



# Vídeo marketing y contenido multimedia



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO



XUNTA  
DE GALICIA



Deputación  
da Coruña

# FORMADOR



## IAGO EBRERO NEIRA

Es un periodista formado en la Universidad Pontificia de Salamanca, donde se licenció en Periodismo y cursó un máster en Consultoría Política. Comenzó su trayectoria profesional en 2007 y, desde entonces, acumula dieciocho años de experiencia desde Ferrol, con etapas en medios como Radio Voz, la Cadena COPE o el Diario de Ferrol. A lo largo de su carrera se ha especializado en información económica y política, dos áreas que ha abordado tanto en radio como en prensa escrita y digital.

Además de su labor en medios gallegos, trabajó como editor de contenidos de la app de El Economista y de Les Echos, donde profundizó en el análisis económico internacional y en la elaboración de piezas de contexto y seguimiento de mercado.

Desde 2019 dirige el diario digital Enfoques.gal, un medio 100 % digital orientado al contenido informativo en formato web y audiovisual. Bajo su dirección, Enfoques.gal ha consolidado un crecimiento sostenido, alcanzando un tráfico en redes sociales de 20 millones de visualizaciones mensuales.

[Más información](#)

# REQUISITOS PARA LA SESIÓN



# Índice del Taller

## Tema 1: El poder del video en la estrategia digital

- Rol del video en cada etapa del funnel de clientes
- Video vs. imagen vs. texto: cuándo usar cada formato en turismo
- Ejemplos reales de videos turísticos efectivos

## Tema 2: Producción accesible y efectiva

- Herramientas gratuitas o de bajo presupuesto para creación rápida
- Guionización y storytelling audiovisual: estructura básica
- Consejos de grabación/editing para móviles y pequeñas productoras

## Tema 3: Distribución estratégica

- Canales clave: YouTube, Instagram, TikTok, landing pages
- Secuencias multicanal efectivas en el video marketing para captar, acompañar y convertir audiencias jóvenes.
- Video para email marketing y remarketing
- Buenas prácticas de publicación, formatos y horarios

## Tema 4: Métricas y optimización

- Herramientas de análisis de vistas, retención e interacción
- Cómo hacer A/B testing de diferentes versiones de video
- Recoger feedback de la audiencia y ajustar los contenidos
- Feedback activo, co-creación y análisis inteligente: el nuevo motor de la innovación continua

# Preguntas de Diagnóstico

**¿Utilizas actualmente video en tu estrategia de estrategia de marketing turístico?**

Reflexiona sobre qué formatos empleas y en qué canales los distribuyes.

**¿Conoces en qué etapa del funnel de conversión tus videos son más efectivos?**

Piensa si tus contenidos inspiran, informan, convierten o fidelizan.

**¿Qué recursos y herramientas tienes disponibles disponibles para producir contenido audiovisual? audiovisual?**

Evalúa tu presupuesto, equipo técnico y conocimientos actuales.

**¿Mides el impacto de tus videos turísticos?**

Considera qué métricas utilizas para evaluar el éxito de tus campañas.

# Objetivos Generales de la Formación



## Comprender el poder del video

### video

Entender por qué el video es la herramienta más efectiva en marketing turístico digital.



## Dominar el funnel de clientes

Aplicar estrategias de video específicas para cada etapa del customer journey.



## Producir contenido accesible

Crear videos profesionales con herramientas gratuitas y bajo presupuesto.



## Desarrollar storytelling efectivo

Estructurar guiones que emocionen y conecten con la audiencia objetivo.



## Optimizar y medir resultados

Analizar métricas clave para mejorar continuamente tus campañas de video marketing.



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



GOBIERNO  
DE ESPAÑA  
MINISTERIO  
DE INDUSTRIA  
Y TURISMO  
SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO





# El poder del video en la estrategia digital

El video se ha consolidado como una herramienta fundamental para captar atención y crear conexiones emocionales en el sector turístico, transformando la forma en que los destinos se comunican con sus audiencias.



# El video como herramienta de marketing

En el contexto actual del marketing digital, el video permite comunicar de manera visual y dinámica, ofreciendo una experiencia que va más allá de textos o imágenes estáticas.

Estudios recientes demuestran que el contenido audiovisual aumenta la tasa de conversión, mejora el engagement y potencia la fidelización de clientes.

**3x**

**Mayor engagement**  
que otros formatos

# La evolución del video marketing



- 1** — **Era YouTube**  
Plataforma pionera que democratizó el contenido audiovisual turístico.
- 2** — **Revolución Instagram**  
Stories y Reels transformaron el consumo visual de destinos.
- 3** — **Explosión TikTok**  
Videos cortos y virales redefinieron la inspiración de viajes.
- 4** — **Presente integrado**  
Estrategias multimedia que combinan todos los canales.

