



Vídeo marketing e contido multimedia

FORMADOR



IAGO EBRERO NEIRA

É un xornalista formado na Universidade Pontificia de Salamanca, onde se licenciou en Xornalismo e cursou un Máster en Consultoría Política. Comezou a súa traxectoria profesional en 2007 e, desde entón, acumula dezoito anos de experiencia desde Ferrol, con etapas en medios como Radio Voz, a Cadea COPE ou o Diario de Ferrol. Ao longo da súa carreira especializouse en información económica e política, dúas áreas que abordou tanto en radio como en prensa escrita e dixital. Ademais do seu labor en medios galegos, traballou como editor de contidos da app de El Economista e de Les Echos, onde profundou na análise económica internacional e na elaboración de pezas de contexto e seguimento de mercado. Desde 2019 dirixe o diario dixital Enfoques.gal, un medio 100 % dixital orientado ao contido informativo en formato web e audiovisual. Baixo a súa dirección, Enfoques.gal consolidou un crecemento sostido, alcanzando un tráfico en redes sociais de 20 millóns de visualizacións mensuais.

Máis información

REQUISITOS PARA A SESIÓN



Cámara encendida



Micrófono
apagado



Valoración
Curso - Prof



Participación
Activa



Rexistro
Asistencia

Índice

Tema 1: O poder do video na estratexia dixital

- Rol do video en cada etapa do funnel de clientes
- Video vs. imaxe vs. texto: cando usar cada formato en turismo
- Exemplos reais de vídeos turísticos efectivos

Tema 2: Producción accesible e efectiva

- Ferramentas gratuitas ou de baixo orzamento para creación rápida
- Guionización e storytelling audiovisual: estrutura básica
- Consellos de gravación/editing para móbiles e pequenas productoras

Tema 3: Distribución estratéxica

- Canles clave: YouTube, Instagram, TikTok, páxinas de destino
- Vídeo para email marketing y remarketing
- Boas prácticas de publicación, formatos e horarios

Tema 4: Métricas e optimización

- Ferramentas de análise de vistas, retención e interacción
- Como facer A/B testing de diferentes versións de vídeo
- Recoller feedback da audiencia e axustar os contidos

Preguntas de Diagnóstico

Utilizas actualmente vídeo na túa estratexia de márketing turístico?

Reflexiona sobre qué formatos empregas e en que canles os distribuíes.

Coñeces en que etapa do funnel de conversión os teus vídeos son máis efectivos?

Pensa si tus contidos inspiran, informan, convierten o fidelizan.

¿Qué recursos e ferramentas tes dispoñibles para dispoñibles para producir contido audiovisual? audiovisual?

Avalía o teu orzamento, equipo técnico e coñecementos actuais.

¿Mides o impacto de tus vídeos turísticos?

Considera qué métricas utilizas para avaliar o éxito das túas campañas.

Obxectivos xerais da formación



Comprender o poder do vídeo

Entender por que o vídeo é a ferramenta máis efectiva en márketing turístico dixital.



Dominar o funnel de clientes

Aplicar estratexias de vídeo específicas para cada etapa do customer journey.



Producir contido accesible

Crear vídeos profesionais con ferramentas gratuítas e baixo orzamento.



Desenvolver storytelling efectivo

Estruturar guións que emocionen e conecten coa audiencia obxectivo.



Optimizar e medir resultados

Analizar métricas clave para mellorar continuamente as túas campañas de vídeo márketing.



O poder do vídeo na estratexia dixital

O vídeo consolidouse como unha ferramenta fundamental para captar atención e crear conexións emocionais no sector turístico, transformando a forma en que os destinos se comunican coas súas audiencias.



O vídeo como ferramenta de márketing

No contexto actual do márketing dixital, o vídeo permite comunicar de xeito visual e dinámico, ofrecendo unha experiencia que vai máis aló de textos ou imaxes estáticas.

Estudos recentes demostran que o contido audiovisual aumenta a taxa de conversión, mellora o compromiso e potencia a fidelización de clientes.

3x

Maior engagement

que outros formatos

A evolución do vídeo márketing

1

Era YouTube

Plataforma pioneira que democratizou o contido audiovisual turístico.

2

Revolución Instagram

Stories e Reels transformaron o consumo visual de destinos.

3

Explosión TikTok

Vídeos curtos e virais redefiniron a inspiración de viaxes.

4

Presente integrado

Estratexias multimedia que combinan todas as canles.

Impacto en SEO e visibilidade

Posicionamento mellorado

Os motores de procura priorizan contidos audiovisuais, mellorando significativamente a clasificación en resultados.

- Maior tempo de permanencia en sitios web
- Redución de taxas de rebote
- Mellor experiencia de usuario



Rol do video en cada etapa do funnel de clientes

O video marketing adáptase de xeito flexible ás distintas etapas do funnel turístico, optimizando a comunicación e o engagement en momentos clave da decisión de compra.



Atracción: Inspirar e captar atención

Na fase máis ampla do embudo, o obxectivo é inspirar aos posibles viaxeiros e captar a súa atención mediante contido emocional e aspiracional.

Tipos de vídeo efectivos:

- Travel vlogs de influencers
- Spots promocionais emocionais
- Vídeos virais en redes sociais

Exemplos de contido para atracción

Paisaxes impresionantes

Vídeos que amosan a beleza natural do destino

Momentos de aventura

Experiencias únicas que xeren deseo de viaxar

Testemuños auténticos

Persoas compartindo experiencias reais

Consideración: Informar e educar

1

Percorridos virtuais

Vídeos que amosan as principais atraccións do destino, permitindo exploración interactiva.

2

Entrevistas con expertos

Testemuños de guías turísticos ou locais que brindan información única e exclusiva.

3

Webinars e Live-streamings

Seminarios en liña que permiten interacción en tempo real, respondendo preguntas.

Obxectivo: Informar o cliente



Conversión: Motivar a reserva

Testemuños de clientes

Vídeos onde viaxeiros comparten experiencias positivas, aumentando a confianza no destino.

Vídeos de remarketing

Dirixidos a usuarios que mostraron interese, ofrecendo incentivos como descontos exclusivos.

Vídeos en emails

Integrados en landing pages, reforzan a decisión con información visual directa.

Fidelización: Fomentar comunidade

Estratexias post-compra

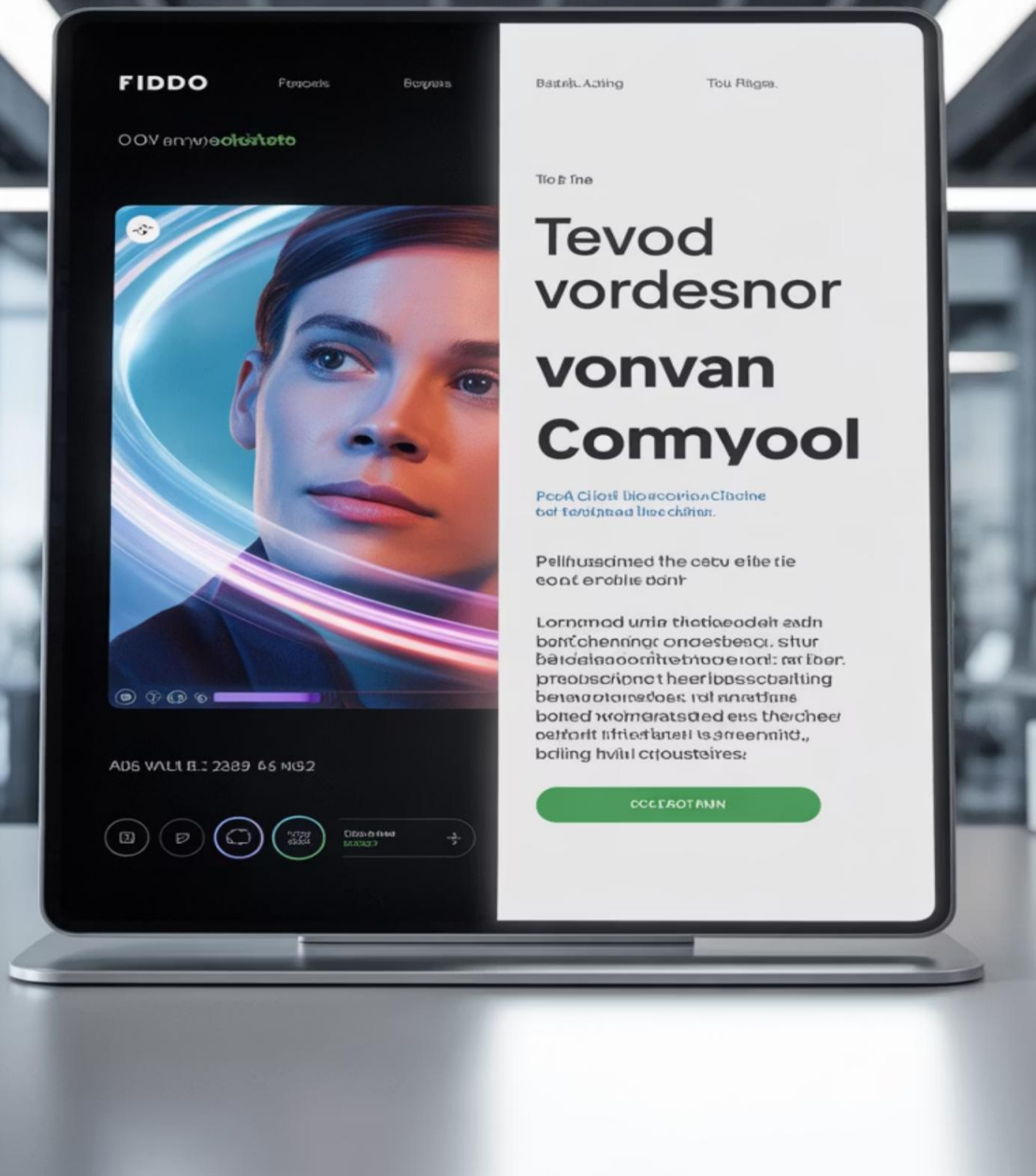
- Vídeos de agradecemento personalizados
- Contidos exclusivos para clientes frecuentes
- Postais dixitais e titoriais
- Historias doutros viaxeiros

Obxectivo principal

Reforzar a relación post-compra, motivando novas reservas e fortalecendo o sentimento de comunidade entre os clientes.

