

LAS 8 TENDENCIAS EN TURISMO DE LUJO Y MERCADOTECNIA EN 2012



La economía se ha comportado como una montaña rusa y esa imprevisibilidad ha producido un impacto. Las resoluciones de Año Nuevo harán que los consumidores busquen divertirse más. Ellos querrán jugar. Y que los entretengan.

Los consumidores quieren algo que realce la experiencia de su producto o servicio - pero con un descuento. Están más avisados que nunca antes y toman decisiones bien informadas después de investigar en un número incalculable de redes sociales y sitios web en donde los usuarios suben sus evaluaciones. La industria de la oferta diaria, que se convirtió en industria de un día para otro, ha dado forma a la manera en que compran. Estos valores y hábitos de consumo tan cambiantes, están impulsando la manera en que hacemos negocios.

Todo esto, combinado con un entorno que cambia rápidamente, significa que las marcas tendrán que innovar de manera constante. Como nos dijo recientemente la diseñadora de moda Josie Natori: "Si crees que llevas la ventaja en el juego, ya estás atrás".

He aquí ocho nuevas tendencias que podemos ver conformando las estrategias de marketing al aproximarse el 2012...

1. LA CACERÍA DEL VALOR: INTERESANTE Y ENTRETENIDO

La búsqueda de valor por las personas pudientes se percibió al principio como una necesidad surgida como consecuencia de una economía débil. Luego se convirtió en un símbolo de estatus, en la marca de un consumidor inteligente.

Ahora se trata también de la búsqueda en sí misma: la cacería de las oportunidades necesita entretener, ser divertida. Busque hacerlo más lúdico ya que las marcas tendrán que enganchar y entretener para lograr la lealtad. Jimmy Choo creó una búsqueda del tesoro virtual para presentar su primera colección de zapatos deportivos - "[Catch a Choo](#)", una cuasi-cacería del tesoro por la ciudad de Londres. Cuando los seguidores veían que un par de zapatos deportivos se había "registrado" en algún lugar de la ciudad, el primero en llegar allí, antes que los zapatos se hubieran ido podía elegir un par en el estilo y tamaño de su elección.

El hacerlo más lúdico, se está convirtiendo en una de las tendencias más actuales en el turismo mundial. Operadores de paseos, hoteles y líneas aéreas están ofreciendo con éxito viajes de fin de semana para resolver misterios a sus clientes y fans leales, ya sea mediante un concurso, subasta o descuento, a destinos desconocidos con itinerarios sorpresa. El secretismo añade una dimensión extra de emoción a la experiencia de viajar.

2. UN NUEVO LENGUAJE PARA EL LUJO

Las palabras de moda para expresar lujo durante los años recientes han sido: auténtico, artesanal, vintage – de época y reliquia. Puede esperar que sigan resonando en el 2012. Las encuestas a viajeros que llevamos a cabo este año, desde la cobertura periodística de los spas hasta los organizadores de bodas, indican que la gente acaudalada todavía anhela productos y experiencias que sean auténticos y ofrezcan un sentido del lugar en todo, desde al comida y la decoración hasta las ofertas de destinos y de entretenimiento.

Pero tenga cuidado. La marea va a cambiar a fin de año, cuando ciertas palabras de moda pasen a ser parte del mercado de masas. Cuando Domino's presente "pizzas artesanales" y Burger King lance hamburguesas en "bollos artesanales", usted sabrá que el fin ha llegado.

¿Qué palabras van a remplazar a aquéllas? El vocabulario de lujo tendrá que ser más preciso, sugestivo y carismático - precioso, raro, incluso sagrado, describirá mejor aquello que usted está vendiendo. De ser posible, evite todos los adjetivos. Las imágenes de éxito cuentan la historia de la marca. ¿La prosa? Piense en el buen periodismo: el que describe.

3. DIFERENCIACIÓN MEDIANTE LA INMERSIÓN EN ESTILOS DE VIDA

Las compras en línea finalmente han superado a las compras tradicionales, según [un nuevo estudio realizado por American Express Publishing y el Harrison Group](#), 2012 será el año para reafirmar la tradicional venta directa al público. Para poder atraer a los compradores de la venta en línea al menudeo para que regresen al mundo real, las marcas tienen que mejorar su juego. En pocas palabras, la gente quiere experimentar más.

