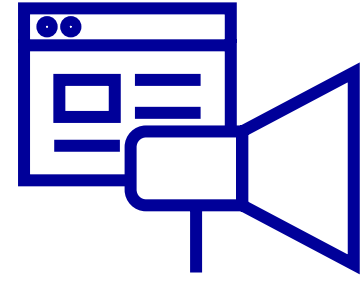


eBook

Cómo crear contenido para mantener el interés de los viajeros



expedia group[™]
 partner solutions

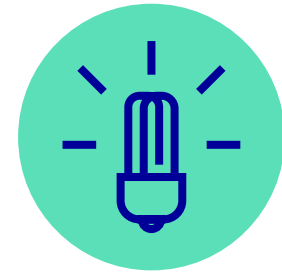


¿Qué es el marketing de contenido?

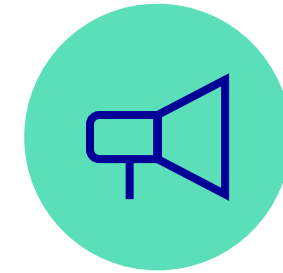
La idea es sencilla: en lugar de promocionar tu empresa sin más, crea contenido útil e interesante que fomente un diálogo genuino con tus clientes.



Muéstrales ideas breves que puedan ver cuando hagan búsquedas online o estén en espera.



Ofrece trucos y consejos para que puedan organizar el viaje de sus sueños en la mitad de tiempo.



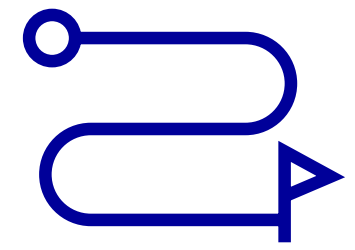
Distínguese de tus competidores y recomienda actividades de moda del destino.



Con el contenido adecuado, podrás llevarte algo más que una mera transacción y dominar aspectos como el conocimiento y la confianza.¹ Eso sí, sencillo no significa fácil.

En este eBook, examinaremos los principales principios y técnicas de marketing de contenido que te ayudarán a sobresalir.

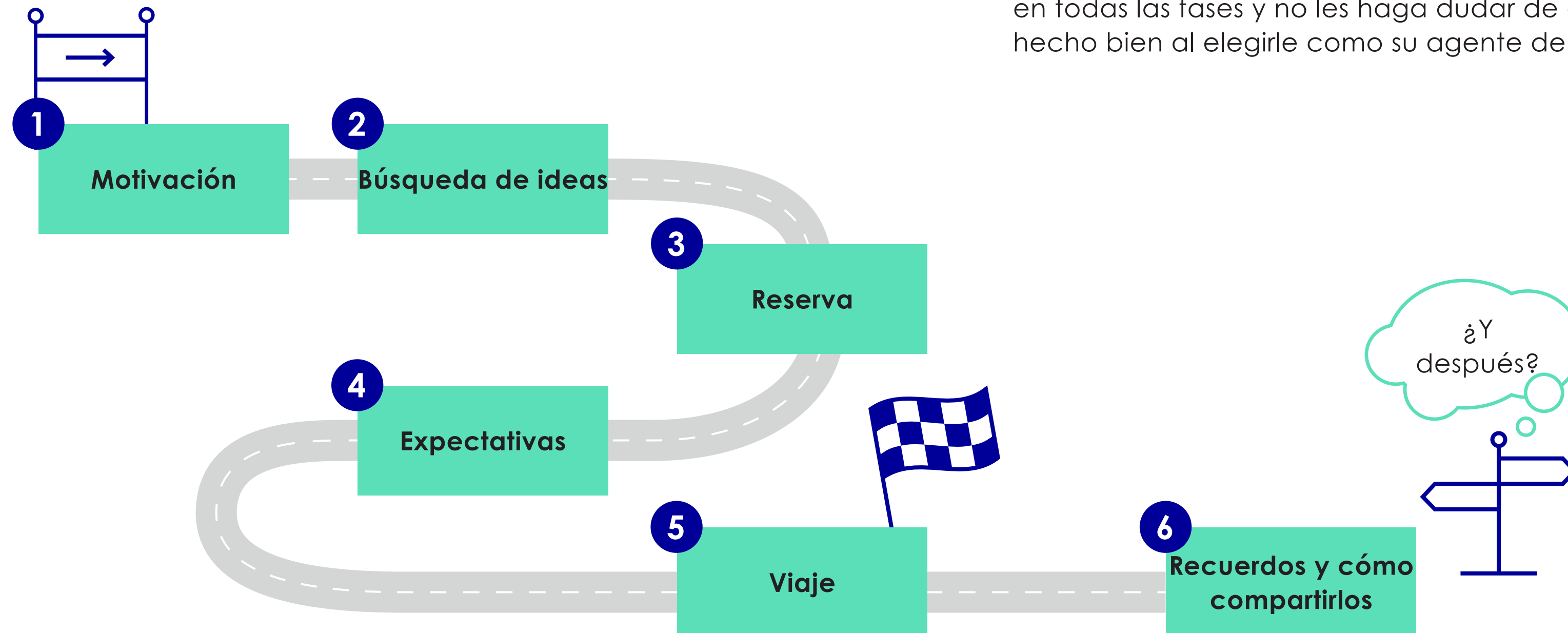
¹ <https://copyblogger.com/30-know-like-trust-actions/>