Resumo do funnel turístico

Etapa	Tipo de Vídeo	Exemplo	Obxectivo
Atracción	Spots emocionais, vlogs	Vídeos de influencers, spots promocionais	Inspirar, captar atención
Consideración	Percorridos virtuais, tutoriais	Entrevistas con guías, webinars	Informar, posicionar
Conversión	Testemuños, remarketing	Testimonios de clientes, promociones	Motivar compra/reserva
Fidelización	Agradecemento, historias	Vídeos de agradecemento, contidos exclusivos	Xerar comunidade, repetir



Vídeo vs. Imaxe vs. Texto: Cando usar cada formato?

A selección entre vídeo, imaxe e texto depende dos obxectivos de comunicación, a etapa do funnel, o público obxectivo e a canle dixital utilizada.

Vídeo: Inmersión, emoción e conversión

Vantaxes principais

- Maior taxa de retención e engagement
- Storytelling complexo e emocional
- Viralidade en plataformas sociais
- Impacto positivo en SEO

Limitacións

- Require maior inversión inicial
- Consumo de datos e tempo
- Non sempre adecuado para mensaxes simples



Onde usar o vídeo



Inspiración e atracción

Spots promocionais, Reels, TikToks e vlogs que se difunden rapidamente.



Percorridos guiados

Tours virtuais e walkthroughs de aloxamentos e atraccións.



Testemuños e reseñas

Vídeos de clientes e entrevistas con expertos que reforzan autoridade.



Eventos e conversión

Lives, titoriais, webinars e vídeos de remarketing.

Imaxe: Sinxeleza e impacto visual

Vantaxes da imaxe

- Rápida carga e fácil consumo
- Alto impacto visual inmediato
- Sinxela produción
- Ideal para canles con límite de tempo

Limitacións

- Menor capacidade para explicar procesos complexos
- Escasa interacción comparada con vídeo
- Pode perderse en saturación visual

Onde usar imaxes

Portadas e galerias

Imaxes de destinos icónicos e momentos inspiradores en redes sociais.

Infografías

Información visual simplificada: mapas, rutas turísticas, horarios de eventos.

Anuncios y banners banners

Publicidade visual que asocia o destino con valores específicos de marca.

Texto: Profundidade e posicionamento

Vantaxes do texto

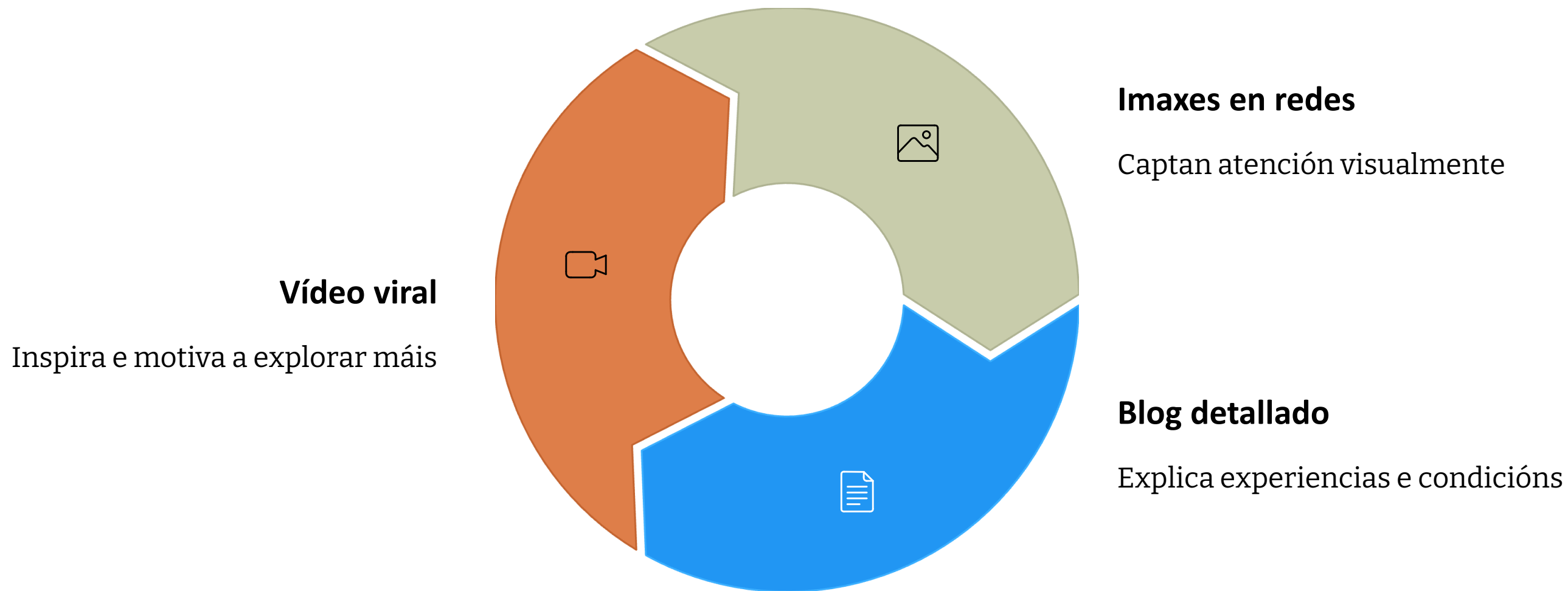
- Profundidade e precisión informativa
- Posicionamento SEO efectivo
- Universalidade e accesibilidade
- Fácilmente traducible

Onde usar texto

- Descricións de experiencias e itinerarios
- Blogs y artigos SEO
- Emails y newsletters segmentadas
- Información contractual y detalles



Estratexia combinada e mellores prácticas



A tendencia actual é combinar vídeo, imaxe e texto para cubrir todos os obxectivos de comunicación turística e maximizar o impacto emocional.

Táboa comparativa de formatos

Formato	Usos principais	Vantaxes	Limitacións	Mellor canle
Vídeo	Inspirar, mostrar experiencias	Emoción, viralidade, storytelling, SEO	Produción, tempo, datos	YouTube, TikTok
Imaxe	Impactar visualmente, branding	Rapidez, identidade visual, fácil edición	Pouco explicativo, escasa interacción	Instagram, Webs
Texto	Informar, detalles, SEO	Precisión, SEO, confianza	Menor atracción, pouca emoción	Web, Blogs, Email



Exemplos reais de videos turísticos efectivos

Analizamos campañas exitosas que lograron inspirar, emocionar e converter audiencias mediante estratexias audiovisuais innovadoras.

"Galicia, tienes que vivirla" (2018)

Características principais

- Imaxes aéreas de paisaxes naturais e costeiros
- Narrativa emocional co turista como protagonista
- Edición rápida e música emocional
- Gran viralidade en redes sociais

Impacto

Potenciou o sentido de pertenza e logrou diferenciar a Galicia como destino único cheo de paisaxes e cultura.



"Y si Calidade fuese un lugar?" (2025)



Enfoque institucional

Campaña orientada a reforzar a marca "Galicia Calidade" con escenas de patrimonio, produtos locais e actividades turísticas.

Narrativa de excelencia

Transmite cómo a calidade e hospitalidade de Galicia definen a experiencia do turista.

Alcance masivo

Posicionou Galicia como destino único pola súa alta calidade en todos os aspectos turísticos.

"ESPAÑOL 3 VÍDEO CORTO - Turismo Málaga"



60 segundos

Formato áxil ideal para Instagram

Mensaxe directo

Chamada á acción clara e urxente

Visualmente impactante

Imaxes que representan o mellor da cidade

"Andalusian Crush" (2023)

Spot emocional e lírico

Transmite a esencia de Andalucía mediante paisaxes, figuras culturais e voz narrativa que evoca calidez e tradición.