La etiqueta británica [Alfred Dunhill](#) promovió un mundo de estilos de vida de marca al recrear el hogar del diseñador del mismo nombre y convertirla en una tienda que alberga numerosos artefactos y piezas de sus primeras colecciones. La "Casa" de tres pisos sumerge a los consumidores en una experiencia completa de compras, restaurantes y embellecimiento, con un bar y un café "de marca", una sala para ver películas, una sastrería para hacerse trajes a la medida, un área de artículos de piel, un spa, una peluquería y un club de caballeros a la antigua.

Los hoteles tendrán que crear ofertas que entretengan, eduquen y se transformen para los grupos con intereses especiales. Algunas de las más originales es [la Academia de Bodas Niemierko](#) en el Dorchester Hotel para quienes aspiran a desarrollar una carrera en la organización de bodas. Debido a que la decoración de la famosa diseñadora Dorothy Draper es una parte tan importante de la identidad de [The Greenbrier's](#), quienes están interesados en el diseño de interiores pueden inscribirse en su nueva Escuela de Decoración de Dorothy Draper. Para nuestro cliente Velas Vallarta, en México, hemos creado un [Campamento de Mamás Blogueras](#), que es una mini-conferencia/escapada para que madres que aspiran a convertirse en blogueras profesionales, aprendan y reciban tips y consejos de oradores expertos.

Busque más hoteles innovadores que se adapten a los intereses apasionados en estilo de vida en micro-nichos. Algunos buenos ejemplos: [The Food Hotel](#) en Neuwied, Alemania es un hotel con temas de supermercado que está amueblado con bancos hechos de cajas de cerveza, los cojines parecen galletas y las sillas se asemejan a los carritos para compras. Se asociaron con treinta y seis de las más grandes marcas populares de alimentos de Alemania, para diseñar cada una una habitación única para huéspedes. Los clientes puede elegir con qué botanas, bebidas y campañas de marketing les gustaría pasar la noche. Y como las parejas pueden casarse rápidamente en Las Vegas, hay un hotel que le ayudará a divorciarse -el [Divorce Hotel](#), en los Países Bajos ofrece habitaciones individuales, mediadores, notarios, e incluso psicólogos y otros especialistas para ayudar a parejas que se han divorciado, por una fracción del tiempo y costo.

Los museos también están evolucionando en el espacio de los estilos de vida, añadiendo a su oferta de venta directa al público y restaurantes, programas para educación cultural mediante talleres de [pintura, cocina, vidrio soplado, creación de anillos, serigrafía e impresión de documentos en alto relieve](#).

4. LA NUEVA FRONTERA – EL MARKETING DE LOS CONTENIDOS

El año pasado fue el de [la curación de los contenidos](#). El 2012 es para el [marketing de los contenidos](#).

La esencia de la estrategia de contenidos es que en lugar de promover productos o servicios, usted ofrece a los compradores, de manera constante, información confiable, haciéndolos así más inteligentes. Usted también participa, y los recompensa y entretiene, alcanzando al mismo tiempo los objetivos comerciales generales de conversión de clientes, y fidelización/retención de clientes, logrando así contar con afiliados apasionados.

Algunos de los principales ingredientes de contenido de marketing son:

- La información privilegiada puede ayudar a hacer crecer los públicos; entrevistas, fotos detrás de las cámaras e historias del tipo "un día en la vida de" pueden dar esa sensación de acceso a información privada que los clientes están buscando.
- Crear premios para seguidores y gente a quien le guste algo en Facebook, lo cual permite a los fans formar parte del círculo de amigos cercanos ([Kimpton](#) recompensa a sus fans con contraseñas periódicas que dan acceso a sus huéspedes a un premio sorpresa, desde mudarlos a una habitación de mayor categoría hasta descuentos en alimentos y bebidas al registrar su ingreso).
- Realizar eventos en línea con cupo limitado. Esto puede ser cualquier cosa, desde el acceso privado a un video hasta acceso anticipado a nuevos artículos o servicios.
- Exclusivamente por Invitación, para aumentar la cantidad de sus seguidores por esa sensación de ser "parte del club".
- Buscar retroalimentación a través de comentarios, concursos y juegos de preguntas. Cuanto más solicite la opinión de ellos, más regresarán.

