

Marzo de 2022

# Marketing de influencia & viaje

## Las últimas tendencias

# Marketing de influencia & viaje

## Las últimas tendencias

Antes de salir de vacaciones, todos tenemos el mismo reflejo. Podemos pasarnos horas mirando reseñas y consejos sobre el destino que hemos elegido. Aunque siempre han existido las guías en papel, con el tiempo se han ido desarrollando otras herramientas. Una de ellas son los **blogs de viaje**.

Alimentados por creadores de contenido, estos espacios están llenos de consejos y sugerencias para pasar las mejores vacaciones. Mejor aún, el bloguero está dispuesto a compartir su experiencia de la A a la Z. Así que lo detallará todo. El lector sabrá con qué compañía aérea voló, dónde durmió, dónde comió y qué actividades realizó. Por supuesto, todo ello acompañado de cifras que permiten obtener un rango de precios para el conjunto de las vacaciones.

Estos espacios son un verdadero lugar de intercambio donde el creador de contenido comparte su experiencia. Tiene el papel de prescriptor. Estos lectores confían en él y siguen al pie de la letra la ruta que les sugiere. A medida que estas comunidades de viajeros se han ido desarrollando a lo largo de los años, los blogueros han querido crear verdaderos vínculos entre todas estas personas. Como no podían vivir solos todas las experiencias propuestas,

decidieron abrir grupos de Facebook.

Desde hace unos diez años, estas páginas tienen siempre el mismo objetivo: hacer que los viajeros discutan entre sí y compartan ideas. En Francia, grupos como «Voyageurs autour du monde» (Viajeros por el mundo) o «Voyager au féminin en sac à dos» (Mochileras en femenino) fueron pensados por estos nuevos creadores de contenido especializados en viajes. El primero fue creado por Bruno Maltor, alias Votre Tour du Monde (Tu vuelta al mundo), el segundo por Jenny Diab alias JD Road Trip. Durante todos estos años, los usuarios de Internet han estado compartiendo información sobre sus próximos destinos y las restricciones de salud aquí y allá.

Los blogueros de viaje han conseguido así federar una verdadera comunidad de entusiastas. Unos años después de sus inicios, empresas especializadas en turismo se han dirigido a ellos para imaginar experiencias únicas que compartir en las redes sociales. ¿Cómo empezó el marketing de influencia en el sector de los viajes? ¿Cuáles son las últimas tendencias que no hay que perderse? Tras una primera visión general de lo que se hacía hace unos años, nos centraremos en la evolución del sector de los viajes en la actualidad.



# La guía completa del marketing de influencia en el sector de los viajes

# Viajar, un deseo que atrae a todos los influencers

---

El marketing de influencia afecta a todos los sectores. Los viajes son obviamente uno de ellos. Como puedes ver, a lo largo de los años, los creadores de contenido han ido produciendo publicaciones diarias en las redes sociales sobre sus aventuras alrededor del mundo. Sus seguidores los siguen para obtener comentarios reales sobre lo que han experimentado.

Dado el éxito de este tema, los influencers más orientados a lifestyle o especializados en otros campos también han querido hablar de sus viajes. Así vimos el desarrollo de los vlogs y de las historias de Instagram sobre las vacaciones de las personas que seguimos en las redes sociales.

A partir de aquí, todo comenzó a desarrollarse muy rápido. Hoteles, oficinas de turismo, actividades... todos estos actores empezaron a ser cada vez más solicitados por los influencers. «¿Es posible ofrecernos una noche a cambio de visibilidad en mi cuenta de Instagram?» «Soy influencer, ¿estarías dispuesto a presentarme tu negocio y yo escribiré sobre él en mi blog?». Solicitudes que cada vez eran más complicadas de gestionar, hasta el punto de que algunas empresas dijeron «basta».