- Narrativa lírica con música evocadora
- Imaxes culturais de monumentos e tradicións
- Campaña multipremiada



"Buenos Aires, un verano muchas opciones"

Spot institucional de 30 segundos

Presenta a diversidade de experiencias que Buenos Aires ofrece no verán con formato vertixinoso e inspirador.

- Ritmo rápido mostrando distintas experiencias
- Diversidade de actividades culturais e ao aire libre
- Edición rápida que xera expectativa



"Like You Never Saw It Before" - Dubái (2017)



Perspectiva moderna e asombrosa

Presenta Dubái resaltando innovación, lujo e futurismo da cidade.

- Tecnoloxía e luxo en rascacielos futuristas
- Tomas aéreas e efectos visuais impactantes
- Ritmo dinámico con música moderna

Posicionou a Dubái como destino de luxo, innovación e experiencias exclusivas.

Leccións dos casos de éxito



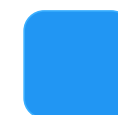
A emoción conecta máis que a información

Os videos que apelan a sentimentos xeran maior engagement e viralidade.



A autenticidade é clave

Mostrar experiencias reais e testemuños xenuínos constrúe confianza.



O formato débese adaptar á adaptar á canle

Vídeos curtos para redes sociais, longos para YouTube e web.



Producción accesible e efectiva

A produción accesible baséase en democratizar o proceso creativo e asegurar que todo tipo de público poida desfrutar do contido audiovisual, independentemente de capacidades técnicas ou orzamento.

Principios de producción accesible

Accesibilidade

Incorporar ferramentas que eliminen barreiras para persoas con discapacidade:

- Subtítulos e audiodescripción
- Contraste visual adecuado
- Adaptación de formatos

Efectividade

Aproveitar medios que faciliten produción con baixo orzamento:

- Aplicacións móbiles
- Solucións baseadas en IA
- Editores gratuitos

Ferramentas gratuítas ou de baixo orzamento



Editores móbiles

CapCut, InShot, Splice



Editores en liña

Canva Video, Kapwing, FlexClip



Ferramentas con IA

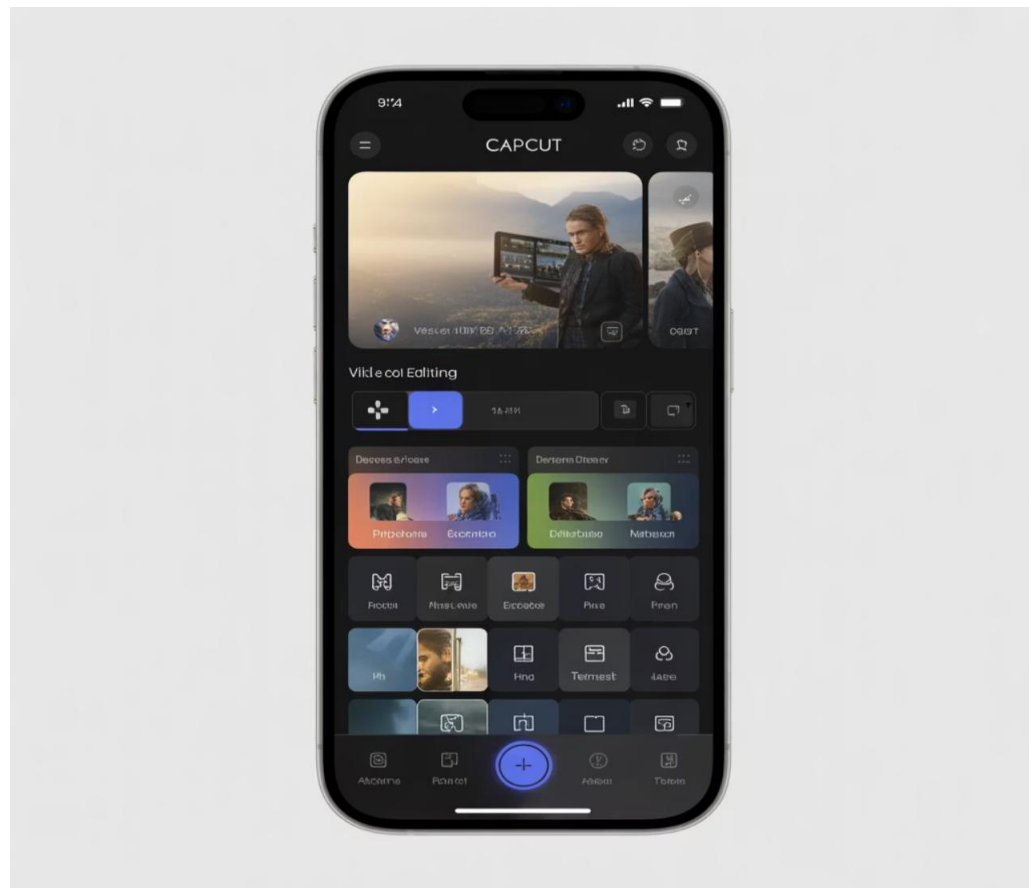
Speechify Studio, Revid, Vidio.ai



Editores de escritorio

OpenShot, VSDC, iMovie, Filmora

CapCut: Editor gratuito versátil



Características principais

- Disponible en web e móbil
- Cadros de temáticas e efectos automáticos
- Exportación en alta calidade sen marcas de auga
- Integración musical sinxela

Ideal para: Creación rápida de vídeos para redes sociais e campañas turísticas.

Canva Vídeo y Kapwing

Canva Vídeo

Plataforma de diseño visual con editor de vídeo online, cadros prediseñados e edición intuitiva por bloques.

- Fácil integración de subtítulos e animacións
- Sen necesidade de experiencia en edición
- Plataforma completa para diseño gráfico e vídeo

Kapwing

Editor web gratuíto para engadir texto, superpoñer elementos, recortar e unir clips.

- Ferramentas de edición colaborativa
- Exportación sen marcas de auga
- Ideal para microvídeos e contido viral

Ferramentas con intelixencia artificial



Speechify Studio

Editor con IA que permite ensamblar vídeos rápidamente e integrar narración por voz IA usando cadros multimedia.



Revid & Podcastle

Plataformas de edición automatizada que xeran vídeos de viaxe en minutos con selección automática de clips.



Vidio.ai

Utiliza IA para transformar recordos en vídeos turísticos con cadros automáticos e exportación directa.

Editores gratuitos de escritorio

OpenShot Vídeo Editor

Software open source con funcións profesionais:

- Edición por capas e transicións
- Soporte multiformato
- Sen marca de auga
- Control total sobre o proceso creativo

VSDC Free Vídeo Editor

Editor para Windows con características avanzadas:

- Efectos visuais e corrección de cor
- Subtítulos integrados
- Exportacións de alta calidade
- Compatible con diversos formatos

Consellos de selección e uso

01

Define o tipo de proxecto

Considera se necesitas microvideos para redes, vídeos longos para web ou material para email márketing.

03

Utiliza ferramentas con IA

Automatiza a selección de clips, edición e exportación, optimizando tempo e recursos.

02

Aproveita cadros e efectos

Aceleran o proceso de produción e garanten calidade profesional sen experiencia.

04

Prioriza accesibilidade

Usa plataformas que ofrezan música libre de dereitos e faciliten integración de subtítulos.

Guionización e storytelling audiovisual

A guionización e o storytelling son piares fundamentais para crear videos turísticos que non só informen, senón que emocionen e cativen á audiencia.



Estrutura básica dun guion



1. Enganche ou introdución

Captar atención nos primeiros segundos con pregunta intrigante, dato impactante ou imaxe poderosa.



3. Corpo ou desenvolvemento

Presentar información organizada en bloques curtos, alternando elementos visuais e narrativos.



2. Presentación e formulación

Explicar brevemente que verá o espectador e por que lle interesa, conectando coas súas necesidades.



4. Peche e chamada á acción

Redondear a mensaxe con resumo inspirador e CTA clara para que o espectador actúe.

Consellos de storytelling audiovisual

Ton conversacional

O guion debe soar natural, coma se un amigo compartise unha experiencia.

Fai visible a emoción

Conecta mediante historias persoais e anécdotas que xeren identificación.

Controla extensión e ritmo

Evita sobrecargar de información.
Mantén fluidez natural na narración.

Descricións sensoriais

Cores, sons, aromas e sensacións transportan ao espectador.

