

Cómo capitalizar el auge de los influencers desde la agencia

El viaje ya no empieza en la agencia de viajes, comienza en las redes sociales. Hoy, los creadores de contenido moldean el deseo del viajero antes de consultar, cambiando la dinámica de la venta. ¿Qué significa esto para las agencias y cómo convertirlo en una ventaja real?



■ POR MARÍA PAULA DÍAZ VEGA

Durante años, la industria turística operó bajo una lógica clara: la agencia de viajes era el punto de partida. El cliente llegaba con una intención difusa —“quiero viajar”— y el agente construía desde cero la experiencia. Hoy, ese recorrido se invirtió y el proceso comienza mucho antes, en un entorno completamente distinto.

El viajero ya no llega a preguntar qué puede hacer. Llega con una idea formada, con referentes visuales y, en muchos casos, con decisiones parcialmente tomadas. La inspiración dejó de originarse en el canal tradicional y se trasladó a platafor-

mas digitales, donde los creadores de contenido influyen directamente en la construcción del deseo de viajar.

Según Phocuswright, más del 40% de los viajeros utiliza a las redes sociales como su principal fuente de inspiración. A esto se suma que Expedia Group indica que el 80% prioriza experiencias únicas, muchas de ellas descubiertas a través de contenido digital. En paralelo, estudios de Google evidencian un crecimiento sostenido en búsquedas relacionadas con experiencias, confirmando un cambio en la forma en que se construye la intención de viaje.

En ese sentido, la agencia deja de ser el origen del viaje y pasa a ser el espacio donde ese

viaje se interpreta y se concreta, en un momento más avanzado del proceso.

Más información, pero menos claridad

El cambio no es solo tecnológico, es comportamental. El viajero investiga antes de consultar, llega con expectativas altas y busca experiencias diferenciadas. Sin embargo, esa mayor exposición a contenido no necesariamente se traduce en una mejor comprensión del viaje.

La información que consume es fragmentada y aspiracional. Muestra resultados, no procesos; momentos ideales, no condiciones reales. Esto genera una distancia entre lo que el via-

jero imagina y lo que implica ejecutar ese viaje.

De acuerdo con ONU Turismo, la mala gestión de expectativas sigue siendo uno de los principales factores de insatisfacción. En el escenario actual, esa brecha se amplía por la forma en que se consume el contenido: rápida, visual y superficial.

Cuando el algoritmo decide antes que el agente

Uno de los cambios más determinantes es que el proceso de selección del viaje ya no comienza en la agencia, sino en el algoritmo.

Las plataformas digitales no solo muestran contenido: lo repiten, lo priorizan y lo personalizan hasta convertirlo en deseo. El viajero no elige de forma espontánea; llega condicionado por la exposición constante a ciertos destinos, experiencias y formatos.

El cliente ya no llega a descubrir opciones, llega con una decisión parcialmente construida.

Esto cambia la conversación comercial. Ya no se trata de proponer destinos, sino de evaluar si esa elección es viable, adecuada y coherente con el perfil del viajero.

Dónde se concentra el impacto y qué implica para la operación

El efecto del contenido no es uniforme, pero sí tiene una incidencia clara en ciertos segmentos. Las experiencias aspiracionales —lujo, bienestar, aventura o lunas de miel— dependen de lo visual y lo emocional, por lo que el contenido influye directamente en el tipo de viaje que el cliente desea.

Los destinos emergentes encuentran en las redes una vía de visibilidad acelerada, mientras que los viajes de nicho —gastro-

nomía, cultura o naturaleza— conectan mejor a través de relatos auténticos.

Datos de Booking.com indican que más de la mitad de los viajeros está más dispuesto a reservar un destino que ha visto en redes sociales. El contenido condiciona la elección incluso antes del contacto con la agencia.

Este escenario también introduce desafíos. Las expectativas aumentan, algunos destinos enfrentan saturación por su exposición digital—como advierte Eumoronitor International— y la información incompleta dificulta la planificación.

El resultado es un cliente más decidido, pero con vacíos importantes en su comprensión del viaje.

Más leads, más desgaste: el impacto en la rentabilidad

El contenido ha incrementado la intención de viaje, pero también ha transformado la calidad de las consultas y eleva el costo de vender.

Las agencias reciben más solicitudes, pero no necesariamente más cierres. El cliente llega con ideas y referencias, pero también con dudas, inconsistencias y, en muchos casos, con una visión poco aterrizada.

Esto impacta la operación comercial. Cada venta exige más tiempo de análisis, más explicación y más ajustes. El proceso se vuelve más exigente, incluso cuando el cliente parece estar más avanzado.

En la práctica, esto se traduce en un escenario claro: más leads, pero más complejos.

Todos quieren lo mismo: la estandarización del deseo

Otro efecto del contenido



es la homogenización de la demanda.

Destinos, hoteles y experiencias comienzan a repetirse en el imaginario del viajero. Lo que se vuelve viral se convierte en aspiracional, y lo aspiracional se traduce en tendencia.

Como resultado, cada vez más clientes llegan buscando lo mismo, sin considerar si realmente es lo más adecuado para su perfil.

No todo lo que se vuelve viral es necesariamente lo mejor para todos los viajeros.

Del contenido a la estrategia: capitalizar el cambio

El punto clave no es el fenómeno en sí, sino la capacidad de las agencias para convertirlo en una ventaja.

El contenido ya cumple una función dentro del proceso de compra: capta la atención, genera deseo y acerca al cliente a la decisión. A partir de ahí, el rol del agente cambia.

La venta comienza con una idea previa que debe ser interpretada y adaptada en una propuesta viable.

Esto desplaza el esfuerzo comercial: menos tiempo en generar interés y más en construir

propuestas claras, coherentes y bien estructuradas.

Curaduría, producto y alianzas: nuevas formas de vender

Las agencias no necesitan convertirse en creadoras para beneficiarse de este entorno. La curaduría adquiere un valor estratégico: seleccionar contenido relevante, realista y alineado con lo que se vende mejora la conversión comercial.

Además, se integra la estructuración del producto. El cliente llega con una referencia, pero es el agente quien la convierte en un viaje posible: define tiempos, ajusta el presupuesto, organiza la logística y traduce expectativas en condiciones reales.

También ganan relevancia las alianzas con creadores, especialmente aquellos con audiencias específicas y contenido creíble. En este escenario la credibilidad empieza a pesar más que el alcance.

Contenido propio: acercarse a la lógica de los creadores

Cada vez más agencias incorporan la creación de contenido como parte de su operación, no desde la estética aspiracional, sino desde la experiencia real.

Más que replicar a los creadores, las agencias adoptan parte de su lógica: mostrar, explicar y validar desde la experiencia. Enseñar cómo funciona un viaje, evidenciar detalles y reducir la distancia entre expectativa y realidad se convierte en una herramienta de confianza.

El contenido propio no busca alcance; construye respaldo.

En la etapa final de la venta, su impacto es aún más evidente. Ver el destino o el hotel reduce la incertidumbre y facilita la decisión.

En ese punto, el contenido—influencer o propio— deja de ser inspiración y se convierte en confirmación.

Una nueva lógica en la venta de viajes

El turismo sigue siendo un negocio de confianza. Lo que cambió es la forma en que esa confianza se construye.

Hoy, la inspiración ocurre en redes, la decisión se organiza en la agencia y la experiencia se vive en el destino.

El agente no inicia el viaje, pero sigue siendo quien lo hace posible.

Porque en esta nueva dinámica, el contenido inspira, pero la agencia convierte. •