Recorrido del usuario

Para asegurarte de que tu contenido es de calidad, debes conocer bien el recorrido que siguen los usuarios al reservar.

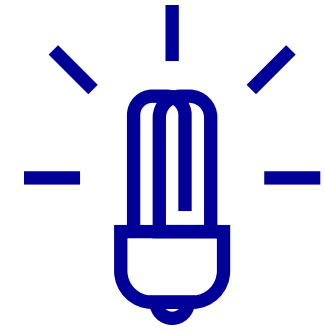
Por lo general, hay 6 fases que van desde la motivación hasta el momento en que hablan de sus vacaciones con familiares y amigos.



Obviamente, la realidad puede ser algo más compleja. Los viajes suelen ir aparejados de un desembolso medianamente elevado y de emociones de todo tipo. Por ejemplo, puede darse el caso de que los clientes lleguen a la mitad del recorrido, vean una oferta nueva y vuelvan a la casilla de salida.

Lo más importante es que crees contenido que les ayude en todas las fases y no les haga dudar de que han hecho bien al elegirle como su agente de viajes.





1. Inspiración

Los clientes visitan una media de 140 sitios web de viaje antes de reservar,² lo que hace que haya varias opciones para lograr encender esa chispa y que quieran irse de viaje, algo que le resultará mucho más fácil con contenido motivador e interesante.

Prueba algo de esto:

- **Listas:** desglosa el contenido en secciones numeradas y fáciles de leer, como "7 ciudades europeas infravaloradas que tiene que visitar".
- **Predicciones de nuevos lugares interesantes o tendencias de viaje:** ofrece información sobre destinos menos conocidos o resume nuevas tendencias. Un ejemplo puede ser "Cómo irse de viaje y respetar el medio ambiente".

- **Hechos y números:** lo recomendable es que sean ligeros y que deje las cifras para más adelante. Algo como "5 cosas que no sabía de Chicago".
- **Preguntas y respuestas o entrevistas:** el contenido será más creíble si hablan expertos en viajes, aunque, si lo prefiere, también puedes hacer que sea más motivador con personas de la jet set. Aquí tienes un ejemplo: "Influencers de Instagram hablan de sus hoteles de Bali favoritos".
- **Infografías:** con ellas, aportarás datos de un destino o una experiencia que los clientes podrán ver de un vistazo.
- **Boletines de noticias:** prueba a enviar un boletín de noticias trimestral para no tener que invertir mucho tiempo y elige un tema acorde al momento (vacaciones en noviembre o escapadas románticas en enero).