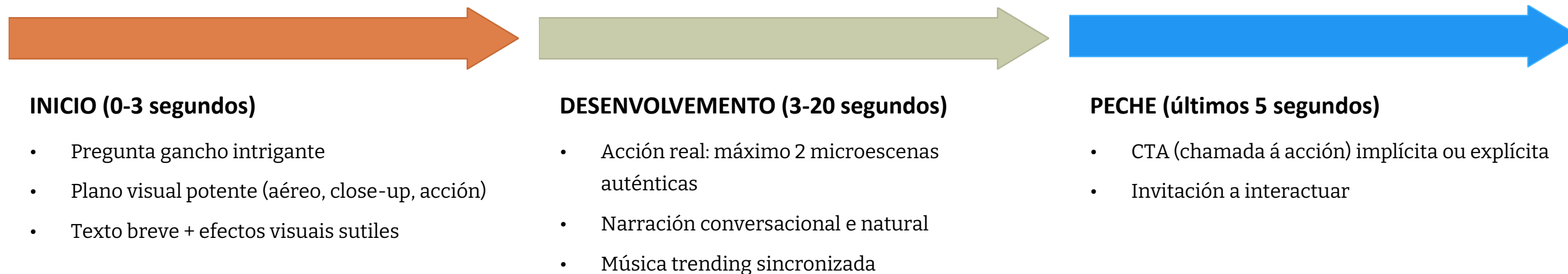
Pensa en imaxes

Especifica que planos acompañan cada parte, creando sinerxia audio-visual.



Cadros de Guion e Exercicios de Storytelling Experiencial para Vídeo Turístico en TikTok e Instagram Reels (2025)

Cadro de Guion para TikTok e Reels



Frases de Impacto

- Inicio: "Imaxinas vivir isto na túa próxima viaxe?"
- Desenvolvemento: "Hoxe atrevínme a..."
- Peche: "Anímaste a probalo?"

 **Consello Experto:** Para maximizar o impacto, adapta o teu contido ás tendencias do día e mantén unha edición áxil e dinámica que capture a atención ao instante.

Consellos de gravación con móbiles e equipamentos accesibles

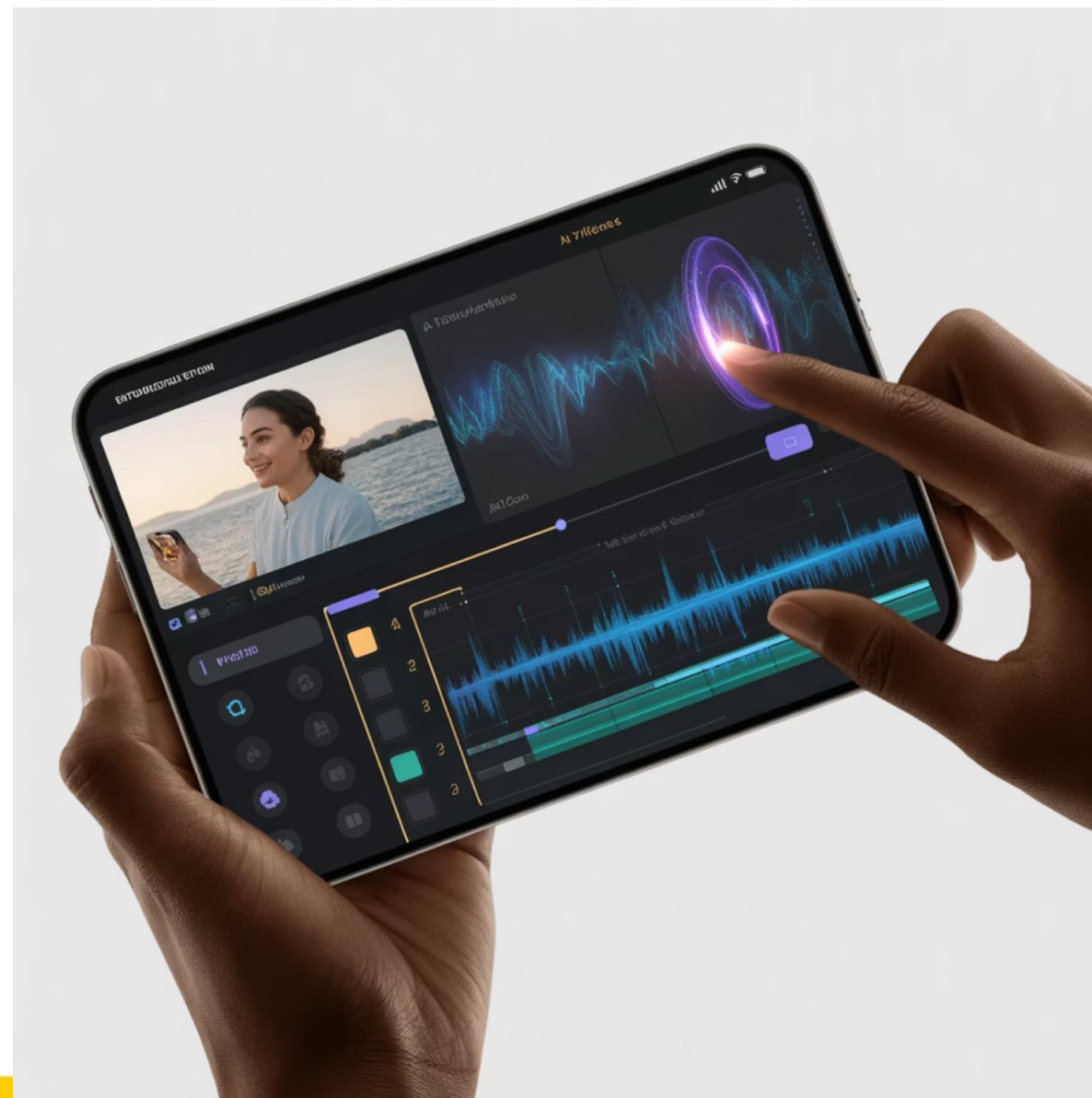
Técnicas esenciais

- Grava variedade de planos e escenas
- Usa luz natural e coida a iluminación
- Emprega movementos suaves con estabilizadores
- Planifica as escenas antes de gravar
- Inclúe entrevistas e narración en off
- Capta sons ambiente auténticos
- Non olvides detalles e emocións



Edición en móviles e equipos pequenos

- 1 Menos é máis: Prioriza a calidade
- 2 Utiliza ferramentas simples e efectivas
- 3 A música como fío condutor
- 4 Coida os créditos, introducións e peches
- 5 Incorpora IA e automatización se é posible





Coffee break

As mellores alianzas tamén se constrúen durante unha pausa para o café...

Distribución estratéxica

A distribución estratéxica de vídeos turísticos vai moito máis alá de publicar contido en redes sociais. É un proceso planificado que maximiza o alcance, impacto e eficacia a través de canles dixitais relevantes, levando ó espectador desde a inspiración ata a conversión e recomendación post-viaxe.



O poder da distribución estratéxica

Posicionamento SEO

Os vídeos ben distribuídos melloran a visibilidade en motores de procura e aumentan o tempo de permanencia na web.

Engagement Social

Dinamizan as redes sociais e fomentan a viralidade e o engaxement da audiencia.

Conversión Optimizada

Multiplican a visibilidade do contido e optimizan a súa rendibilidade en cada etapa do proceso.

Adaptación ao comportamento do viaxeiro

Cada vídeo débese adaptar ao comportamento de diferentes segmentos de viaxeiros, as canles que frecuentan e os seus hábitos de consumo.

Esta personalización asegura que a mensaxe chegue de xeito relevante, maximizando as probabilidades de conversión en cada punto do percorrido dixital.



Canles clave: YouTube, Instagram, TikTok, Landing Landing pages

A elección de canles adecuadas é fundamental para cada tipo de contido, segmentando a audiencia de forma eficaz e maximizando a conversión.



YouTube

Posicionamento e alcance global



Instagram

Inspiración visual e engagement



TikTok

Viralidad e creatividade moza



Landing Pages

Conversión e captación directa

YouTube: Posicionamento e alcance global

A plataforma audiovisual máis grande do mundo, ideal para vídeos longos e contidos profundos que desenvolven historias completas de destinos.



Vantaxes de YouTube

Segmentación avanzada

Permite segmentar audiencias efectivamente a través de anuncios e listas de reproducción temáticas, optimizando o alcance segundo intereses específicos.

Monetización e SEO audiovisual

Potente algoritmo e ferramentas que permiten gañar visibilidade e posicionamento SEO para destinos e servizos turísticos.

Recomendacións personalizadas

O algoritmo de recomendacións é crucial para potenciar a viralidade de contidos interesantes.

Casos óptimos para YouTube



Presentación de destinos

Vídeos longos que profundicen en historia, cultura e atractivo.



Branding institucional

Promocións que xeren conciencia de marca con contido emocional.



Historias longas

Vlogs, mini-documentais e recensións detalladas con perspectiva única.

Tácticas recomendadas en YouTube

Optimización SEO

- Utilizar etiquetas optimizadas
- Descricións detalladas
- Títulos atractivos e claros

Organización de contido

- Crear playlists temáticas
- Segmentar contidos relacionados
- Manter ao espectador na canle



Instagram: Inspiración visual e engagement

A plataforma ideal para capturar atención visualmente e fomentar engagement rápido, especialmente útil para campañas de branding e xeración de microdeseo instantáneo.

Vantaxes de Instagram



Formatos verticais

Perfectos para Stories e Reels adaptados a consumo móbil.



Feedback interactivo

Comentarios, likes, stickers e enquisas crean comunidade activa.



Viralidade

Hashtags, colaboracións con influencers e contidos patrocinados.

