarios de trabajo 24/7 y una tecnología deshumanizante. Un estudio reciente de los agentes de viajes de American Express reveló un aumento significativo en los viajes de lujo entre las familias; 82% querían hoteles de primera clase con programas para niños y 56% viajaban con nanas. Los padres, abuelos y amigos están buscando viajar como una manera de reunirse, y para celebrar los eventos y momentos más importantes de la vida. Los viajes de negocios con toda la familia se volverán tan comunes como los diseñados especialmente para las parejas, mientras que los hoteles y centros vacacionales de alta calidad “desenrollarán la alfombra roja” para las familias con suites especiales y villas.

3. Checks-in con creatividad. Como escribe Thomas Friedman en “El Mundo es Plano”, estamos viviendo en la Era del Talento. Las compañías van a necesitar innovar para establecerse a sí mismas por separado y encontrar nuevas soluciones y alianzas para descubrir talento nuevo. El lado derecho del cerebro triunfará sobre el izquierdo a medida que se vendan el diseño y la creatividad. Se buscarán más compañías para que sigan la guía de Richemont, un grupo Suizo de artículos de lujo (Cartier, Montblanc, Dunhill y otros) que fundó The Creative Academy (La Academia Creativa), su propia Maestría de Artes internacional en la Escuela de Diseño, una alianza que produce creativos frutos.

4. Los Conserjes son los reyes. La falta de tiempo y una sobrecarga de información para que la gente con dinero pueda llevar a cabo su selección, los lleva a pagar por un experto para crear el tipo de vida que desean. Los conserjes personales están arrasando. Ellos son los que van con los encargados para encontrar flores, una casa y hasta amigos. Muchas veces, ayudan a sus clientes a definir sus propios gustos y estilo. Por ejemplo podemos ver el éxito de la Quintessentially del Reino Unido, misma que evolucionó a partir de una empresa de conserjes, hasta convertirse en consultores de vino, asesores de arte y directivos de colecciones, así como también en un negocio de búsqueda de propiedades inmobiliarias por solicitud. En menudeo, se denomina “consumo curado”, en donde las tiendas ofrecen los mejores diseños, que ya han sido seleccionados individualmente por el dueño para compradores de electrónica, moda, muebles, etc. En la actualidad existe un modelo en-línea – www.couturelab.com – una webzine brillante que promete ser la plantilla para otros productos de lujo, incluyendo los viajes. Las firmas de viajes *premium* se verán obligadas a ir más allá de proveer servicios de lujo y hospitalidad en sus hoteles, cruceros o líneas aéreas. Se verán presionadas para ofrecer calidad, información local sobre las rutas y servicios que ahorren tiempo, tales como el Ala de Clase Alta del Virgin Atlantic, un canal de seguridad de paso rápido para que los pasajeros que viajan en limusina estén en las salas de espera en diez minutos o menos.

5. El altruismo y la Responsabilidad Social están de regreso. A diferencia de la mercadotecnia relacionada con la causa que prosperó durante finales de los 90, los consumidores ricos de la actualidad quieren creer que su consumo está ayudando también a salvar al planeta o que existe un motivo altruista detrás de todo esto. En un informe reciente de HSBC sobre investigación de artículos de lujo, una gráfica del psicólogo americano

Abraham Maslow detallaba la jerarquía de las necesidades emocionales. La más se dice que es la de unirse a una causa superior. Él dijo: "El futuro del lujo será el darle un verdadero significado a un producto." El producto en sí mismo debe ser sustentable y mostrar una sensibilidad genuina hacia la comunidad. Las palabras expresadas, tan sucintamente, por el Future Laboratory de Londres, son las tres "T"s (*truth, transparency and trust*): verdad, transparencia y confianza. Un buen ejemplo del lujo responsable del futuro, cortesía de Jeffrey Miller, consultor y columnista de Luxury Briefing es el Carro Verde de Gucci.

6. La salud, el bienestar y el verse bien continúan avanzando en las prioridades financieras. El *New York Times* documentó recientemente los presupuestos de vida y belleza de tres mujeres en diferentes partes del país. Una, agente de bienes raíces de Los Ángeles, admitió que gastaba regularmente varios miles de dólares mensuales solo para "mantenimiento", como ella dijo, para "estar en el juego." Estas motivaciones están impulsando el boom de spas y turismo de salud que vimos en 2007. Los spas están sobrepasando su original y sencilla instalación ahora de ramifican en spas móviles, spas para hombres, y hasta para mascotas. Estamos viendo el advenimiento de los bienes raíces médicos, en donde comunidades enteras están en los trabajos, tales como Cooper Life en el Rancho Craig en Texas. Ahí las cuotas mensuales dan acceso a diversos lujos, incluyendo exámenes físicos anuales y a visitas médicas con sólo una llamada. Los hoteles cinco estrellas están ofreciendo cada vez más paquetes médicos y de salud en alianza con instalaciones médicas vecinas. ¿El siguiente paso? Una palabra clave: "administración de la edad" programas para ayudar a los ricos a que se vean y sientan más jóvenes.