- **Concursos:** se trata de contenido interactivo. Puedes usar títulos como "¿Conoces bien Sídney?" o "¿Qué destino se ajusta mejor a tu personalidad?".
- **Contenido cómico:** el texto ha de ser relevante y verídico, y el humor puede ayudarte a conseguir esto. Un buen ejemplo sería este: "Qué no se debe hacer en unas vacaciones familiares en la playa".
- **Eventos virtuales:** te ayudarán a interactuar directamente con los clientes para que te puedan hacer esas preguntas que llevan tanto tiempo rondándoles la cabeza.
- **Memes:** si se hacen bien, se pueden compartir una y otra vez. Tan solo tienes que asegurarte de que se ajustan a tu público, son originales y relevantes para el tema en cuestión.³

² <https://welcome.expediagroup.com/en/resources/improve-hotel-guest-experience-resources-tips/set-hotel-guest-expectations-ota>

³ <https://shanebarker.com/blog/marketing-memes/>



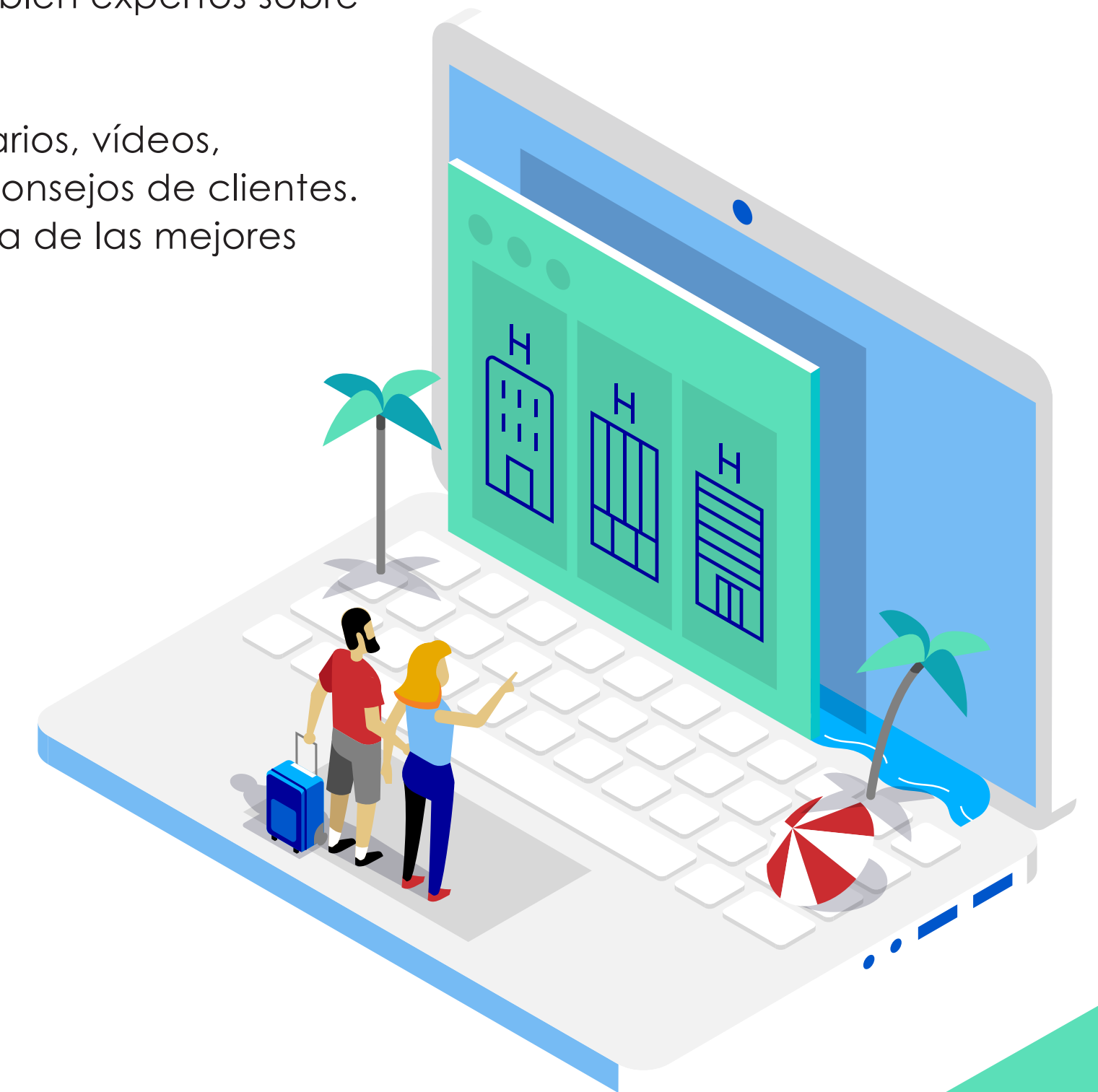
2. Búsqueda de ideas

Añade un toque práctico al contenido durante la fase de organización. De esta manera, los clientes lo tendrán más fácil para barajar las distintas opciones y hacer que tengan más ganas de irse de viaje al imaginarse de vacaciones.

Prueba algo de esto:

- **Guías de viaje:** ofrecen consejos sobre, por ejemplo, cómo conseguir las mejores ofertas y disfrutar de un viaje sin problemas, transporte local, temporada alta y promociones de vuelos.
- **Guías de planificación:** estas guías integrales de destinos cubren temas como las principales atracciones, los hoteles con mejores valoraciones, el clima habitual...

- **Seminario web sobre un destino:** ve un paso más allá con un seminario web (en directo o grabado) que puedes impartir o compartir uno en el que hablen expertos sobre un destino determinado.
- **Testimonios:** aquí se incluyen comentarios, vídeos, publicaciones de blogs, imágenes y consejos de clientes. Al fin y al cabo, el boca a boca es una de las mejores formas de recomendar destinos.





3. Reserva

De acuerdo, no es tan glamuroso, pero el contenido de esta fase es igualmente importante para facilitar el proceso de reserva.

Prueba algo de esto:

- **Lista de verificación:** define lo que los viajeros necesitan para reservar sin problemas (número de pasaporte, fechas preferidas, presupuesto, forma de pago...).