Casos óptimos para Instagram

Promoción de rutas curtas

Vídeos que amosan o mellor dunha cidade de xeito rápido e visualmente atractiva.

Eventos e gastronomía

Mostrar eventos especiais, festivais ou experiencias gastronómicas motivadoras.

Concursos e activacións

Utilizar reels e stories para crear concursos interactivos e xerar participación.

Tácticas recomendadas en Instagram



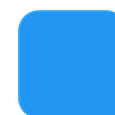
Copies relevantes

Utilizar copies estratéxicos para maximizar a visibilidade do contido turístico.



Stickers interactivos

Aproveitar os stickers de Instagram para aumentar a interacción coa audiencia.

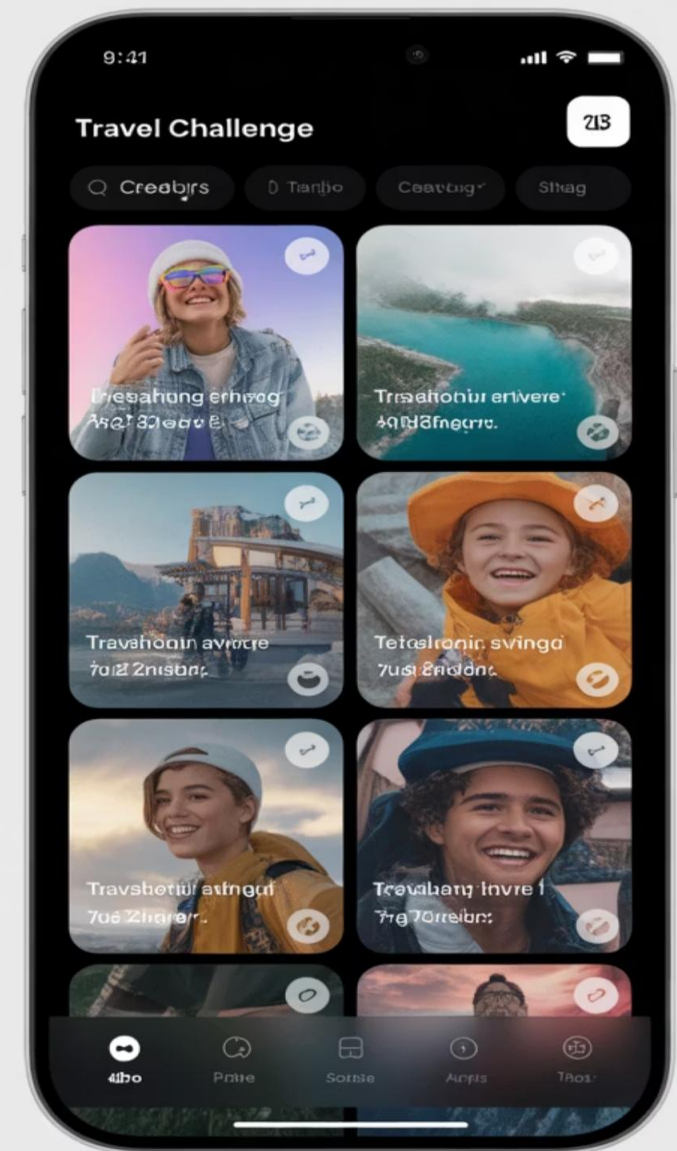


Contido participativo

Crear enquisas, preguntas e elementos interactivos para fomentar a participación.

TikTok: Viralidade e creatividade moza

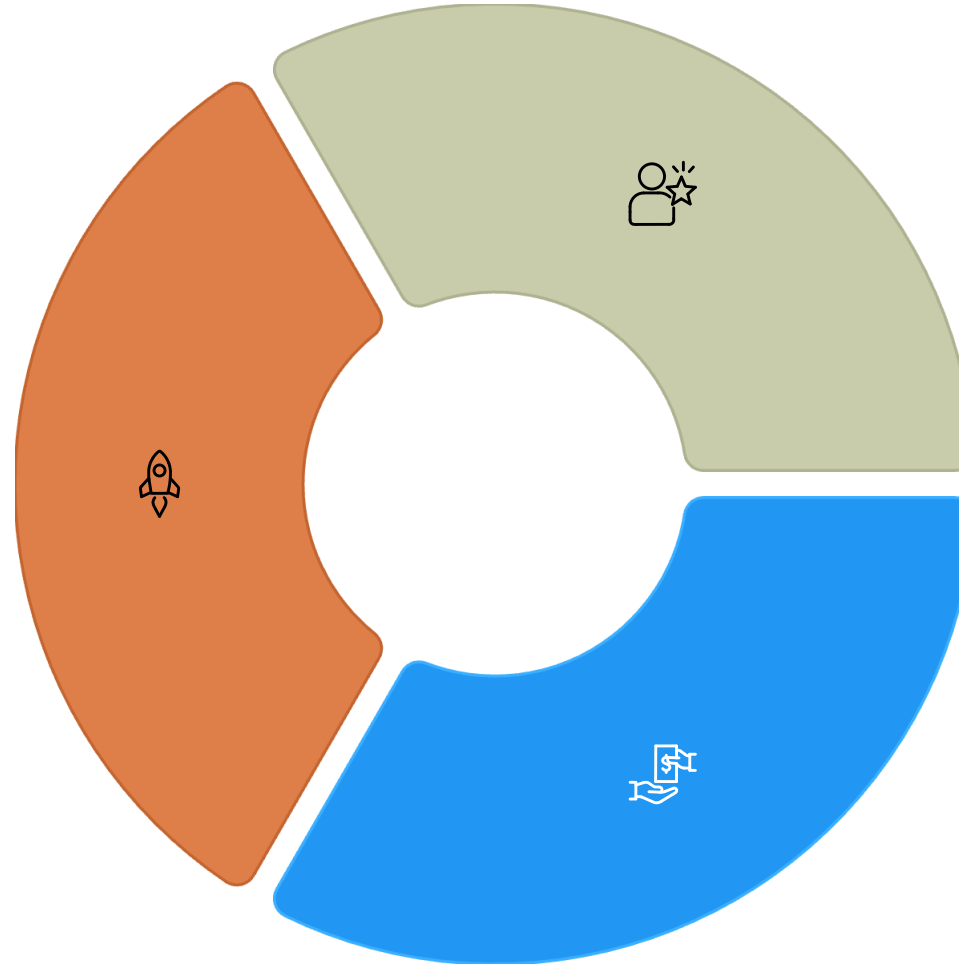
A plataforma dominante para contido de consumo rápido, baseado en creatividade, humor e tendencias globais. Especialmente eficaz para atraer nómades dixitais e viaxeiros millennials.



Vantaxes de TikTok

Potencial viral

Algoritmo e formatos creativos permiten viralización rápida do contido.



Tendencias e challenges

Contido interactivo que involucra usuarios e xera engagement inmediato.

Colaboración con influencers influencers

Gran comunidade de microinfluencers que promocionan destinos auténticamente.

Casos óptimos para TikTok

Vídeos auténticos de retos

Contido orixinal e interactivo como retos de viaxe e experiencias divertidas.

Reaccións a experiencias

Vídeos espontáneos mostrando reaccións xenuínas ao visitar destinos.

Tours exprés e lifehacks

Tips rápidos e recomendacións que resoven problemas comúns de viaxeiros.

Tácticas recomendadas en TikTok



Formato curto

Aproveitar vídeos breves para capturar rapidamente a atención.



Tendencias populares

Participar en challenges para incrementar o alcance orgánico.



Colaboracións

Traballar con microinfluencers de viaxes para aumentar autenticidade.



Landing pages e sitios web propios: Conversión e captación directa

Esenciais cando o obxectivo é converter visitas en reservas ou captar leads. Permiten personalizar a experiencia do usuario e guialo directamente cara á acción desexada.

Vantaxes de Landing Pages

Personalización total

Adaptar contido e vídeos segundo a etapa do funnel do visitante para maximizar conversión.

Integración de vídeo

Vídeos de alto impacto motivan a acción directa: reservar, consultar ou descargar información.

SEO e remarketing

Landing paxes optimizadas contribúen ao posicionamento e intégranse en campañas de remarketing.

Casos óptimos para Landing Pages



Campañas de remarketing

Reutilizar contido audiovisual para impactar usuarios que mostraron interese pero non completaron a reserva.



Ofertas flash e vendas directas

Usar vídeos promocionais para resaltar ofertas especiais, descontos ou paquetes exclusivos.



Presentación corporativa dixital

Utilizar vídeo para presentar o destino ou produto turístico de xeito dinámico e profesional.