Es el caso del grupo Accor. Ante la fuerte demanda de colaboraciones de influencers de todos los ámbitos, el equipo decidió crear una normativa para todas sus filiales. El objetivo era ser coherentes en la forma de responder y de acoger estas peticiones. «Para desarrollar una verdadera relación de confianza, basada en la transparencia

y en la profesionalidad, con sus socios influencers y sus audiencias, nuestro Grupo creó [una Carta de Colaboración con Influencers](#). Un proyecto que forma parte de nuestra política de RSC», detalló la empresa en 2018 al lanzar esta normativa.

Con esta herramienta, el grupo Accor desea «establecer unas normas» para que las colaboraciones sean lo más fluidas posible. Promete apoyar a los creadores de contenido en el diseño de sus publicaciones y darles acceso a toda la información que necesitan. Por su parte, los creadores de contenido están invitados a informarse sobre los compromisos y valores de la empresa. Éstos deben reflejarse en las publicaciones que crean. Este documento se ha elaborado con creadores de contenido como Audrey Zinger y Alex Vizeo para garantizar que sea relevante para su trabajo. El texto ha evolucionado a lo largo de los años.



# Se desarrollan las primeras colaboraciones en el sector de los viajes

---

Aunque los actores del turismo están muy solicitados, no dudan en diseñar sus propias campañas y no esperan a que los influencers llamen a su puerta. Con el paso de los años, el sector turístico se ha dado cuenta de la creciente influencia de estos nuevos embajadores digitales. El equipo de Influence4You ha podido ayudar a varios de ellos a poner en marcha una exitosa estrategia de marketing de influencia. Aquí te presentamos dos campañas que tuvieron lugar hace varios años. A continuación, examinaremos las nuevas colaboraciones desarrolladas en los últimos meses para que puedas ver cómo ha evolucionado el mercado.

Empecemos por la primera colaboración. Fue con la empresa Education First. La empresa está especializada en viajes de inmersión lingüística. Para resaltar estas experiencias únicas, la empresa quiso crear una campaña para mostrar la gran experiencia que supone viajar con EF. Se pidió a dos creadores de contenido que compartieran sus experiencias en vídeo. Style Tonic y AnnaRvr pasaron dos semanas en Sidney y Singapur. Cada día, contaban a sus comunidades sus experiencias a través de historias de Instagram, tweets y vlogs. El número de publicaciones fue elevado para dar a EF una buena visibilidad.



Anna RVR



Style Tonic

Otros actores más tradicionales, como Promovacances, también se apoyaron en la notoriedad de los influencers para promocionar sus servicios. Durante el periodo estival de 2018, se solicitaron varios creadores de contenido para mostrar la buena relación calidad-precio de este tipo de viajes. Se pidió a cuatro influencers que hicieran vlogs de sus vacaciones. También se redactaron entradas de blog para que la marca ganara en SEO.

**Se registraron más de 228.000 visualizaciones en YouTube. En cuanto al blog, el alcance fue de 483.000 visualizaciones.**

Estas dos colaboraciones fueron un verdadero éxito. Y no son ni mucho menos las únicas que funcionaron bien. Influence4You también ha trabajado con la oficina de turismo de Guadalupe, Pierre&vacances y Hotels & Preference. Nuestra plataforma es óptima para llevar a cabo proyectos de este tipo y encontrar



**Djulicious**



**Family Coste**

# La afiliación, la herramienta preferida de los influencers de viaje

---

Aunque las grandes campañas son cada vez más numerosas, los primeros creadores de contenido en el sector de los viajes trabajaban mucho con la afiliación. Incluso hoy en día, esta herramienta de marketing sigue siendo muy utilizada, porque funciona muy bien. Ya sea en su blog o en sus otras redes sociales, los influencers no olvidan mencionar un enlace para que sus seguidores puedan encontrar fácilmente un vuelo barato o un Airbnb.