5. LAS FUNCIONES DE MARKETING CONVERGEN Y TRANSFORMAN

Los medios de comunicación social, ¿son una función de relaciones públicas? ¿Comercio electrónico? ¿Publicidad? ¿Administración? Son parte de todo lo anterior. Y como el marketing digital y el comercio electrónico son convergentes, Facebook puede ser un tanto un canal de marketing como también de distribución mediante las capacidades de "f-commerce" en las páginas de fans.

Esta zona gris donde se deslavan y mezclan las funciones de marketing está creando nuevas disciplinas de marketing, y dando lugar a nuevos puestos de trabajo y títulos como "gerente de comunidades", "gerente de contenidos" y "líder de relaciones". Las disciplinas tradicionales de marketing y sus funciones deben redefinirse. Me quito el sombrero frente a [la Sociedad de Relaciones Públicas de los Estados Unidos](#), que acaba de lanzar una importante iniciativa, con la ayuda de un soporte logístico de participación masiva para redefinir las relaciones públicas para el siglo 21.

Las empresas también tendrán que pensar en contratar de una manera diferente, y contar con personal de marketing con habilidades más variadas. Necesitarán gente que tenga capacidades editoriales sólidas y versátiles, que pueden redactar blogs, documentos y presentaciones de diapositivas, que puedan conceptualizar y tal vez incluso editar videos. Las marcas necesitarán mercadólogos de contenidos que observen sus tendencias demográficas. Quienes ocupen puestos en el área de los medios sociales muy probablemente tendrán que ser como los clientes a quienes sirven, o por lo menos ser capaces de poder ponerse cómodamente en sus zapatos.

6. ADAPTABILIDAD – LA NUEVA VENTAJA COMPETITIVA

El Boston Consulting Group publicó recientemente: "[La Adaptabilidad es la Nueva Ventaja Competitiva](#)", un documento impreso acerca de cómo se desdibujan las industrias y de la necesidad constante de recalibrar estrategias para enfrentar las cambiantes necesidades del mercado. Mencionó lo deseable de poder seguir un modelo corporativo no-jerárquico con unidades modulares que cambien dependiendo del proyecto.

Lo más interesante es que crearon un modelo que emula un ecosistema de empresas co-dependientes. "A través de una detección de señales más amplia, innovación en paralelo, mayor flexibilidad y una rápida movilización, los sistemas multi-empresa pueden mejorar la adaptabilidad de las empresas individuales". El ejemplo es Apple y su sistema de proveedores, asociados para telecomunicaciones y desarrolladores de aplicaciones independientes para apoyar el iPhone. Como escribió Stephen Elop, CEO de Nokia, a su personal, "Nuestros competidores no se están apoderando de nuestra participación del mercado por los dispositivos. Están, apoderándose de nuestra participación en el mercado con un ecosistema entero".

7. MINI AUTO-COMPLACENCIAS, "VIP" MEDIANTE UNA CONTRIBUCIÓN

El concepto español de "tapas" se ha disparado y está siendo adoptado por todas las industrias. ¿El atractivo? Permite el muestreo de productos y servicios, tiene el aspecto social de compartir, y por supuesto, el precio. No hay necesidad de probar el menú de degustación completo: uno elige lo que gusta, lo personaliza, y paga menos.

Los pequeños lujos pueden ser algo tan simple como darse un gusto para sentirse mejor, o comprar algo que necesite, por lo general de bajo costo, pero por lo que paga un poco más por la envoltura, la marca y la experiencia que viene incluida. Un ejemplo: la fila de consumidores que daba la vuelta a la manzana para el lanzamiento del nuevo lápiz labial de Tom Ford que cuesta de 48 dólares, y para tener la oportunidad de conocer al hombre en persona.