# Impacto en SEO y visibilidad

## Posicionamiento mejorado

Los motores de búsqueda priorizan contenidos audiovisuales, mejorando significativamente el ranking en resultados.

- Mayor tiempo de permanencia en sitios web
- Reducción de tasas de rebote
- Mejor experiencia de usuario



# Rol del video en cada etapa del funnel de clientes

El video marketing se adapta de manera flexible a las distintas etapas del funnel turístico, optimizando la comunicación y el engagement en momentos clave de la decisión de compra.



# Atracción: Inspirar y captar atención

En la fase más amplia del embudo, el objetivo es inspirar a los posibles viajeros y captar su atención mediante contenido emocional y aspiracional.

## Tipos de video efectivos:

- Travel vlogs de influencers
- Anuncios promocionales emotivos
- Vídeos virales en redes sociales

## Ejemplos de contenido para atracción

### Paisajes impresionantes

Vídeos que muestran la belleza natural del destino

### Momentos de aventura

Experiencias únicas que generen deseo de viajar

### Testimonios auténticos

Personas compartiendo experiencias reales

# Consideración: Informar y educar

1

## Recorridos virtuales

Videos que muestran las principales atracciones del destino, permitiendo exploración interactiva.

2

## Entrevistas con expertos

Testimonios de guías turísticos o locales que brindan información única y exclusiva.

3

## Webinars y Live-streamings

Seminarios en línea que permiten interacción en tiempo real, respondiendo preguntas.

## Obxectivo: Informar o cliente



# Conversión: Motivar la reserva

## Testimonios de clientes

Videos donde viajeros comparten experiencias positivas, aumentando la confianza en el destino.

## Videos de remarketing

Dirigidos a usuarios que mostraron interés, ofreciendo incentivos como descuentos exclusivos.

## Videos en emails

Integrados en landing pages, refuerzan la decisión con información visual directa.



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU

 Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



 XUNTA  
DE GALICIA

 Deputación  
DA CORUÑA

# Fidelización: Fomentar comunidad

## Estrategias post-compra

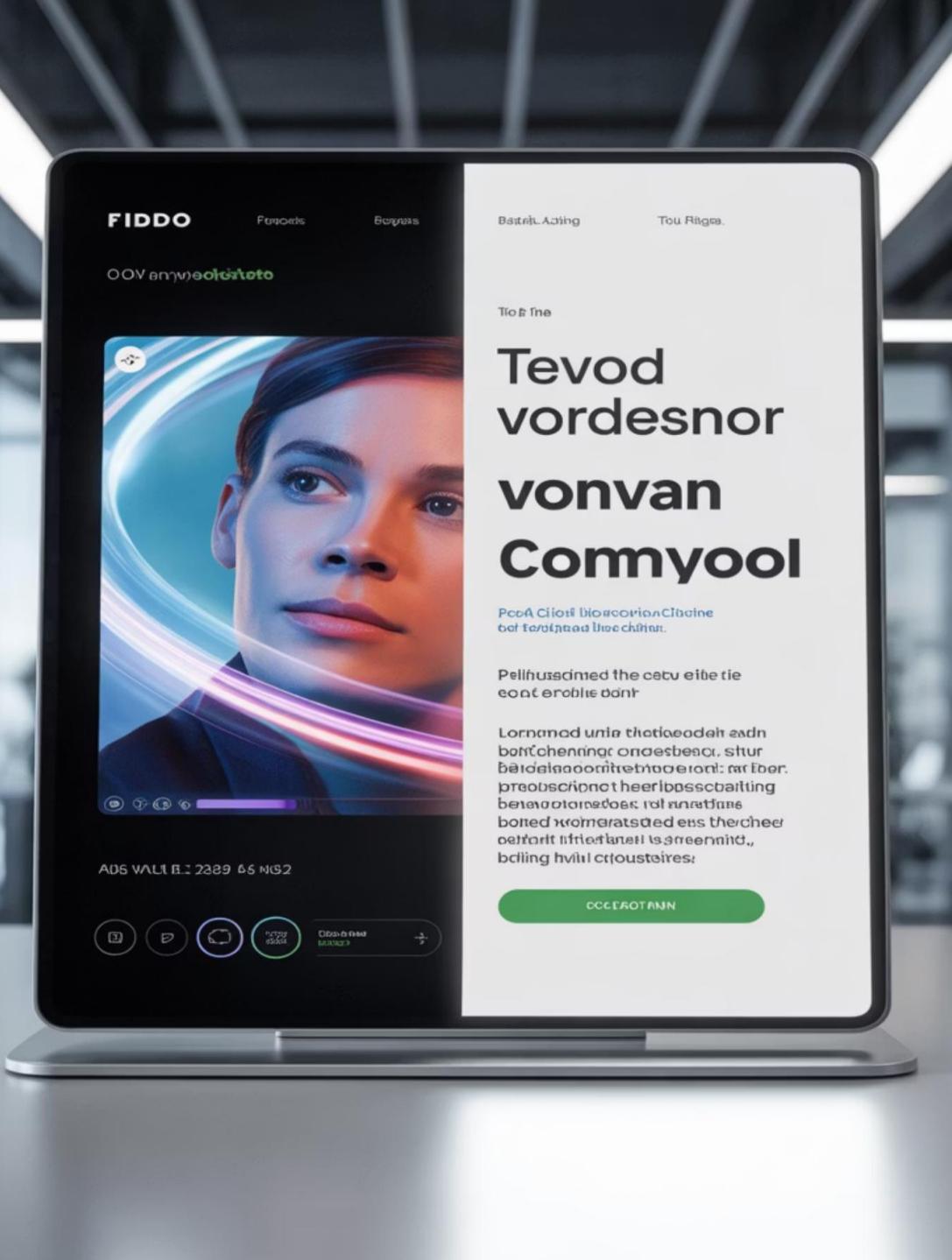
- Videos de agradecimiento personalizados
- Contenidos exclusivos para clientes frecuentes
- Postales digitales y tutoriales
- Historias de otros viajeros