Empresas como Airbnb entendieron la importancia de este tipo de proceso desde el principio. El equipo diseñó su programa de socios colaboradores desde el principio. Permite que «cualquier persona que se dirija al público gane dinero promocionando viajes u hospedando en Airbnb», dice la página web. Para que los creadores de contenido puedan compartir mejor, la empresa ha diseñado tres herramientas:

- enlaces afiliados para remitir a su comunidad a una página determinada,
- widgets para integrar elementos visuales en una página
- páginas de inicio para animar a los creadores a crear una página 100% dedicada a Airbnb

Por cada reserva realizada a partir de uno de estos contenidos, el influencer recibe el 25% de los honorarios de los viajeros, y luego el 30% a partir de las primeras 500 reservas.

Este programa se detuvo repentinamente el 31 de marzo de 2021. Pero en los últimos años han surgido gradualmente otras colaboraciones. Booking.com tiene su propio programa de afiliación, al igual que el seguro Allianz Travel.

Estos enlaces se pueden encontrar en todos los tipos de contenido. Bruno Maltor nunca se olvida de mencionarlos en sus videos. Alex Vizeo no olvida sus enlaces en todos sus artículos.

# Influencers de viaje cada vez más seguidos

---

Añaden esta información por una razón. Es una bonificación económica si uno de sus seguidores pasa por sus enlaces para reservar una noche de hotel o un vuelo. Pero, sobre todo, es una forma de facilitar la vida a su comunidad. En un solo contenido, el lector o espectador tiene acceso a toda la información necesaria, de la A a la Z, para organizar su viaje.

Por esta razón, y porque es más fácil identificarse con ellos, estos creadores de contenido son cada vez más seguidos. También se adaptan a las tendencias del mercado para satisfacer las nuevas necesidades de los viajeros. Las herramientas en papel tienen más dificultades para evolucionar tan rápidamente. Para entender su creciente influencia, Interface Tourism publicó un estudio sobre este tema a principios de 2021. Se entrevistó a 50 influencers del sector.

He aquí algunas cifras a recordar:

- **El 90% de los creadores de contenido del sector de los viajes se comunica en Instagram**
- **El 100% de ellos está dispuesto a cambiar sus hábitos de viaje por «un turismo más solidario, ético y responsable»**
- **Con el Covid, estos influencers han tenido que adaptarse y han viajado sobre todo de forma local: en Francia (53%), en Europa (26%) y fuera de Europa (21%). Incluso hoy en día, estos profesionales siguen ayudando a sus comunidades a descubrir lugares hermosos cerca de casa.**

Para el futuro, Interface Tourism menciona dos nuevas tendencias. Estos blogueros de viaje quieren descubrir lugares paradisíacos como Nueva Caledonia o la Polinesia Francesa. Al mismo tiempo, también están muy interesados en destinos más naturales como Croacia, Islandia, Colombia o Perú.

¿Y cuáles son las otras tendencias? Lo veremos a continuación.





# Las 4 grandes tendencias del viaje en el sector del marketing de influencia

# Una colaboración más estrecha

---

En los últimos años, los blogueros de viajes han adquirido la costumbre de viajar a los cuatro rincones del mundo para deleitar a sus lectores. A lo largo de sus viajes, sus abonados tenían derecho a fotos cada vez más hermosas de destinos lejanos. Con la llegada de la crisis sanitaria, se vieron obligados a despedirse por un tiempo de estos destinos lejanos.

Por ello, la mayoría de estos viajeros han aprovechado para viajar a nivel local, recomendando a sus comunidad diferentes lugares de Francia. Para atraer al mayor número de personas posible tras la pandemia, muchas ciudades y departamentos han recurrido al marketing de influencia para ganar visibilidad y atraer turistas. Desde hace casi un año, Bruno Maltor sólo viaja por Francia. Ha sido invitado a Haute-Loire, Córcega, Reims, Mayenne, Touraine... La tendencia es similar para otros influencers como la pareja «Amoureux du monde», «Les artisans du monde» o incluso JD Road trip. Sus seguidores pudieron descubrir nuevos lugares de Francia a visitar en familia.