7. Ahorrando tiempo. Este es el lujo más grande en nuestro mundo de 24/7. Así que cualquier servicio que logre ahorrar tiempo a sus clientes será un gran ganador (una evidencia de esto es el número de ventas de jets y de las compañías privadas de jet charters que dan servicio a viajeros ávidos de ahorrar tiempo y al boom en aeropuertos secundarios). Los aeropuertos más importantes se están convirtiendo en centros comerciales de lujo, dirigidos al viajero con gran poder adquisitivo que hace escala ahí. Además de los relojes de alta calidad y de las bolsas de mano, la Terminal 5 de Heathrow prevista para abrir en marzo de 2008, contará con una tienda departamental Harrod de dos pisos, que almacenará solamente marcas de alta calidad. Además de esto, están surgiendo numerosas compañías para entrenar a ejércitos de encargados del hogar y de bienes inmobiliarios (reposteros, sirvientas, chefs personales, mayordomos de vino, etc.). Un nuevo desarrollo de bienes raíces en Umbria ofrece granjas con servicios de arquitectos, contratistas, artesanos y personal de mantenimiento, de tal manera que el dueño se puede mudar solamente con un portafolio en la mano. Lenovo acaba de presentar su *ThinkPad Reserved Edition* (Edición Reservada ThinkPad (\$4999), estándar con un forro de piel flexible, y lo más importante, asistencia personal al llamar, garantizada en un lapso de cuatro horas.

8. Mucho dinero resulta en cultura y ésta es una gran noticia. Desde el incipiente Art Basel de Miami hasta el Festival de Cine Sundance atiborrado de celebridades en Park City, Utah los publicistas deberían tomar nota de la cobertura internacional que están recibiendo los eventos culturales.

Los enlaces de arte también tienen un buen sentido financiero: Sotheby's presentó una tarjeta de marca conjuntamente con World Elite MasterCard, otorgándoles a los tarjetahabientes acceso VIP a los eventos culturales, recepciones, y hasta visitas guiadas en áreas recién excavadas, o privadas de Angkor Wat. Cada vez más hoteles se están dando cuenta de que el arte atrae a cierta clientela conocedora, quienes gustosamente gastan en suites, tratamientos de spas y vinos finos. Continuaremos viendo que los hoteles se convierten en casas de cultura, con museos dentro de sus propiedades, curadores, artistas como diseñadores de interiores, y esfuerzos de mercadotecnia avanzada que abrazan la cultura. Pero no se detendrá ahí. Habrá mayor menudeo de lujo y espacios comerciales que serán tratados como proyectos artísticos y curatorios, tales como la bandera de Ferragamo en Nueva York: una boutique, oficina corporativa y museo bajo un solo techo. También se han visto sitios en-línea tales como Artipolis, un club privado para individuos que se conocen en -y fuera de línea- para compartir su pasión por las artes.

9. Los acaudalados se saturan de productos y buscan experiencias únicas. El lujo se está redefiniendo como experiencias porque los consumidores están sobrecargados con productos. Los individuos conocedores de viajes de la actualidad, que cada vez van en aumento, quieren nuevas y excitantes experiencias que sean intrigantes, entretenidas y educativas. Gastarán el máximo de dólares para ser los primeros, o para alcanzar los lugares más remotos y exóticos. Sean testigos de que tan rápido despegaron los vuelos privados suborbitales y los viajes espaciales. Los mercadólogos necesitan pensar en grande, imaginando como convertir cualquier producto en una experiencia de mejoría de vida. Esto puede significar el preguntarse como los visitantes podrían tener experiencias interactivas en lugar de visitar pasivamente el Coliseo en Roma o las pirámides de

Teotihuacan. Al vender condominios de multi-millones de dólares, los mercadólogos deben de ir más allá de proporcionar cocinas de estilo profesional, y contar con un chef que prepare un banquete especial el día en que el comprador recibe sus llaves, o una sesión de entrenamiento personal en un centro de triatlón vanguardista para estar en forma. La adquisición de conocimiento y el expresar nuestro lado creativo también son altamente valorados en los hoteles, centros vacacionales y las compañías de administración de destinos que van mucho más allá de las tradicionales clases de cocina para ofrecerlo todo: desde videografía y ceremonias de té, o instrucción en las artes visuales, hasta la galantería en la Belle Ecole de Paris.

10. Espacio, espacio y más espacio es lujo. Siempre recuerdo lo que John Cage compositor de música contemporánea dijo: los lujos más grandes son el tiempo y el espacio. En especial cuando se trata de viajes en primera clase, las aerolíneas rivalizan para ofrecer la cama de avión más grande del mundo. Basta ver las nuevas suites privadas de Singapore Airlines con camas dobles. Las remodelaciones implicarán agrandar las habitaciones de los clientes y las cabinas de los barcos, no solamente los muebles del interior y las amenidades. Y las suites principales de los hoteles serán más grandes y costosas, para ser lo suficientemente atractivas para aquellas personas acostumbradas a casas de 10,000 pies cuadrados o más.