- **Preguntas frecuentes:** no solo se ahorrará llamadas al servicio de atención al cliente, sino que los clientes se sentirán respaldados y, además, la visibilidad y el posicionamiento de tu sitio web en motores de búsquedas aumentará. Es aconsejable que aparezcan en un lugar destacado de tu sitio web.
- **Datos concretos:** pueden ser guías prácticas que incluyan contenido como los costes, tiempo medio de vuelo...

- **Asistencia posterior a la reserva:** asegúrate de que los clientes tienen la información necesaria para acceder a ella y de que saben que estás a su disposición para hacer cambios en la reserva o responder sus dudas. De esta forma, sentirán más seguridad y será más probable que repitan contigo.
- **Correo de seguimiento:** logra que los clientes tengan aún más ganas de viajar con correos de cuenta atrás y envía recordatorios con temas como la selección de asientos del avión y qué llevar en la maleta.





4. Expectativas

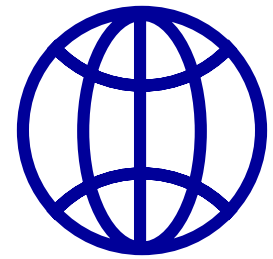
Una vez que la reserva está hecha, puedes ayudar a los clientes a soñar con su viaje y a organizarlo. Por eso, la interacción debería ser servicial y no meramente comercial.

Prueba algo de esto:

- **Lista de verificación para hacer tu equipaje:** ¿hace falta llevar dinero en efectivo? ¿Deben llevar ropa de verano o de invierno? ¿Cómo pueden optimizar el espacio de la maleta?
- **Guías paso a paso:** redacta itinerarios o guías que traten problemas frecuentes y, al mismo tiempo, incluyan ventas de extras. Un buen ejemplo sería "Cómo viajar por el sur de España en coche".



- **Demostraciones o visitas virtuales:** los clientes se podrán hacer una mejor idea del destino con vídeos en 360° del alojamiento y recorridos de las principales atracciones en YouTube.
- **Libros o películas:** elabora listas con películas y libros interesantes que sirvan de estímulo, como "5 películas que tiene que ver antes de viajar a Nueva York".
- **eBooks:** incluye consejos, sugerencias y mapas que puedan descargar en formato de eBook y consultar en cualquier momento, incluso sin Internet.
- **Curso de idiomas:** recopila expresiones sencillas del idioma local e incluye la fonética y archivos de audio para que los clientes sepan cómo pronunciarlas.