Pero hoy en día, los creadores de contenido de viajes ya no son los únicos que interesan a las oficinas de turismo. Desde hace muchos años, los influencers de familia son solicitados por estos actores para compartir sus vacaciones. Puedes encontrar las clasificaciones de influencers interesados en los viajes [aquí](#) y [aquí](#). También se está contactando con otros, como Nota Bene, especializados en historia.

En enero, el YouTubers Nota Bene y su equipo estuvieron filmando en la Somme,

en Saint-Riquier. [Se realizó un vídeo en la abadía de la ciudad.](#)

Desde hace varios años, el Consejo Departamental de la Somme y Somme Tourisme recurren a Benjamin Brillaud para poner en valor el patrimonio del departamento. Ya ha producido varios vídeos, entre ellos uno sobre la Guerra de la Somme.

Si los equipos lo llaman, es obviamente para ganar notoriedad y atraer visitantes. «Hoy en día, las redes sociales y YouTube son esenciales si queremos dar visibilidad a nuestro departamento. Con nuestros 120.000 seguidores de Facebook o los 250 de nuestro canal de YouTube, no tenemos el mismo impacto», explica a actu.fr Julie Guérin, Community Manager de Somme Tourisme. Unos meses más tarde, el vídeo ha sido compartido en su canal de YouTube.



Nota Bene

# TikTok, Twitch... nuevos formatos llegan al universo de los viajes

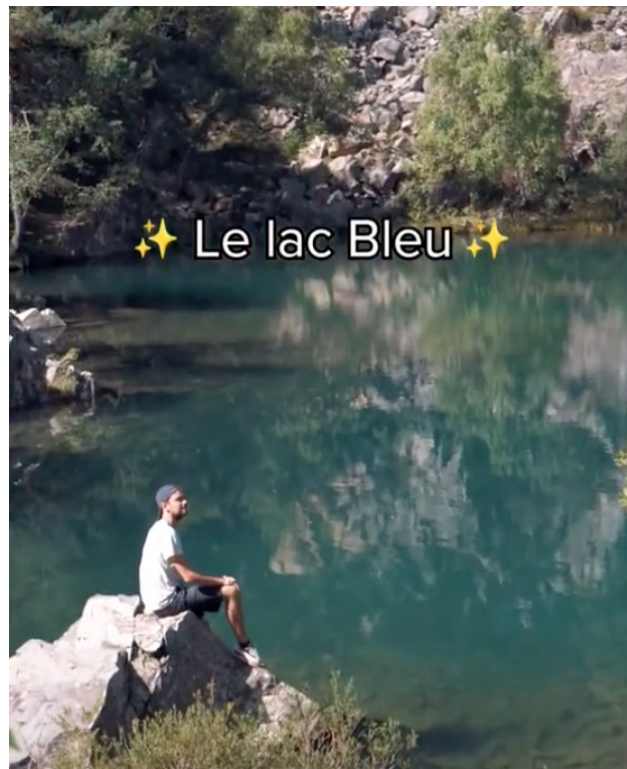
Si las colaboraciones se transforman con el tiempo, los formatos también evolucionan. Con la creciente popularidad de nuevas plataformas como TikTok, la función de «guía» en Instagram o Twitch, los creadores de contenido son cada vez más libres en su creación.

Estas nuevas opciones complementan las ya existentes:

**TikTok e Instagram Reels:** con un formato corto, los creadores de contenido pueden producir un vídeo de unos pocos segundos que destaque los lugares más bellos del destino. Este contenido complementa un vídeo más largo en el que se toman el tiempo de profundizar sobre cada uno de los lugares visitados.



Bruno Maltor



Bruno Maltor

Bruno Maltor aprecia este formato para compartir contenido más ligeros. Información que no se encuentra en sus otras redes sociales.

**Las guías en Instagram:** no todos los creadores del sector de los viajes han desarrollado su propia página web. Hasta ahora, sólo han disfrutado compartiendo en Instagram. El único problema: ¿cómo destacar toda la información sobre un destino sin que se pierda en el flujo de nuevas fotos o en las profundidades de las historias de Instagram?