## Objetivo principal

Reforzar la relación post-compra, motivando nuevas reservas y fortaleciendo el sentimiento de comunidad entre los clientes.

# Resumen del funnel turístico

Etapa	Tipo de Video	Ejemplo	Objetivo
Atracción	Spots emocionales, vlogs	Videos de influencers, spots promocionales	Inspirar, captar atención
Consideración	Recorridos virtuales, tutoriales	Entrevistas con guías, webinars	Informar, posicionar
Conversión	Testimonios, remarketing	Testimonios de clientes, promociones	Motivar compra/reserva
Fidelización	Agradecimiento, historias	Videos de agradecimiento, contenidos exclusivos	Generar comunidad, repetir



# Video vs. Imagen vs. Texto: ¿Cuándo usar cada formato?

La selección entre video, imagen y texto depende de los objetivos de comunicación, la etapa del funnel, el público objetivo y el canal digital utilizado.



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



# Video: Inmersión, emoción y conversión

## Ventajas principales

- Mayor tasa de retención y engagement
- Storytelling complejo y emocional
- Viralidad en plataformas sociales
- Impacto positivo en SEO

## Limitaciones

- Requiere mayor inversión inicial
- Consumo de datos y tiempo
- No siempre adecuado para mensajes simples



## Dónde usar el video



### Inspiración y atracción

Spots promocionales, Reels, TikToks y vlogs que se difunden rápidamente.



### Recorridos guiados

Tours virtuales y walkthroughs de alojamientos y atracciones.



### Testimonios y reseñas

Videos de clientes y entrevistas con expertos que refuerzan autoridad.



### Eventos y conversión

Lives, tutoriales, webinars y videos de remarketing.



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



# Imagen: Sencillez e impacto visual

## Ventajas de la imagen

- Rápida carga y fácil consumo
- Alto impacto visual inmediato
- Sencillez en la producción
- Ideal para canales con límite de tiempo

## Limitaciones

- Menor capacidad para explicar procesos complejos
- Escasa interacción comparada con video
- Puede perderse en saturación visual

# Dónde usar imágenes

## Portadas y galleries galleries

Imágenes de destinos icónicos y momentos inspiradores en redes sociales.

## Infografías

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

## Anuncios y banners banners

Publicidad visual que asocia el destino con valores específicos de marca.

# Texto: Profundidad y posicionamiento

## Ventajas del texto

- Profundidad y precisión informativa
- Posicionamiento SEO efectivo
- Universalidad y accesibilidad
- Fácilmente traducible