5. Viaje

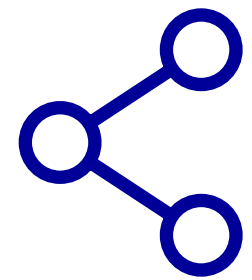
Aunque el contenido no es tan relevante en esta fase, aún tienes la oportunidad de ofrecer datos que les resultarán muy útil a los clientes una vez en el destino.

Prueba algo de esto:

- **Itinerarios:** lo mejor es que sean breves, prácticos (precios, direcciones...) y centrados en un breve periodo de tiempo, como "Dónde comer la primera noche en Ámsterdam".
- **Guías de destinos:** en esta fase, la inspiración cede paso a datos prácticos, como mapas descargables, números de teléfono útiles y consejos de precios y dónde reservar excursiones de un día.
- **Mapas infantiles imprimibles:** logra que las actividades y los juegos sean divertidos para los más pequeños. Un ejemplo puede ser "10 cosas que se pueden ver de paseo por Praga".

- **Audioguías:** con ellas, los teléfonos móviles también serán guías de bolsillo. Puedes ofrecer breves recorridos a pie de ciudades o atracciones de tu sitio web, podcasts o vídeos de solo audio de YouTube.
- **Aplicación:** recalca que tu aplicación va más allá de las transacciones y destaque el contenido que les resultará útil a los clientes mientras están de viaje.





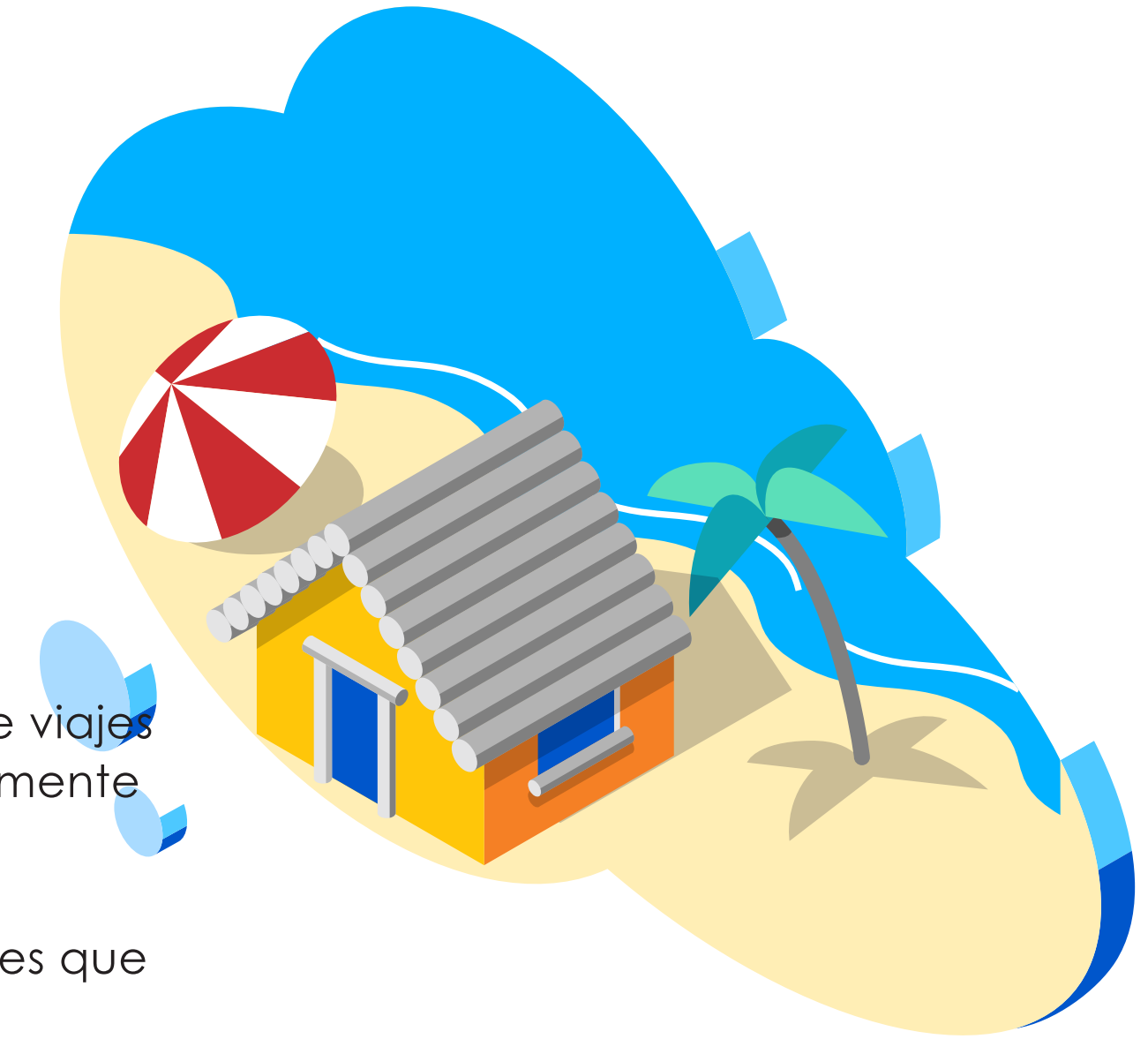
6. ¿Cómo compartir los recuerdos de tus viajes?