Tácticas recomendadas en Landing Pages

- **Optimización para conversiones**

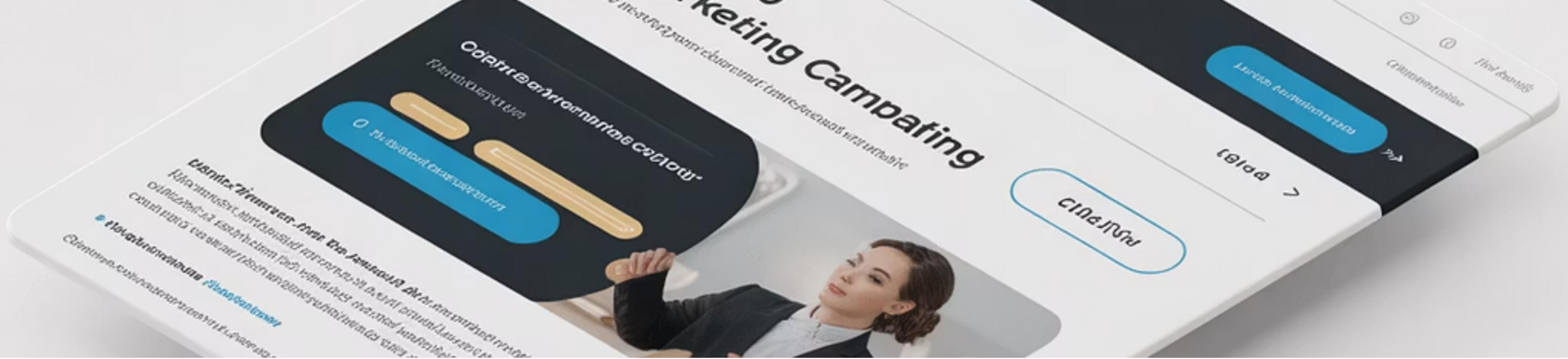
Incluir chamados á acción claros e visibles que guíen ao usuario cara á reserva.

- **Testemuños en vídeo**

Integrar demostracións visuais e testemuños que reforcen a confianza do visitante.

- **Vídeos curtos explicativos**

Utilizar vídeos breves que expliquen a oferta de xeito rápido e visual.



Vídeo para email márketing e remarketing turístico

O uso de vídeo en email marketing e remarketing consolidouse como unha das estratexias máis efectivas en turismo para captar atención, mellorar taxas de apertura e clics, potenciar conversión e reducir cancelacións de reservas.

Beneficios do vídeo en email márketing turístico

280%

Aumento de CTR

Os emails con vídeo poden aumentar a taxa de clics ata un 280% comparado con emails tradicionais.

50%

Mellora en conversión

A conversión pode aumentar ata un 50% coa integración de vídeo en campañas de email.

Redución de baixas e cancelacións

01

Vídeos post-reserva

Agradecementos, recomendacións de actividades e instrucións de chegada.

02

Contido personalizado

Vídeos adaptados segundo as preferencias do usuario para reafirmar a súa decisión.

03

Conexión emocional

Mensaxes de benvida que fan que o cliente senta máis conectado e satisfeito.

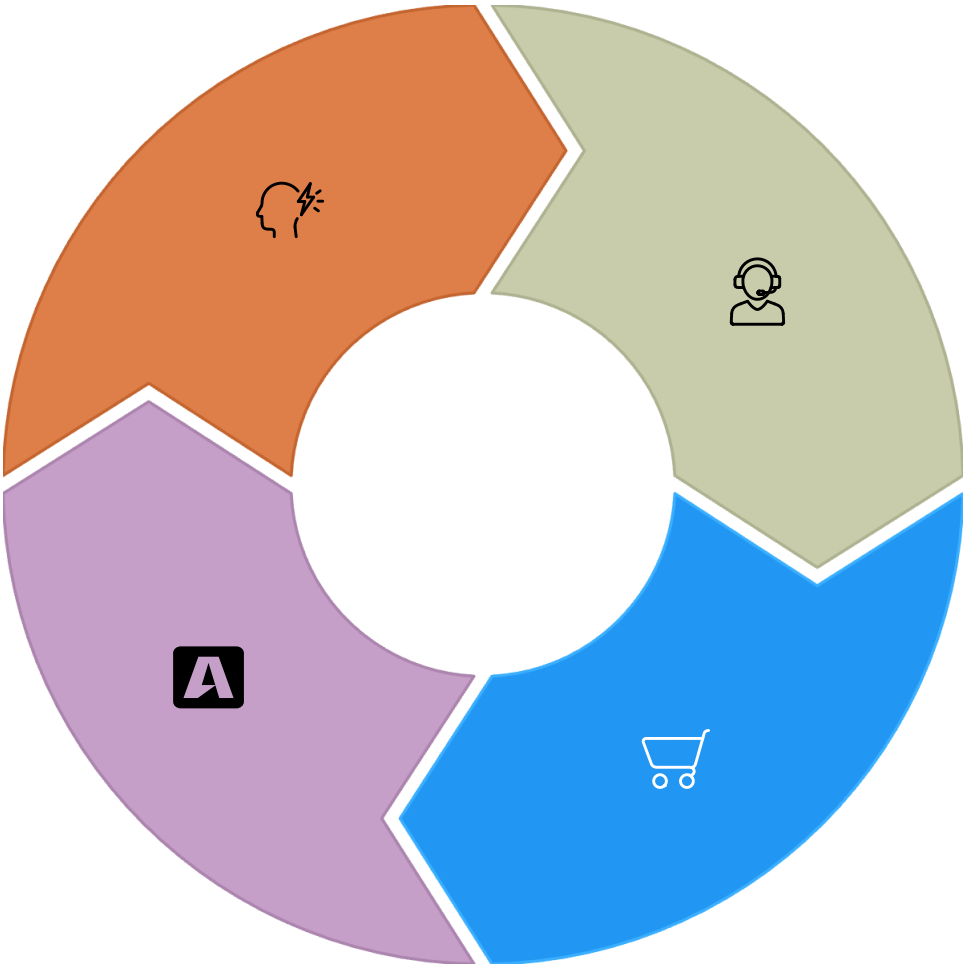
Varios obxectivos posibles

Motivación para reservar

Vídeos inspiradores que motiven a realizar unha reserva.

Cross-selling

Suxerir produtos ou servicios complementarios.



Apoio post-reserva

Agradecementos e suxestións de actividades.

Recuperación de carritos

Recordatorios con incentivos para finalizar a compra.

Ferramentas recomendadas

Plataformas especializadas

- Vidyard
- Loom
- Wistia

Ofrecen estadísticas de visualización e taxas de clics para medir o rendemento da campaña.

Email marketing con integración de vídeo

- Mailchimp
- Sendinblue
- ActiveCampaign

Permiten inserir miniaturas de vídeo ou GIFs animados dentro dos correos electrónicos.

Boas prácticas de publicación, publicación, formatos e horarios para vídeos turísticos turísticos

A distribución efectiva require non só unha correcta selección de formatos e mensaxe adaptada a cada canle, senón tamén o aproveitamento estratéxico dos horarios de maior actividade da audiencia.

Formatos ideais para vídeos turísticos



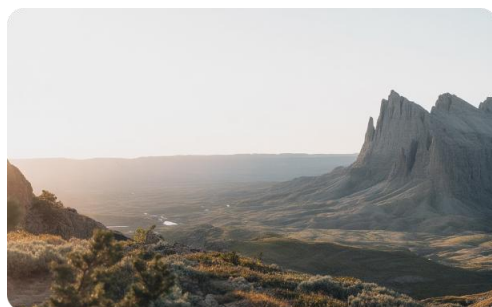
Vídeos curtos e dinámicos

Instagram Reels e TikTok (<60 segundos). Ritmo rápido e contido visualmente atractivo para captar atención rápida.



Vídeos experienciais e emocionais

Instagram, Facebook, TikTok. Centrados en actividades auténticas e emocionais con storytelling persoal.



Vídeos narrados e descritivos

YouTube, Facebook, Instagram. Perfectos para contido informativo ou educativo con narracións en off e textos superpostos.



Vídeos horizontais de maior duración

Youtube, Facebook (2-10 minutos). Ideais para vlogs, percorridos guiados e entrevistas con expertos ou viaxeiros.



Publicación e horarios recomendados

Os horarios de publicación xogan un papel clave no éxito das campañas. Publicar nos momentos máis activos de tu audiencia garante maior visibilidade e engagement.

YouTube: Mellores días e horarios



Instagram e TikTok: Horarios óptimos

Instagram

- 7:00-9:00 (madrugadores)
- 12:00-13:00 (mediodía)
- 19:00-21:00 (tarde)

Aproveita Stories e Reels nestes horarios para captar atención rapidamente.

TikTok

- 13:00-15:00
- 20:00-23:00

Vídeos auténticos e divertidos deben publicarse nestes horarios para maximizar viralidade.

Recomendacións transversais

→ Copys atractivos e hashtags segmentados

Acompaña vídeos de copys inspiradores e hashtags específicos por destino ou actividade turística.

→ Música en tendencia e elementos visuais diferenciadores

Tendencias musicais e elementos visuais únicos son claves para destacar e obter empuxe do algoritmo.

