

PILLAR

ESTUDIO DE CASO · VIAJES Y ENTRETENIMIENTO

FanTravel.com: quince años del manual de Pillar, escrito en público

FanTravel.com es la propiedad original de Pillar. Cada uno de los demás dominios de la red — más de 100,000 .coms premium que alcanzan a más de 500M de lectores mensuales — se beneficia de lo que FanTravel nos enseñó sobre autoridad, cadencia editorial y propiedad de categoría.

PILLAR MEDIA & ENTERTAINMENT · PILLARME.COM

01 — El mercado.

Concurrido — pero solo en los lugares obvios.

El espacio editorial de viajes en inglés cuenta con aproximadamente entre 12.000 y 15.000 propiedades activas, pero las 200 principales absorben más del 80% de la señal de demanda. La categoría está dominada por cinco formatos: granjas de contenido vinculadas a OTAs (brazos de contenido de Expedia, Booking, Kayak), editoriales de lujo y estilo de vida (Condé Nast Traveler, Travel + Leisure), blogs de viajes liderados por creadores, boletines agregadores de ofertas (Scott's Cheap Flights, Going) y juntas de turismo de destino. El turismo deportivo y los viajes impulsados por eventos son una fracción mínima de ese panorama — probablemente menos de 50 propiedades en el mundo tratan “el viaje que haces porque juega tu equipo” como pilar editorial principal, y casi ninguna tiene relaciones directas con las ligas.

Dónde encaja FanTravel.com.

FanTravel se ubica en el nicho de viajes impulsados por eventos — los viajes que los fanáticos hacen porque su equipo juega de visitante, su artista está de gira o un festival aterriza en una ciudad que nunca han visitado. La cartera de compradores es concreta: departamentos de marketing de equipos profesionales y de ligas menores, promotores de giras musicales, grupos hoteleros en ciudades anfitrionas de playoffs, plataformas de venta de entradas que buscan tracción editorial y oficinas de turismo en mercados que albergan eventos deportivos recurrentes. Las alternativas cubren viajes en general o deportes en general — FanTravel está en la intersección y lo ha hecho de forma consistente durante quince años, con alianzas activas con ligas que la mayoría de competidores no podrían replicar en un año.

Las propuestas de valor únicas de Pillar.

Quince años de operación continua — no un relanzamiento, no un dominio aparcado, sino un historial editorial real.

Alianzas directas con franquicias de la NFL (49ers, Giants, Chiefs), clubes de la NHL (Sharks, Royals), MLSE, la CFL y los Toronto Argonauts — relaciones que toman años en construirse y no pueden comprarse.

.com de dos palabras sobre la categoría exacta que sirve la propiedad — “fan” + “travel” es el comportamiento literal de búsqueda del comprador.

Cobertura multi-liga, multi-deporte y multi-género — no está atada a una franquicia, una ciudad o una temporada.

Credibilidad editorial tanto con audiencias de fanáticos como con tomadores de decisiones del lado comercial de las ligas — una propiedad poco común que es confiable en ambos lados del acuerdo.

Operada por el fundador dentro de la red Pillar, con amplificación cruzada entre propiedades de viajes, deportes y entretenimiento ya en cartera.

02 — La propiedad que se convirtió en manual

Compré **FanTravel.com** porque el nombre decía exactamente cuál era la categoría. Aficionados, viajando para los partidos y los espectáculos que les importan. Quince años después es el ancla del área de práctica Viajes y Entretenimiento de Pillar, y también es la propiedad donde cada instinto operativo que ahora corre a través de nuestra red de más de 100,000 dominios fue probado por primera vez.

La tesis de Pillar es simple. Un **.com que define una vertical**, operado como una seria operación editorial, en los idiomas correctos, se compone. La autoridad se acumula en la propiedad que sigue apareciendo. FanTravel es el comprobante.