Aunque los momentos que se comparten con familiares y amigos suelen ser privados, puedes ayudar a los clientes a rememorar su experiencia y buscar la motivación para forjar aún más recuerdos.

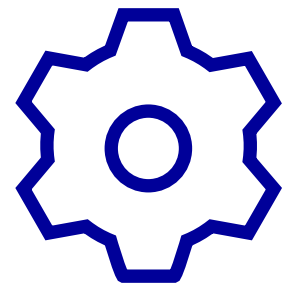
Prueba algo de esto:

- **Testimonios:** anima a los viajeros a recordar lo mejor y lo peor de su viaje. De esta manera, los usuarios generarán contenido valioso que podrá emplear con otros clientes.
- **Citas de viajeros:** premia a los clientes por compartir ideas. Los sorteos son una buena manera de obtener contenido generado por los usuarios.

- **Entrevistas o artículos:** coge ideas de la sección de viajes de elDiario⁴ y pide a los clientes que hablen brevemente de su experiencia.
- **Competiciones de fotografía:** obsequia a los clientes que publiquen las mejores imágenes.
- **Concursos:** sirven para rememorar el viaje de forma original. Haz preguntas que sirvan para demostrar lo que han aprendido en una visita turística.



⁴ https://www.eldiario.es/viajes/guias_y_consejos/



Habilidades de contenido

Recuerda que el contenido es fundamental y que la organización te será muy útil a largo plazo. Aquí tienes varios consejos prácticos:

Habilidades de organización

- En vez de acumular publicaciones, usa herramientas como, por ejemplo, cuadrantes que dividan el contenido⁵ y te ayuden a compartimentar tus ideas.
- Las herramientas de organización pueden ayudarte a simplificar la creación de contenido y a decidir el mejor momento para enviar el mensaje y saber qué quieres obtener con él.
- Piensa en la respuesta que te gustaría observar (entretenimiento, motivación, formación, persuasión...) a través de un contenido que sea interesante.

Habilidades de redacción

- Desarrolla un estilo y un tono de voz claros que se ajusten a tu marca y síguelos en todo momento.
- Ten en cuenta la demografía de tu público y su manera de hablar e intenta reflejarlo en las comunicaciones. Usa un tono con adjetivos y expresiones que sean familiares tanto para ti como para tu público que se plasmen en tus técnicas de redacción.⁶
- Sírrete de ejemplos⁷ para crear tu propia guía de estilo y compártela con todos los autores y colaboradores.

Habilidades de vídeo

- Dale ese toque profesional a tu contenido e invierte en software de edición, iluminación básica y equipo de sonido.
- Averigua el mejor momento para publicar contenido en tu sitio web y cuándo distribuirlo en plataformas de terceros.⁸

- Encuentra el equilibrio justo entre vídeos de motivación y contenido educativo como preguntas y respuestas con expertos.