→ Colaboración con influencers e creadores locais locais

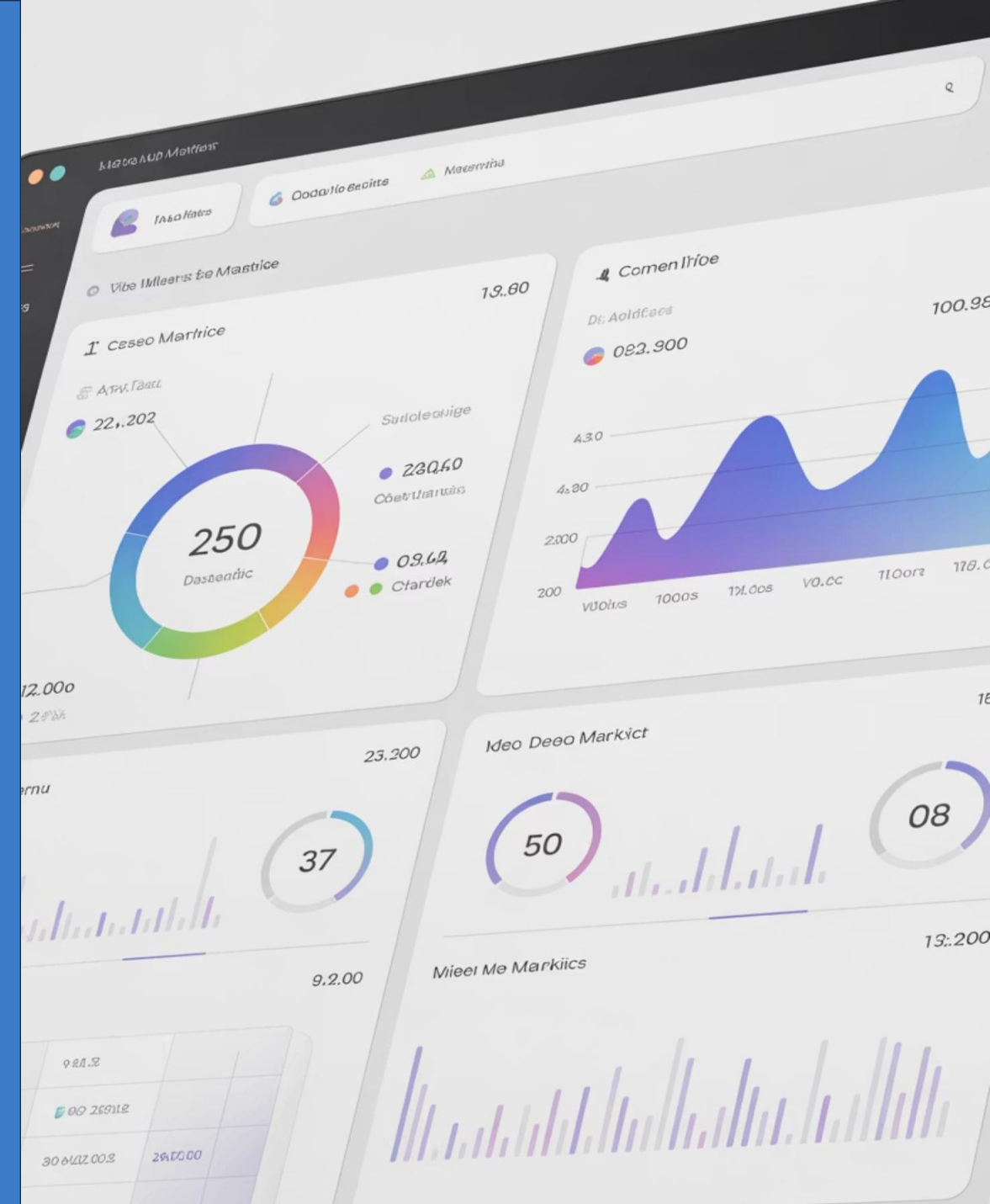
Diversifica a túa audiencia e agrega credibilidade ao contido con colaboracións estratéxicas.

→ Probas A/B (A/B testing)

Realiza probas en diferentes días e horarios para analizar resultados e atopar momentos máis efectivos.

Métricas e optimización

A medición e optimización en vídeo marketing turístico son esenciais para converter a creatividade audiovisual en resultados tanxibles e sostibles. Sen un seguimento adecuado das métricas clave, o impacto real pódese quedar sen aproveitar.



YouTube Analytics e Creator Studio



Retención de audiencia

En que punto os espectadores deixan de ver o vídeo?



Interaccións

Cantos usuarios deron "gústame", comentado ou compartido o vídeo?



Demográficos

Información sobre situación xeográfica e dispositivos utilizados para ver o vídeo.

 **Consello estratéxico:** Revisa os picos de retención e momentos de abandono para axustar os vídeos e facelos máis atractivos en futuras publicacións.

Instagram Insights e TikTok Analytics

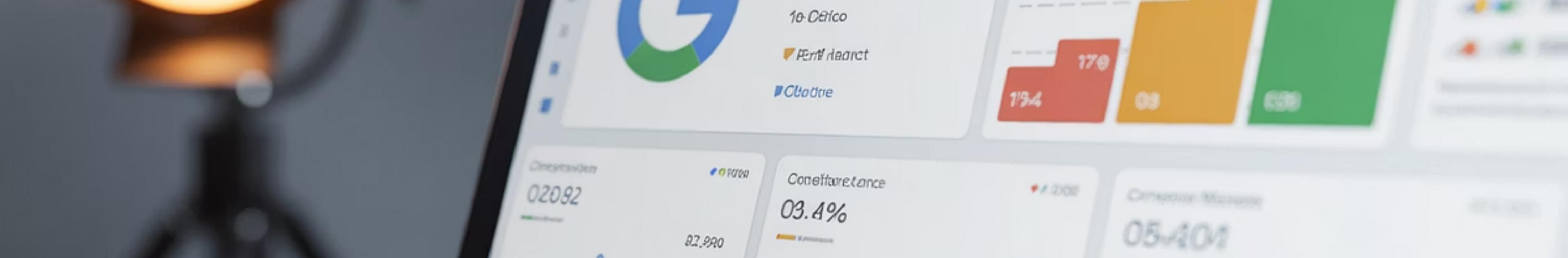
Instagram Insights

- Alcance e impresións
- Tempo de visionado
- Engagement por formato
- Datos demográficos

TikTok Analytics

- Visualizacións totais
- Tempo media de visualización
- Taxa de finalización
- Perfil de audiencia

Ambas as plataformas ofrecen estadísticas detalladas sobre como os usuarios interactúan co contido, facilitando a avaliación do compromiso.



Google Analytics

Permite integrar vídeos embebidos en landing paxes ou sitios web para monitorizar o impacto directo dos vídeos nas accións do usuario.

3

Métricas clave

Orixe do tráfico, taxa de rebote e accións posteriores.

 **Consello estratéxico:** Utiliza os datos de conversión para axustar o contido do vídeo en función de cómo impacta directamente no proceso de compra ou na toma de decisións.

Plataformas de email marketing

Mailchimp

Seguimento de taxa de apertura de emails e cociente de clics en vídeos incrustados.

ActiveCampaign

Análise de conversión posterior á visualización do vídeo en correos.

Especialmente útil para campañas de remarketing ou seguimento post-reserva, onde o obxectivo é fomentar a conversión ou reafirmar a decisión do viaxeiro.

Ferramentas avanzadas



Hootsuite

Monitorización de interaccións multiplataforma e avaliación do rendemento en campañas cruzadas.



Sprout Social

Informes automáticos sobre engagement, viralidade e rendemento a gran escala.



SEMrush

Análise integrada de presenza en múltiples redes sociais e rendemento SEO.

Aplicacións especializadas e novas tendencias

Vimeo e Wistia

Ofrecen métricas avanzadas de retención, mapas de calor de visualización e ferramentas de A/B testing para avaliar diferentes versións do vídeo.

- Mapas de calor
- A/B testing
- Análise de escenas

IA e análise automatizado

Ferramentas con intelixencia artificial poden analizar sentimentos en comentarios, suxerir melloras de contido e detectar escenas con maior engagement.