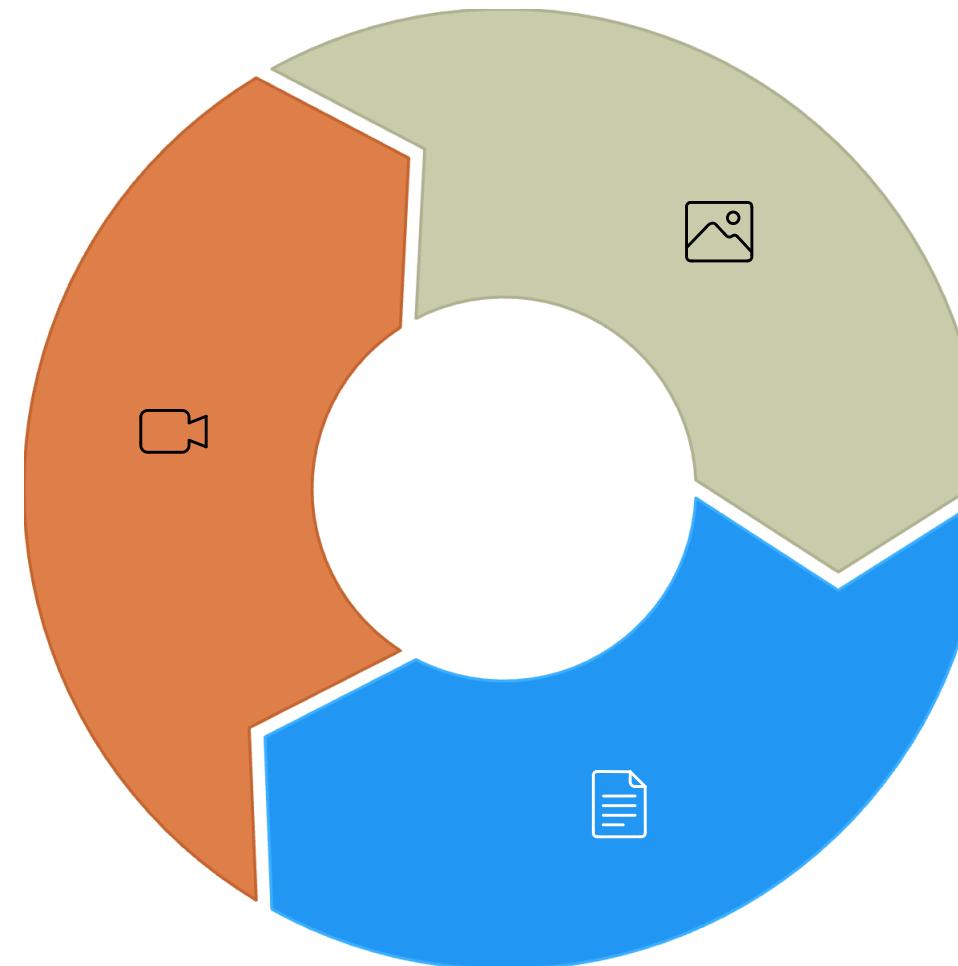
## Dónde usar texto

- Descripciones de experiencias e itinerarios
- Blogs y artículos SEO
- Emails y newsletters segmentadas
- Información contractual y detalles



# Estrategia combinada y mejores prácticas

**Video viral**  
Inspira y motiva a explorar más



**Imágenes en redes**

Captan atención visualmente

**Blog detallado**

Explica experiencias y condiciones

La tendencia actual es combinar video, imagen y texto para cubrir todos los objetivos de comunicación turística y maximizar el impacto emocional.

# Tabla comparativa de formatos

Formato	Usos principales	Ventajas	Limitaciones	Mejor canal
Video	Inspirar, mostrar experiencias	Emoción, viralidad, storytelling, SEO	Producción, tiempo, datos	YouTube, TikTok
Imagen	Impactar visualmente, branding	Rapidez, identidad visual, fácil edición	Poco explicativo, escasa interacción	Instagram, Webs
Texto	Informar, detalles, SEO	Precisión, SEO, confianza	Menor atracción, poca emoción	Web, Blogs, Email



# Ejemplos reales de videos turísticos efectivos

Analizamos campañas exitosas que han logrado inspirar, emocionar y convertir audiencias mediante estrategias audiovisuales innovadoras.

# "Galicia, tienes que vivirla" (2018)

## Características principales

- Imágenes aéreas de paisajes naturales y costeros
- Narrativa emocional con el turista como protagonista
- Edición rápida y música emocional
- Gran viralidad en redes sociales

## Impacto

Potenció el sentido de pertenencia y logró diferenciar a Galicia como destino único lleno de paisajes y cultura.



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



## Enfoque institucional

Campaña orientada a reforzar la marca "Galicia Calidade" con escenas de patrimonio, productos locales y actividades turísticas.

## Narrativa de excelencia

Transmite cómo la calidad y hospitalidad de Galicia definen la experiencia del turista.

## Alcance masivo

Posicionó Galicia como destino único por su alta calidad en todos los aspectos turísticos.

# "ESPAÑOL 3 VÍDEO CORTO - Turismo Málaga"



**60 segundos**

Formato ágil ideal para Instagram

**Mensaje directo**

Llamada a la acción clara y urgente

**Visualmente impactante**

Imágenes que representan lo mejor de la ciudad

# "Andalusian Crush" (2023)

## Spot emocional y lírico

Transmite la esencia de Andalucía mediante paisajes, figuras culturales y voz narrativa que evoca calidez y tradición.

- Narrativa lírica con música evocadora
- Imágenes culturales de monumentos y tradiciones
- Campaña multipremiada



# "Buenos Aires, un verano muchas opciones"

## Spot institucional de 30 segundos

Presenta la diversidad de experiencias que Buenos Aires ofrece en verano con formato vertiginoso e inspirador.

- Ritmo rápido mostrando distintas experiencias
- Diversidad de actividades culturales y al aire libre
- Edición rápida que genera expectativa



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



## Perspectiva moderna y asombrosa

Presenta Dubái resaltando innovación, lujo y futurismo de la ciudad.