Quizás la red social los tenía en mente cuando desarrolló el formato de guías. Esta nueva opción ofrece a los influencers



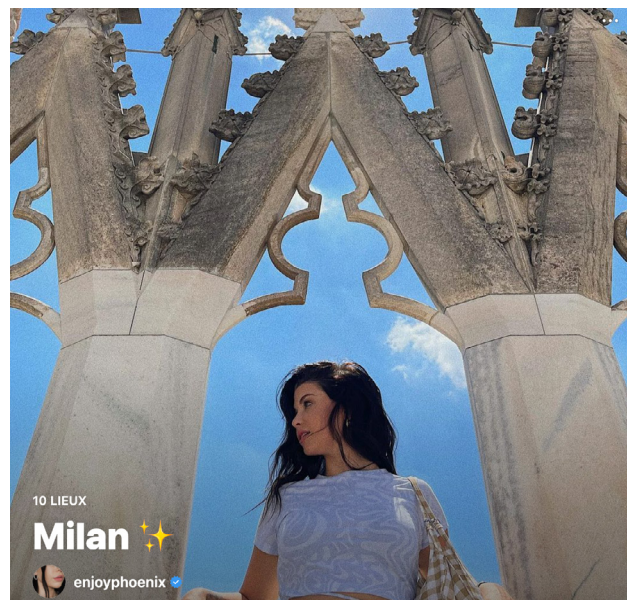
la posibilidad de escribir un artículo con sus antiguas publicaciones. Con motivo de sus vacaciones en Milán, EnjoyPhoenix reunió todas sus publicaciones e información en un solo lugar.

**Los lives de Twitch:** todavía poco desarrollados en Francia o en España, los lives de Twitch sobre los viajes son sin duda, una opción a seguir de cerca. Para mostrar el interés de la plataforma por este sector, el equipo ha creado una sección dedicada a este tema: Viajes y naturaleza. Aunque las retransmisiones en directo de los blogueros de viajes son todavía poco frecuentes, los anunciantes ya han tomado el espacio para realizar campañas de marketing de influencia.

En junio de 2021, la Oficina de Turismo de Irlanda se puso en contacto con Nota Bene [para animar un live en Twitch](#). En ese momento, Assassin's Creed® Valhalla y la expansión «La ira de los Druidas» se presentaron al público en general. Los jugadores pueden jugar en los paisajes irlandeses, entre los vikingos, los mitos y el folclore que los rodea. Una oportunidad de oro para contar más sobre esta isla y ese fue el papel del YouTuber.

Durante dos horas de emisión en directo, destiló algunas anécdotas históricas, culturales y geográficas. El videógrafo se vio influenciado por su evolución en el juego para hablar de él. «La ira de los druidas» lleva a los jugadores a lugares históricos, como la Calzada del Gigante en el condado de Antrim (Irlanda del Norte), la colina de Tara en el condado de Meath, la montaña de Ben Bulbin en el condado de Sligo y la histórica ciudad de Dublín.

Si bien estas tres nuevas herramientas de comunicación empiezan a interesar a muchos agentes del sector turístico, existen otras que también llaman su atención. En Clubhouse, durante el confinamiento, se



Marie - Enjoy Phoenix

lanzaron salas dedicadas a los viajes. Hoy en día, la aplicación está abandonada, pero sin duda ha inspirado a varios anunciantes que se lanzan en los podcast. LinkedIn también está descuidada en el sector del marketing de influencia B2C, sin embargo, [influencers como Bruno Maltor tienen una verdadera notoriedad](#) en la plataforma.

# Ciudades y departamentos a la búsqueda de influencers

---

Otra tendencia de los últimos meses ha sido la convocatoria de candidaturas. Ciertas ciudades o regiones quieren contar con el apoyo de los creadores de contenido, pero los equipos no saben muy bien dónde buscar (¡aunque existen plataformas como Influence4You!). En lugar de perder un tiempo interminable buscando el mejor perfil en las redes sociales, hacen lo contrario: estas comunidades llaman a los influencers a través de un sistema de candidaturas.

