

# **El contenido online: la primera escala de cualquier viaje a otro lugar del mundo**

## **El contenido online en entornos premium y no intrusivos es clave a la hora de realizar un viaje, según Outbrain**

Hace unos días, se celebraba el Día Mundial del Turismo y, aunque para la mayoría las vacaciones de verano han llegado a su fin y hacer turismo sea un plan lejano, se espera que el gasto en viajes aumente en los próximos meses, coincidiendo con festivos y puentes y como respuesta a más de un año de limitaciones de movimiento y circulación. Un estudio publicado por Outbrain, una plataforma líder en recomendaciones en la open web, afirma que los viajeros consumen una media de 4,8 piezas de contenido\* antes de realizar una compra relacionada con viajes y, durante el proceso, pasan por tres momentos decisivos: inspiración, planificación y reserva.

Es más que evidente que los tiempos han cambiado y, con ellos, ha cambiado también la forma de consumir contenido relacionado al mundo del turismo. Existe, desde hace ya unos años, un destino común para todos los que se animan a viajar y no es, precisamente, el destino final al que llegan tras horas en coche, tren, barco o avión. Desde la inspiración hasta el momento de la reserva, el contenido online es el lugar número uno que todo viajero visita antes de viajar a cualquier destino. Todos los viajes empiezan de la misma forma, planificando.

Antes de hacer clic en "comprar", el viajero habrá estado en contacto con múltiples contenidos digitales que habrán influido en su decisión final.

Para poder aprovechar y sacar el máximo rendimiento de las nuevas tendencias de consumo de turismo, es importante que las marcas conozcan de primera mano esos tres momentos decisivos y cómo gestionarlos. Además, una vez identificados, deben adecuar sus estrategias de marketing digital y de contenido para captar la atención de aquellos que se encuentran en cada etapa del proceso de compra.

### **FASE I: INSPIRACIÓN**

La fase de inspiración se caracteriza por la ensoñación. El consumidor empieza a hacerse a la idea de que querría reservar un viaje y empieza a imaginarse en distintos destinos sobre los que buscará y recopilará información.

Los datos del estudio llevado a cabo por Outbrain demuestran que el 44% de los viajes nace sin un destino definido. El consumidor se imagina en cierto lugar, busca información sobre él, lee, disfruta de contenido audiovisual... Además, el 64% de los viajeros afirma consumir vídeos de destinos como inspiración y el 86% de los millennials apuesta por destinos que les permitan descubrir nuevas culturas.

En términos de marketing esta fase de inspiración sería la fase de awareness dentro del funnel de conversión. Si los datos demuestran que a los viajeros les encanta soñar con su próximo destino quizá sea interesante plantear que, en esta fase, se capte su interés con vídeos interactivos de larga duración que den vida a un lugar o experiencia.

## FASE II: PLANIFICACIÓN

Durante la fase de planificación, el consumidor ya tiene una idea más definida de qué es lo que busca y lo que le interesa contratar y su búsqueda online está mucho más enfocada y en línea con el producto final que acabará consumiendo. Según Outbrain, el 90% de los viajeros prefiere disfrutar de una experiencia única y personalizada y quiere asegurarse de elegir lo que más encaja con ellos. El 78% afirma que el contenido informativo y divulgativo creado por marcas le resulta de gran utilidad, pero, es importante que la información sea cuidada y completa para facilitar la toma de decisiones.

Esta segunda fase se corresponde, en términos de marketing, con la fase de consideración. Es esencial que las marcas destaquen con reseñas, consejos, herramientas interactivas. El objetivo es ganarse la confianza de los consumidores potenciales para que sigan avanzando en el funnel de conversión.

## FASE III: RESERVA

La fase de reserva se convierte en la fase final de compra, aunque el viaje del consumidor en el sector turístico continúa hasta después de haber consumido el servicio, que suele comprarse con bastante más antelación que el ofrecido por otros sectores.

El 94% de los viajeros afirma, según Outbrain, cambiar de dispositivo durante el proceso y el 88% lo tiene claro, si un site o app es poco intuitivo y no le resulta cómodo, cambia en el momento.

La fase de reserva corresponde a la fase de conversión. Es aquí donde las marcas deben esforzarse para dirigirse a sus consumidores y captarlos con ofertas y procesos de reserva fáciles. El retargeting suele funcionar muy bien en esta fase y, de hecho, el 76% de los viajeros clica en anuncios de retarget.

La clave del éxito de las marcas está en adecuar el contenido a cada fase, el reto, en conseguir que sus públicos objetivos lo descubran y, para ello, deben decidir qué canales añadir en sus planes de marketing digital para asegurarse de que alcanzan a la audiencia correcta, de manera no intrusiva maximizando los recursos y los resultados. Los contenidos de viaje publicados en entornos premium generan más confianza y un engagement más alto y, además, ofrecen mayor alcance, son más rentables y ayudan a los profesionales del marketing a alcanzar cualquier objetivo del funnel de venta. Gracias a la publicidad nativa, las marcas se benefician de una segmentación del público más completa y personalizan sus anuncios para cada consumidor en función de sus hábitos de consumo preferidos. Con ella, se busca el equilibrio para ofrecer una mejor experiencia de usuario a los potenciales consumidores mientras se optimiza el ROAS para los anunciantes.

“Estamos muy acostumbrados a consumir contenido sobre viajes en diversas plataformas y buscamos

disfrutar de una experiencia excepcional, segura y personalizada. Las marcas que representan estos valores son las que nos transmiten que, de contar con ellas para un viaje, ofrecerán un servicio a medida y cuidado”, explica Rafael Amieva, General Manager de Outbrain en España. “La open web ofrece una cantidad infinita de contenido pero es la publicidad nativa con la que las marcas pueden asegurarse de que ofrecen lo que de verdad interesa a un público abierto a consumirlo y con posibilidades de convertirse en futuro consumidor, sin perder de vista la calidad y la seguridad”.

\*Fuente: The Unconscious Content Bias, un estudio de Outbrain sobre consumo.

**Datos de contacto:**

Trescom  
91 411 58 68

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Viaje Marketing Turismo E-Commerce](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>