- Tecnología y lujo en rascacielos futuristas
- Tomadas aéreas y efectos visuales impactantes
- Ritmo dinámico con música moderna

Posicionó a Dubái como destino de lujo, innovación y experiencias exclusivas.

# Lecciones de los casos de éxito



## La emoción conecta más que la información

Los videos que apelan a sentimientos generan mayor engagement y viralidad.



## La autenticidad es clave

Mostrar experiencias reales y testimonios genuinos construye confianza.



## El formato debe adaptarse al adaptarse al canal

Videos cortos para redes sociales, largos para YouTube y web.



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



GOBIERNO  
DE ESPAÑA  
MINISTERIO  
DE INDUSTRIA  
Y TURISMO  
SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO



XUNTA  
DE GALICIA



Deputación  
DA CORUÑA



# Producción accesible y accesible y efectiva

La producción accesible se basa en democratizar el proceso creativo y asegurar que todo tipo de público pueda disfrutar del contenido audiovisual, independientemente de capacidades técnicas o presupuesto.

# Principios de producción accesible

## Accesibilidad

Incorporar herramientas que eliminan barreras para personas con discapacidad:

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

## Efectividad

Aprovechar medios que faciliten producción con bajo presupuesto:

- Aplicaciones móviles
- Soluciones basadas en IA
- Editores gratuitos

# Herramientas gratuitas o de bajo presupuesto

Existen múltiples herramientas que permiten producir contenido profesional de manera rápida, incluso sin experiencia técnica.



## Editores móviles

CapCut, InShot, Splice



## Editores en línea

Canva Video, Kapwing, FlexClip



## Herramientas con IA

Speechify Studio, Revid, Vidio.ai



## Editores de escritorio

OpenShot, VSDC, iMovie, Filmora



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU

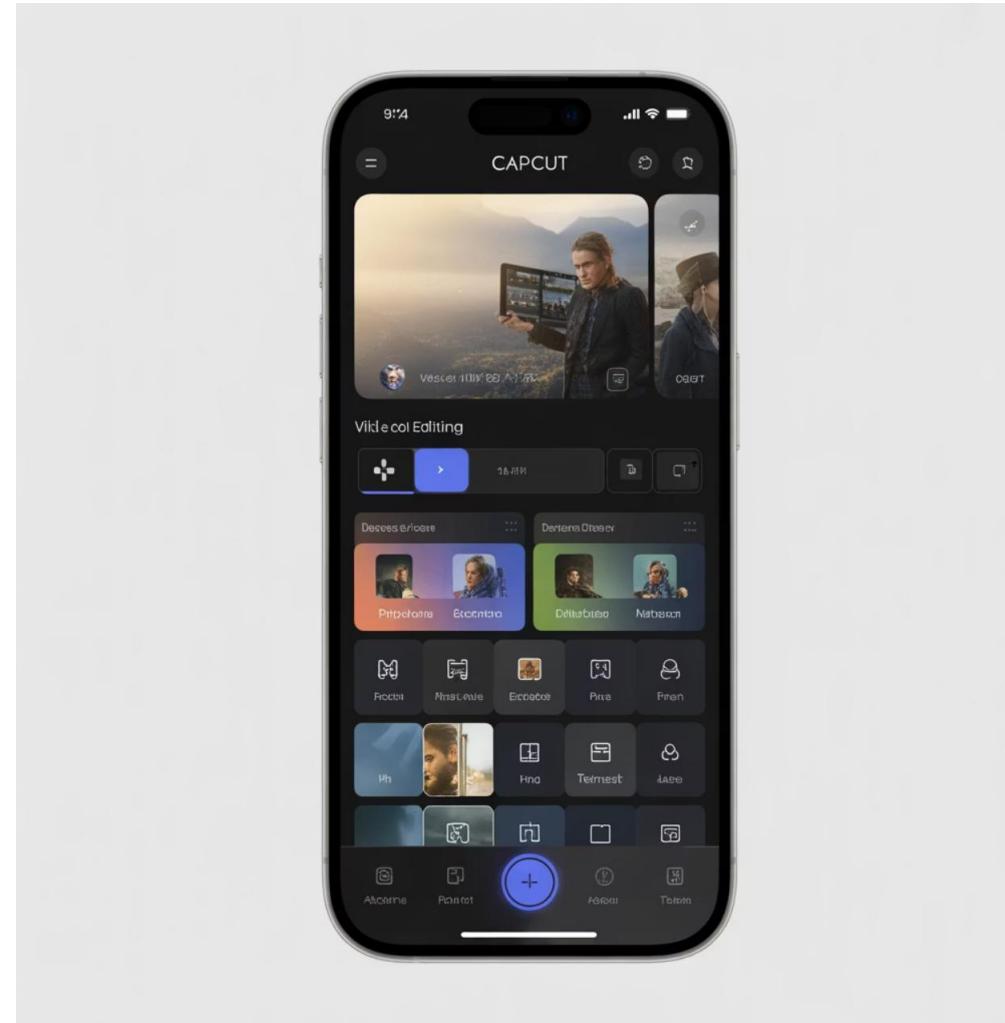
Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