Para que quede más claro, pongamos dos ejemplos. El primero tuvo lugar justo antes del verano de 2021. La ciudad de Cannes quería invertir en TikTok y se dio cuenta de que, para tener contenido regular y de calidad, los creadores de contenido eran la mejor solución. Por ello, la oficina de turismo de los Alpes Marítimos lanzó una convocatoria de candidaturas para formar la «Cannes House». «El candidato ideal debe amar Cannes, conocer sus lugares secretos y dar sus buenos consejos. No tiene que ser necesariamente de Cannes. Ser de la Costa Azul es perfectamente adecuado, pero hay que venir a menudo», explica Régis Courvoisier, director de

comunicación del Palacio de Festivales y encargado del reclutamiento. Los perfiles seleccionados deberán, por supuesto, vivir en la ciudad o en sus alrededores.

En el espacio de unas pocas semanas, se eligieron 10 embajadores. Creadores como @monsieurlifestyle, @mailiacd o @claratastrophes forman parte de la aventura. «Los miembros de la «Cannes Connection» producirán contenido en la plataforma TikTok @cannesconnection durante todo el año para promocionar el destino Cannes y sus eventos. Se reunirán pronto para cubrir los distintos eventos del verano». Observarás que junto a los influencers de viaje, podemos encontrar perfiles mucho más orientados al estilo de vida.

Otro ejemplo es el de la región de Nueva Aquitania. Para que los turistas quieran venir a visitar la región, la oficina de turismo ha decidido apoyarse en los microinfluencers. En mayo de 2021, se hizo una convocatoria de candidaturas. Aunque se pidió a Bruno Maltor y a los Droners que destacaran lugares concretos, la región piensa en algo más grande.





El objetivo de Nueva Aquitania es confiar en su experiencia y creatividad para hacer que los turistas quieran pasar unas vacaciones en uno de los lugares presentados. Para ello, se elegirá a una persona de entre todos los candidatos para que pase 7 días y 6 noches. Los perfiles que pueden participar deben tener entre 5000 y 50.000 seguidores.

Estos dos proyectos muestran el creciente interés de estas regiones y localidades turísticas por el marketing de influencia. Los grandes perfiles siguen siendo demandados, pero los microinfluencers parecen ser también una opción para estas campañas para llegar a un número máximo de personas.

## Influencers de viajes con valores reales

---

Viajar está muy bien, pero las comunidades de hoy en día esperan más compromiso por parte de los influencers. Se acabó el viajar al otro lado del mundo sin hablar de la población, la situación económica o el medio ambiente. Los seguidores siguen queriendo ver imágenes bonitas, pero también quieren estar informados de lo que ocurre en el mundo.

Para satisfacer las expectativas de sus seguidores, los creadores de contenido están creando verdaderas empresas para ir más allá de compartir sus historias de viaje. En los últimos años han surgido nuevas tendencias que se han visto reforzadas por la crisis sanitaria: temas medioambientales, viajes de mujeres solas, beneficencia, compartir... La mayoría de los mayores creadores de contenido en este ámbito han decidido posicionarse en alguno de estos compromisos.

Para demostrártelo, pongamos un ejemplo para cada uno de ellos. El primero se

refiere al medio ambiente. Descubrir el planeta multiplicando los viajes en avión, sin preocuparse por su huella de carbono, ya no es realmente posible. Al menos, en las redes sociales, algunos entusiastas de los viajes no dejarán de señalarlo a la persona que comparte su aventura.

Para concienciar al máximo o mostrar que hay soluciones para disfrutar respetando el planeta, creadores de contenido como Léa Camilleri, en sus diferentes contenidos, explica cómo preservar los océanos, cómo proteger a las tortugas marinas o cómo salvar el planeta del plástico.