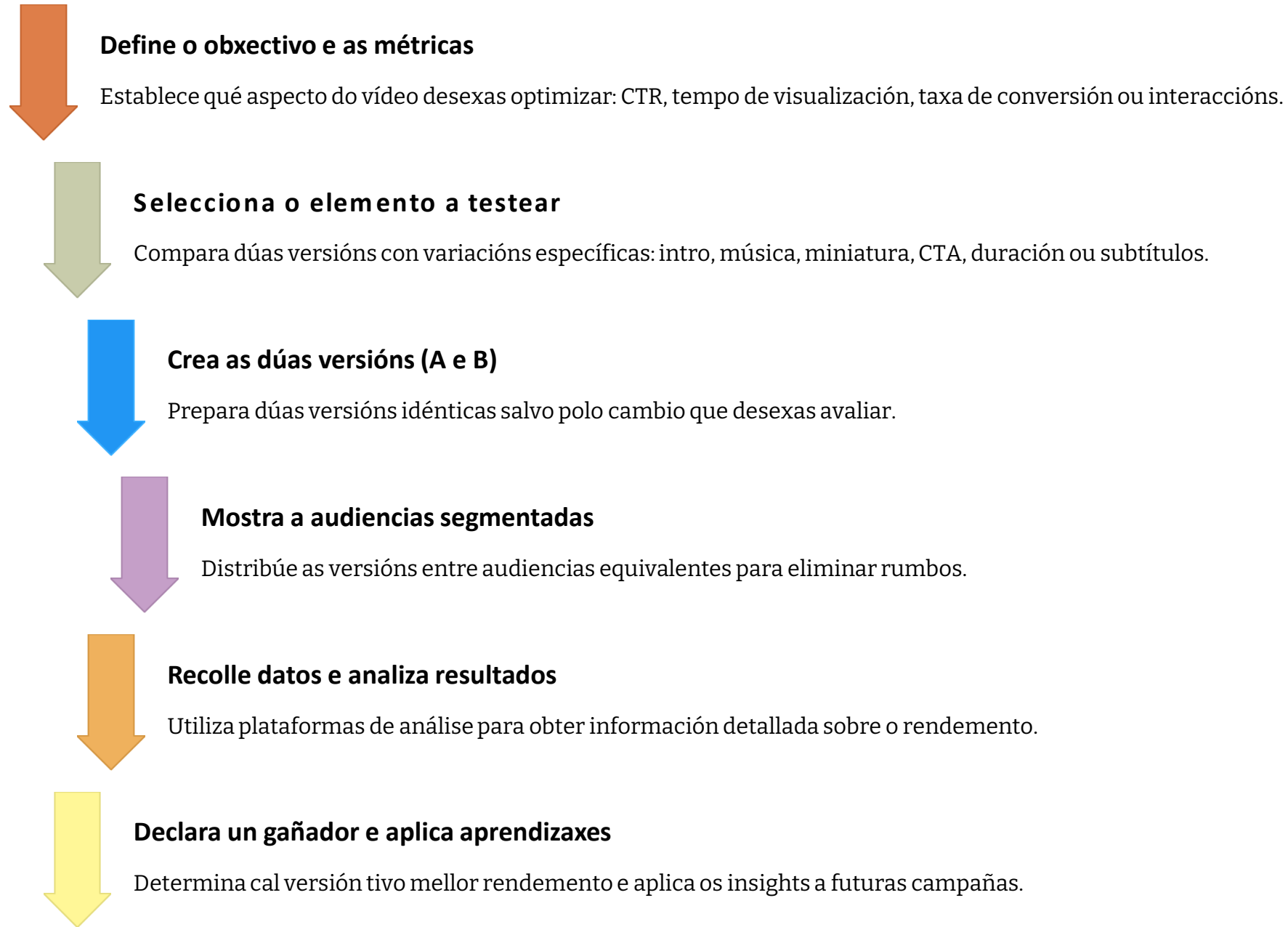
- Análise de sentimentos
- Detección de escenas populares
- Optimización automática

Cómo hacer A/B testing de diferentes versiones de vídeo en vídeo en marketing turístico turístico

O A/B testing é unha metodoloxía de optimización fundamental que permite comparar diferentes versións dun vídeo turístico e analizar obxectivamente cal xera máis interacción, retención, clics ou conversións.



Pasos básicos para hacer A/B testing



Consellos e boas prácticas para A/B testing



Proba só un elemento á vez

Isto asegura que os resultados sexan atribuíbles ao cambio específico que realizaches no vídeo.



Realiza el test durante suficientes días

Asegúrate de ter unha mostra estatisticamente relevante para que os resultados non estean nesgados.



Monitoriza interese inicial e retención global global

Ambos son cruciais para avaliar a efectividade dun vídeo de maneira completa.



Documenta os resultados

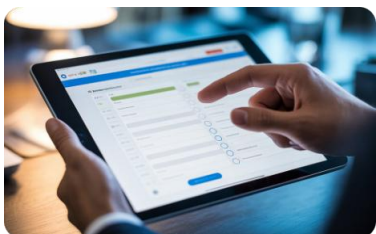
Anota os achados de cada proba e repíteas periodicamente para mellorar continuamente.



Recoller feedback da audiencia e axusta os contidos

Recoller feedback da audiencia é unha etapa clave para mellorar os vídeos turísticos e adaptar o contido ás expectativas reais do público. Este proceso permite realizar axustes continuos para asegurar que o contido sexa relevante, atractivo e xere conversión.

Métodos eficaces para recoller feedback



Enquisas en vídeo e formularios interactivos

Plataformas como QuestionPro ou Qualtrics permiten integrar vídeos interactivos onde os usuarios poden responder preguntas durante ou despois da visualización.



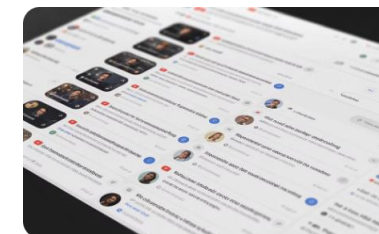
Solicitar testemuños de de usuarios

Motivar aos viaxeiros para gravar e compartir as súas propias experiencias engade emocionalidade e autenticidade ao contido.



Análise de redes sociais e sociais e escoita activa

Ferramentas como Brand24 ou Mention permiten monitorizar reaccións da audiencia de forma orgánica.



Comentarios en plataformas e canles propios

YouTube, blogs e websites ofrecen un espazo valioso para recoller feedback a través dos comentarios directos.

Bos hábitos e recomendacións

01

Utiliza preguntas claras e directas

As preguntas deben ser breves e fáciles de responder para obter comentarios útiles e sinceros.

02

Analiza patróns e tendencias

Enfócache en comentarios recorrentes que reflicten problemas ou oportunidades importantes.

03

Incentiva a participación con recompensas

Ofrecer descontos, sorteos ou visibilidade pode motivar á audiencia a compartir as súas opinións.

04

Adapta o contido e os formatos

Tras recoller o feedback, realiza axustes nos vídeos para adaptalos ás expectativas do público.

Reflexión e tendencias futuras

IA e personalización

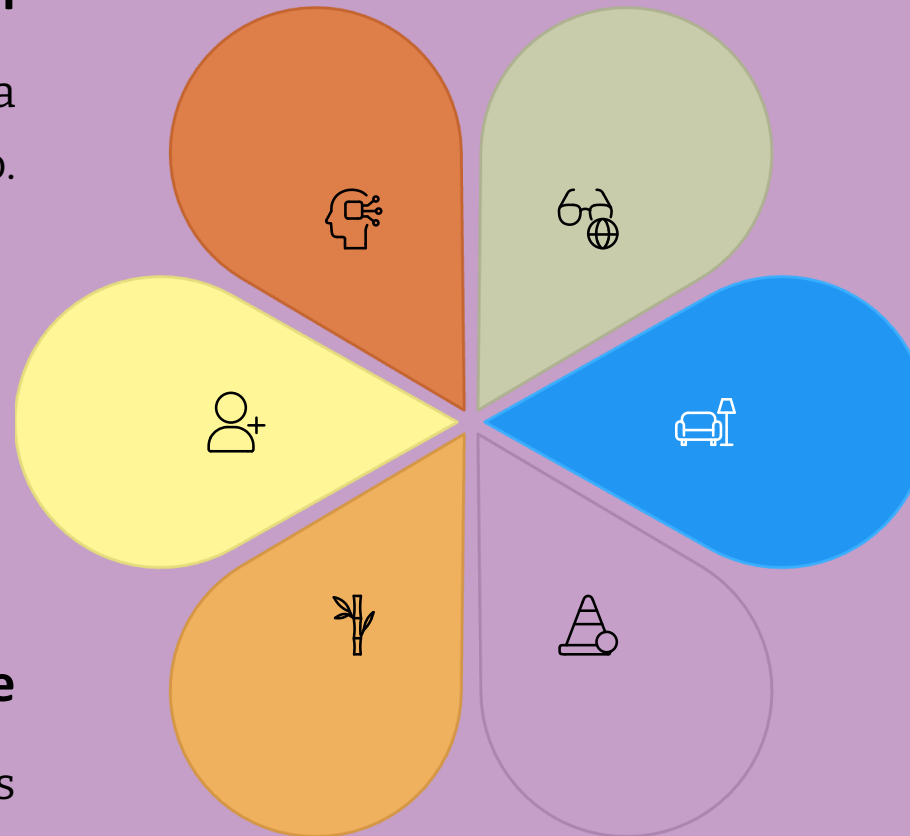
Contido adaptado automaticamente a cada usuario.

Contido xerado por usuarios

Autenticidade e credibilidade a través de experiencias reais.

Turismo sostible

Vídeos que destacan prácticas responsables e conscientes.



Experiencias inmersivas

VR e 360° para explorar destinos antes de viaxar.

Vídeo en directo

Conexión en tempo real con destinos e experiencias.

Contido ultra-curto

Adaptación á atención fragmentada das audiencias.



Avalia o curso e o profesor escaneando a seguinte QR:





www.xeoparqueortegal.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@xeoparqueortegal.creacionexperiencias.com



Tel.: 625 54 77 48



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
DA CORUÑA