XUNTA  
DE GALICIA

Deputación  
da Coruña

# CapCut: Editor gratuito versátil



## Características principales

- Disponible en web y móvil
- Plantillas temáticas y efectos automáticos
- Exportación en alta calidad sin marcas de agua
- Integración musical sencilla

**Ideal para:** Creación rápida de videos para redes sociales y campañas turísticas.

# Canva Video y Kapwing

## Canva Video

Plataforma de diseño visual con editor de video online, plantillas prediseñadas y edición intuitiva por bloques.

- Fácil integración de subtítulos y animaciones
- Sin necesidad de experiencia en edición
- Plataforma completa para diseño gráfico y video

## Kapwing

Editor web gratuito para añadir texto, superponer elementos, recortar y unir clips.

- Herramientas de edición colaborativa
- Exportación sin marcas de agua
- Ideal para microvideos y contenido viral

# Herramientas con inteligencia artificial



## Speechify Studio

Editor con IA que permite ensamblar videos rápidamente e integrar narración por voz IA usando plantillas multimedia.



## Revid & Podcastle

Plataformas de edición automatizada que generan videos de viaje en minutos con selección automática de clips.



## Vidio.ai

Utiliza IA para transformar recuerdos en videos turísticos con plantillas automáticas y exportación directa.

# Editores gratuitos de escritorio

## OpenShot Video Editor

Software open source con funciones profesionales:

- Edición por capas y transiciones
- Soporte multiformato
- Sin marca de agua
- Control total sobre el proceso creativo

## VSDC Free Video Editor

Editor para Windows con características avanzadas:

- Efectos visuales y corrección de color
- Subtítulos integrados
- Exportaciones de alta calidad
- Compatible con diversos formatos

# Consejos de selección y uso

01

## Define el tipo de proyecto

Considera si necesitas microvideos para redes, videos largos para web o material para email marketing.

03

## Utiliza herramientas con IA

Automatiza la selección de clips, edición y exportación, optimizando tiempo y recursos.

02

## Aprovecha plantillas y efectos

Aceleran el proceso de producción y garantizan calidad profesional sin experiencia.

04

## Prioriza accesibilidad

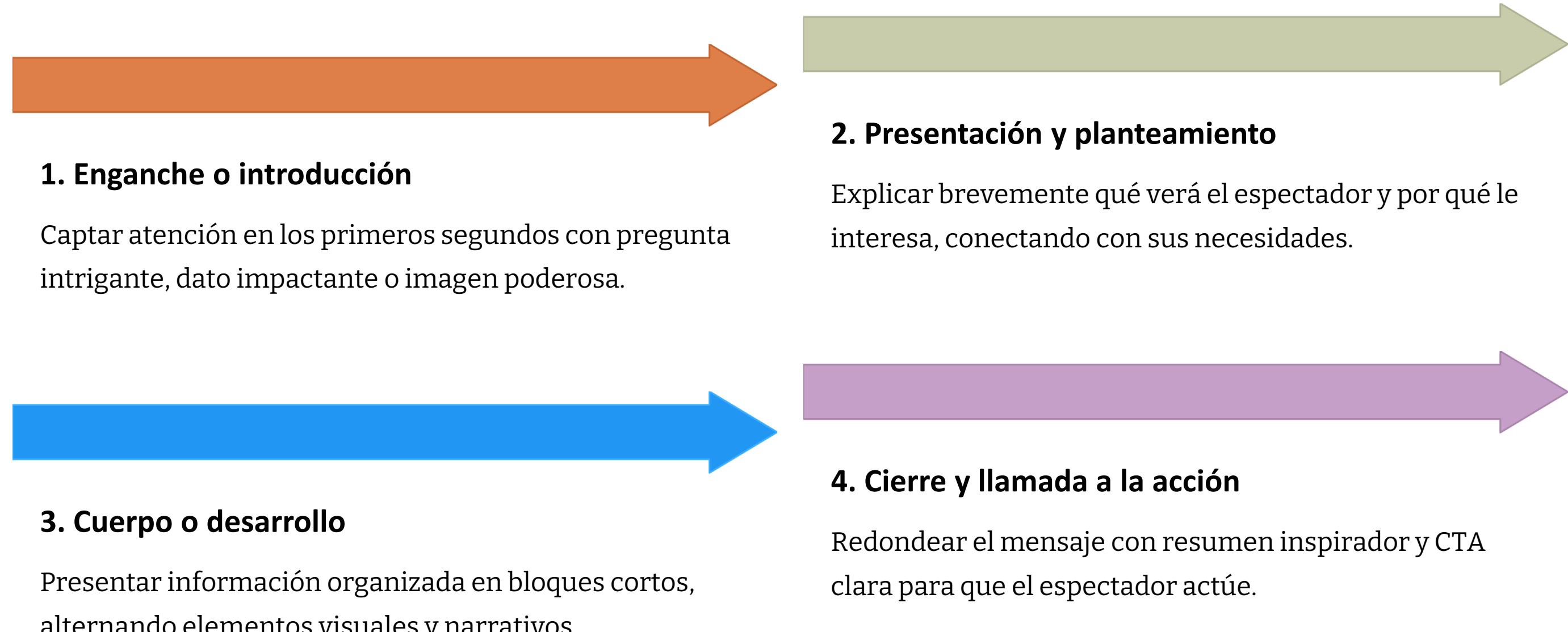
Usa plataformas que ofrezcan música libre de derechos y faciliten integración de subtítulos.