03 — Cómo se ven realmente quince años de operación

FanTravel cubre viajes impulsados por eventos — el viaje que haces porque tu equipo juega, tu artista está de gira, el festival está ocurriendo. Ese es un motor de contenido diferente al del viaje general. El calendario marca la cadencia. Salen los horarios, se siembran los cuadros, se anuncian las giras, y la propiedad tiene que estar lista con **cobertura editorial** en la que el lector pueda confiar.

A lo largo de los años eso significó trabajar junto a los equipos y ligas que dan forma a la categoría:

Cobertura de la NFL anclada en relaciones con los **San Francisco 49ers**, los **New York Giants** y los **Kansas City Chiefs**

Cobertura de la NHL y la MLB construida en torno a los **San Jose Sharks** y los **Kansas City Royals**

Cobertura del deporte canadiense en asociación con **MLSE**, la **CFL** y los **Toronto Argonauts**

Nada de esto vino de un envío masivo de un media kit. Vino de publicar bien, de manera consistente, durante el tiempo suficiente para que las asociaciones fueran el siguiente paso obvio.

04 — La curva compuesta que nadie quiere esperar

Lo que los operadores se equivocan sobre las propiedades de autoridad es la forma de la curva de retorno. Los primeros dos años parecen un centro de costos. En el año tres la huella de búsqueda comienza a apilarse. En el año cinco la propiedad aparece para las consultas que a la categoría realmente le importan. Para el año diez es una cita, no un competidor — otros medios comienzan a enlazar a FanTravel porque ahí es donde vive la cobertura.

Las propiedades que ganan en Viajes y Entretenimiento no son las más ruidosas en el año uno. Son las que siguen publicando en el año diez con los mismos estándares de firma.

Esa es la parte que no se puede acortar, y es la parte que Pillar convirtió en producto. Operamos la operación editorial para que la propiedad obtenga los años que necesita sin que el operador se quemara en el mes dieciocho.

05 — Multilingüe no es traducción

FanTravel escaló a través del **inglés, español, francés y portugués** porque la audiencia también. Un aficionado de la Liga MX viajando a un estadio de EE. UU., un brasileño siguiendo el calendario de la Fórmula 1, un quebequense conduciendo para un partido de los Bills — estos no son casos límite, son la categoría. Aprendimos pronto que traducir a máquina una publicación en inglés no es lo mismo que operar una operación editorial en cuatro idiomas. Una gana citas. La otra es ignorada.

Esa lección está ahora horneada en cada lanzamiento de Pillar. De los **6,608 dominios en nuestro inventario de lanzamiento**, los serios salen multilingües desde el día uno.

06 — Lo que FanTravel enseñó al resto del portafolio

Cada propiedad en la red Pillar — cada sitio **Studio**, cada programa de cobertura **Authority**, cada engagement del Institute — opera sobre patrones que fueron probados primero bajo estrés en FanTravel:

Lidera con el .com. El dominio que define la categoría es el foso. Todo lo demás es alquilado.

La cadencia editorial vence al volumen editorial. La fiabilidad gana citas. Los picos no.

La amplificación cruzada entre propiedades se compone. Una red de más de 100,000 propiedades que alcanza a más de 500M de lectores mensuales significa que los nuevos lanzamientos no empiezan desde cero.

Los idiomas son mercados, no funcionalidades. Cuatro idiomas de lanzamiento, cuatro operaciones editoriales reales.

07 — Aplica el modelo a tu vertical

FanTravel es la prueba. El manual de Pillar funciona cuando un operador se compromete con una propiedad que define una vertical, opera la operación editorial en serio y le da tiempo a la curva para apilarse. Si tienes una categoría y quieres que se opere como operamos Viajes y Entretenimiento, eso es un engagement de Authority — **Multi-Mercado** o **Categoría Completa**, dependiendo de cuánto de la vertical quieras poseer.

La versión de quince años de esta conversación ya está en la página. La siguiente comienza con una llamada.

[Ver el área de práctica Viajes y Entretenimiento → \(/institute/travel-entertainment\)](https://institute/travel-entertainment)

o8 – Aplica el mismo modelo.

Explorar una colaboración Authority Multi-Mercado → (</contact?tier=authority-multi>)