Busque el crecimiento en los servicios de mini auto-complacencias. Las "Tapas" de spa se ofrecen en algunos de los mejores spas de todo el mundo, las cuales permiten a los clientes elegir entre una variedad de tratamientos abreviados. ¿Quieren la experiencia de viajar en primera sin pagar la tarifa completa? [El aeropuerto de Múnich](#) acaba de abrir un Ala VIP. En Londres, el aeropuerto Heathrow otorga a sus clientes servicios personalizados [Heathrow by Invitation](#) para VIPs (traslados al aeropuerto, entrada y un salón privados, y transporte de la limo-al-avión como parte del equipo VIP. Y American Airlines lanzó su \$125 Five Star Service, [Servicio de Cinco Estrellas](#) por \$125 dólares, un servicio de atención personalizada que incluye recibir a los clientes a la entrada del aeropuerto o en la puerta de llegada; asistencia con su registro y equipaje; acompañamiento durante su paso por seguridad, migración y aduanas, hasta la puerta de pre-embarque y luego al recoger su equipaje.

Y si bien el concepto de alquilar una habitación de hotel por hora históricamente ha dado de qué hablar, algunos hoteles de lujo están aceptando alquileres durante el día y hasta por hora, lo cual ofrece la posibilidad de muestrear y llenar habitaciones que de otro modo permanecerían vacantes. Las tarifas de día permiten a los compradores reposar sus pies cansados, y ofrece a los viajeros en tránsito un refugio durante escalas o antes de un vuelo nocturno ([The Marcel at Gramercy](#) y [Le Parker Meridien](#)).

Dicho todo esto, todavía hay mercado para las auto-complacencias en pleno, con proveedores de lujo siempre tratando de elevar el nivel de las ofertas más exclusivas, costosas y poco usuales – desde la propuesta de Virgin America de poderte escapar por una-vez-en-la-vida con tus 145 amigos más cercanos en un jumbo jet que lleva tu nombre, hasta un Ferrari FF Edición Especial con todo y un juego completo de maletas de cuero que combinan con el auto. Todas las 10 unidades de esta edición limitada, a un precio \$395,000 dólares cada una, se vendieron en tan sólo 50 minutos.

8. LA ECONOMÍA DE RENTAR

Ha sido una tendencia creciente durante los últimos años: el deseo de tener menos responsabilidad y el aumento de la propiedad fraccionaria en todo, desde los bienes raíces a los aviones y hasta viñedos. Los consumidores han estado renuentes a comprometer dinero y responsabilidad en el entorno económico reciente, pero siguen tratando de coleccionar tantas experiencias como les sea posible.

Ahora lo estamos llevando al siguiente nivel –se trata de alquilar y compartir entre los consumidores todo, desde [casas](#) hasta [moda](#), [autos](#), y [lugares en el estacionamiento](#). Después de haber visto el éxito de las pequeñas start-ups, empresas que surgen de pronto para cubrir una necesidad específica, usted puede esperar ver a las marcas más grandes y lujosas sumarse a la acción. Con respecto a compartir autos, el gran éxito de [Zipcar](#), actualmente líder del mercado, está atrayendo a Daimler a unírseles al juego en [Hamburgo](#), Alemania y [Austin](#), Texas.

Y si bien la industria del alquiler para vacaciones no es nueva, se está segmentando cada vez más por punto de precio ([Airbnb](#) al inicio del espectro y [Quintessentially Villas](#) en el extremo más alto, por destino, destinos dentro de un destino, y por intereses especiales (los más obvios son el golf, la fotografía, y las actividades regulares aire libre, como el esquí). Vamos a ver una diferenciación aún mayor basada en intereses alternativos como son el remo con mesa o paddle boarding, geo-escondites o [geocaching](#), coser colchas, entrenar para el triatlón, la escritura/el estudio, la observaciones de especies específicas de la naturaleza, para nombrar unos cuantos.

La industria de las vacaciones también va a evolucionar adoptando nuevas tecnologías: las que facilitan compartir las opciones de alquiler para vacaciones con grupos de amigos y familiares, con las que hacer las reservaciones para sus vacaciones es fácil y por el mejor precio. Por ejemplo, <http://www.bidonskihomes.com> es uno de los primeros en emplear el modelo de negocios de subasta en línea para el alquiler para vacaciones. Y busque aplicaciones para Smartphones, que ayudan a los viajeros a reservar de manera espontánea, en el camino, como [Airbnb](#) y [HomeAway](#).