# Guionización y storytelling audiovisual

La guionización y el storytelling son pilares fundamentales para crear videos turísticos que no solo informen, sino que emocionen y cautiven a la audiencia.



# Estructura básica de un guion



# Consejos de storytelling audiovisual

## Tono conversacional

El guion debe sonar natural, como si un amigo compartiera una experiencia.

## Haz visible la emoción

Conecta mediante historias personales y anécdotas que generen identificación.

## Controla extensión y ritmo

Evita sobrecargar de información. Mantén fluidez natural en la narración.

## Descripciones sensoriales

Colores, sonidos, aromas y sensaciones transportan al espectador.

## Piensa en imágenes

Especifica qué planos acompañan cada parte, creando sinergia audio-visual.



# Plantillas de Guion y Ejercicios de Storytelling Experiencial para Video Turístico en TikTok e Instagram Reels (2025)

# Plantilla de Guion para TikTok y Reels



## INICIO (0-3 segundos)

- Pregunta gancho intrigante
- Plano visual potente (aéreo, close-up, acción)
- Texto breve + efectos visuales sutiles

## DESARROLLO (3-20 segundos)

- Acción real: máximo 2 microescenas auténticas
- Narración conversacional y natural
- Música trending sincronizada

## CIERRE (últimos 5 segundos)

- CTA (llamada a la acción) implícita o explícita
- Invitación a interactuar

### Frases de Impacto

- Inicio: "¿Te imaginas vivir esto en tu próximo viaje?"
- Desarrollo: "Hoy me atreví a..."
- Cierre: "¿Te animas a probarlo?"

 **Consejo Experto:** Para maximizar el impacto, adapta tu contenido a las tendencias del día y mantén una edición ágil y dinámica que capture la atención al instante.