Imágenes

- Deben ser relevantes y ajustarse a la marca.
- Utiliza software online, como Canva,⁹ para crear un estilo coherente con la marca y recursos visuales atractivos.

⁵ <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>

⁶ <https://sproutsocial.com/insights/brand-voice/>

⁷ <https://voiceandtoneguides.webflow.io/>

⁸ <https://www.forbes.com/sites/serenitygibbons/2020/11/03/4-ways-to-maximize-your-social-video-ads/>

⁹ <https://www.canva.com/es-es/>

Habilidades de contenido (continuación)

Fuentes

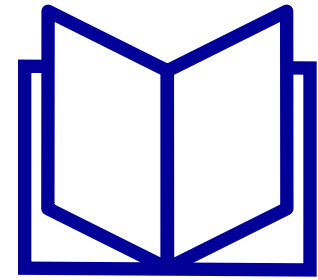
- Crea un archivo o una lista que se pueda compartir donde se incluyan las posibles fuentes de ideas: sitios web de noticias, colaboradores, redes sociales e incluso competidores.
- Por formar parte de Expedia TAAP, podrás consultar las últimas novedades del sector y perfeccionar tus habilidades con nuestra TAAP Academy.¹⁰

El momento de publicar

- Destaca el contenido que se ajuste a la rutina de los clientes. Si suelen navegar por Internet de camino al trabajo, publica imágenes del destino de sus sueños o una guía sencilla paso a paso en lugar de artículos densos.
- Crea y comparte contenido relacionado con noticias de actualidad.
- Sirve de puente entre tus proveedores y clientes: por ejemplo, si una aerolínea incluye nuevas funciones de asiento o de entretenimiento a bordo, menciónalas.

¹⁰ <http://www.expediataap.com/index.html>





Glosario

Tipos de marketing de contenido:

- **Contenido editorial:** cualquiera que no se centre directamente en los productos o los servicios. Aquí se incluyen publicaciones de blogs, funciones, concursos, guías, listas...
- **Vlogs:** publicaciones o guías en formato vídeo que proporcionan información o ideas a los clientes.
- **SEO:** optimización en motores de búsqueda, o sea, uso de palabras clave o expresiones para mejorar el posicionamiento y el alcance de tu contenido.
- **PPC:** pago por clic (contenido de pago. Cuanto mayor sea el importe, más probabilidades habrá de aumentar el alcance).
- **Preguntas frecuentes:** recurso que puede consultar por tu cuenta para ver los problemas, las preguntas y las dudas más comunes de los clientes.

- **Influencer:** aunque puede ser cualquier figura pública, suele emplearse para referirse a personas famosas en redes sociales que colaboran a menudo con empresas para patrocinar contenido.
- **Contenido de vídeo profesional:** vídeo rodado por especialistas con equipo de expertos y no con un simple teléfono.
- **Seminarios web:** evento online informativo que puede impartir usted o alguna persona invitada.
- **VR:** realidad virtual. Esto puede ayudarle a hacer que los vídeos de destinos parezcan reales. Solo necesitará un Google Cardboard de aproximadamente 13 EUR¹¹ y un teléfono móvil.
- **AI:** inteligencia artificial. Este es un término amplio que incluye, por ejemplo, herramientas que permiten controlar el trayecto de los clientes online y la creación automática de informes y descripciones.

Tipos de contenido editorial:

- **Consejos:** recomendaciones de clientes que han estado previamente en el destino.
- **Explicaciones:** guías y artículos sencillos que ayudan a resolver problemas comunes de los clientes.
- **Concursos:** son una oportunidad para interactuar con los clientes y despertar su interés en vez de mostrar contenido pasivo.
- **Guías locales:** los clientes pueden leerlas y obtener información de pueblos, ciudades o regiones.
- **Antes y después:** esta es una forma original de descubrir el destino, ya que se compara lo que ha cambiado con el tiempo.
- **Guías de destinos:** guías más amplias en las que se incluye un resumen general del destino. Estas guías son más recomendables para coger ideas y organizar el viaje.

¹¹ https://arvr.google.com/intl/es_es/cardboard/