### Léa Camilleri

El segundo punto se refiere a las mujeres y los viajes en solitario. El 55% de las búsquedas de viajes en solitario son realizadas por viajeras. Esta es una cifra que se desprende de la última encuesta realizada por la empresa «Hitwise» en el Reino Unido. En esta encuesta, las mujeres de entre 25 y 34 años son las más interesadas en explorar un nuevo país por su cuenta. Esta información está confirmada por la Organización Mundial del Turismo. Afirma que el número de mujeres que viajan solas ha aumentado de 54 millones en 2014 a 138 millones en 2017.

En este campo, algunos creadores de contenido han tomado la decisión de animar a las mujeres a ir por libre. La primera de ellas, que lleva una década compartiendo este mensaje, es JD Road Trip. Comenzó su blog con artículos centrados en su viaje en solitario por Australia. En la actualidad, sigue compartiendo este tipo de contenido en diversas plataformas. Pero eso no es suficiente. Desde hace unos años, Jenny Diab organiza viajes para mujeres que

aún no se atreven a viajar completamente solas. En Nueva York, en Laponia o incluso en Miami, la bloguera les propone una semana de aventuras en los lugares más bellos que ha visitado. Este proyecto es un verdadero éxito. Durante tres meses, entre finales de 2020 y principios de 2021, Jenny Diab realizará 10 viajes a Laponia. Ahora están casi al completo.

Otros influencers de viajes que empezaron mucho después de Jenny están desarrollando proyectos similares. Este es el caso de Khoulood Masmoudi. Durante el verano de 2021, propuso a su comunidad en Instagram que confiara en ella: las chicas debían pagarle por adelantado un viaje a medida sin saber antes del día de la salida a dónde iban. Durante varios días, pudieron disfrutar del sol griego.

Por último, dediquemos también un tiempo a un tercer punto, el de la benevolencia y la humildad. Bruno Maltor lleva muchos años compartiendo y ha elegido comunicar a través de estas dos palabras clave. Para ir más lejos, en octubre lanzó [su propia marca de ropa Périples](#) para reunir a más viajeros apasionados.

Con la ayuda de sus creaciones, desea que su comunidad se conozca y comparta durante los viajes llevando este signo distintivo. «*En los últimos años, he pensado que no hay marcas que puedan unir a las personas y hacer que se reconozcan cuando viajan*», explica el creador de contenido.



khouloud\_masmoudii



Bruno Maltor





# Conclusión sobre el marketing de influencia en el universo de los viajes

Los influencers de viajes tienen perfiles muy variados. Por un lado, están los aventureros, siempre dispuestos a salir a la aventura. Por otro lado, se encuentran perfiles más lifestyle que apelan a una comunidad más familiar o que aprecian unas vacaciones más relajadas. Por lo tanto, el sector turístico tiene una amplia oferta de creadores de contenido para satisfacer sus campañas. Y la lista de objetivos que pueden alcanzar se alarga cada año.

En una entrevista con Tom Travel, Eva Durao, responsable de la estrategia de medios de comunicación de Expedia Francia, explica que estos creadores de contenido son parte integrante de la estrategia de marketing aplicada por el grupo. «Se han convertido en un componente clave de nuestra estrategia de comunicación. Los integramos sistemáticamente en nuestras campañas globales, como la «Semana de los Viajes», para que resuenen en las redes sociales simultáneamente en nuestros mercados clave (EE.UU., CA, MX, Reino Unido, DE, FR) y crear así un verdadero momento clave para la marca», dice. «Recurrimos a los influencers para apoyar el lanzamiento de estudios de consumo, para promover una campaña de marketing/promoción o, como este año, para apoyar el reposicionamiento de nuestra marca», continúa.

Para elegir su destino, los internautas recurren a las redes sociales y no dudan en contactar con un influencer o un experto en la materia. El sector todavía tiene mucho que ofrecer en términos de marketing de influencia. Sólo queda diseñar campañas en nuevas plataformas como TikTok o Twitch. ¿Quién promocionará su destino a través de una de estas aplicaciones?



Influence **4You**

Influence  
You'll **like**



[www.influence4you.com](http://www.influence4you.com)

01 80 88 41 21