# Consejos de grabación con móviles y equipos accesibles

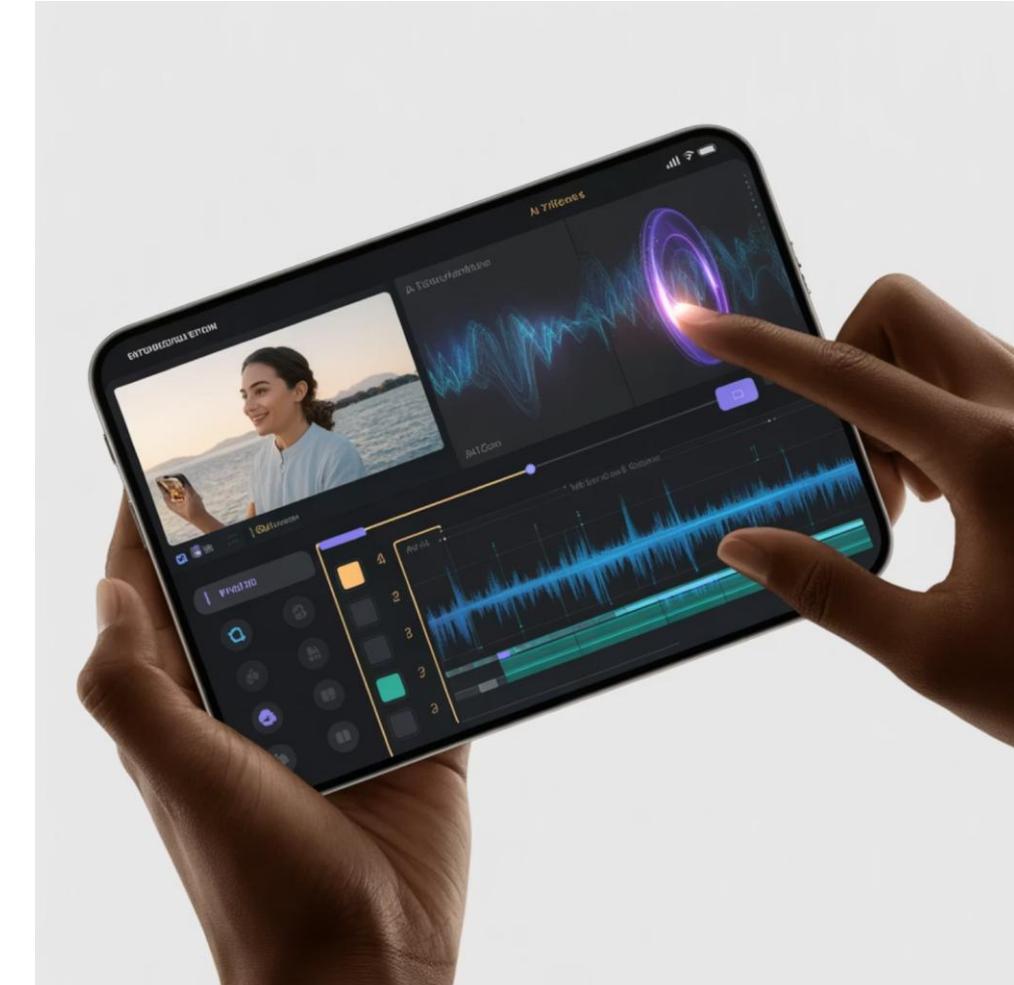
## Técnicas esenciales

- Graba variedad de planos y escenas
- Usa luz natural y cuida la iluminación
- Emplea movimientos suaves con estabilizadores
- Planifica las escenas antes de grabar
- Incluye entrevistas y narración en off
- Capta sonidos ambiente auténticos
- No olvides detalles y emociones



# Edición en móviles y equipos pequeños

- 1 Menos es más: Prioriza la calidad**
- 2 Utiliza herramientas simples y efectivas**
- 3 La música como hilo conductor**
- 4 Cuida los créditos, introducciones y cierres**
- 5 Incorpora IA y automatización si es posible**





# Coffee break

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



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



GOBIERNO  
DE ESPAÑA  
MINISTERIO  
DE INDUSTRIA  
Y TURISMO  
SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO



XUNTA  
DE GALICIA



Deputación  
DA CORUÑA

# 03. Distribución estratégica

La distribución estratégica de videos turísticos va mucho más allá de publicar contenido en redes sociales. Es un proceso planificado que maximiza el alcance, impacto y eficacia a través de canales digitales relevantes, llevando al espectador desde la inspiración hasta la conversión y recomendación post-viaje.



# El poder de la distribución estratégica

## Posicionamiento SEO

Los videos bien distribuidos mejoran la visibilidad en motores de búsqueda y aumentan el tiempo de permanencia en la web.

## Engagement Social

Dinamizan las redes sociales y fomentan la viralidad y el engagement de la audiencia.

## Conversión Optimizada

Multiplican la visibilidad del contenido y optimizan su rentabilidad en cada etapa del journey.



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO



XUNTA  
DE GALICIA



Deputación  
da CORUÑA

# Adaptación al comportamiento del viajero

Cada video debe adaptarse al comportamiento de diferentes segmentos de viajeros, los canales que frecuentan y sus hábitos de consumo.

Esta personalización asegura que el mensaje llegue de manera relevante, maximizando las probabilidades de conversión en cada punto del recorrido digital.



# Canales clave: YouTube, Instagram, TikTok, Landing Landing pages

La elección de canales adecuados es fundamental para cada tipo de contenido, segmentando la audiencia de forma eficaz y maximizando la conversión.



## YouTube

Posicionamiento y alcance global



## Instagram

Inspiración visual y engagement



## TikTok

Viralidad y creatividad joven



## Landing Pages

Conversión y captación directa

# YouTube: Posicionamiento y alcance global

La plataforma audiovisual más grande del mundo, ideal para videos largos y contenidos profundos que desarrollan historias completas de destinos.



## Ventajas de YouTube

### Segmentación avanzada

Permite segmentar audiencias efectivamente a través de anuncios y listas de reproducción temáticas, optimizando el alcance según intereses específicos.

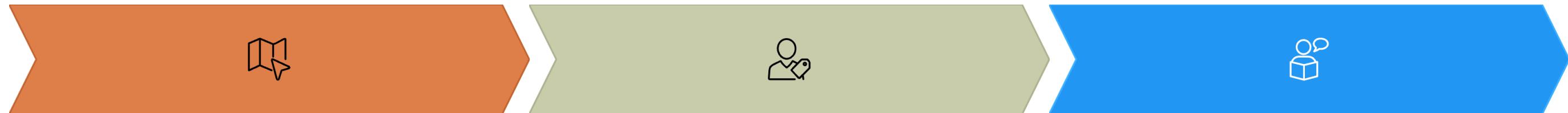
### Monetización y SEO audiovisual

Potente algoritmo y herramientas que permiten ganar visibilidad y posicionamiento SEO para destinos y servicios turísticos.

### Recomendaciones personalizadas

El algoritmo de recomendaciones es crucial para potenciar la viralidad de contenidos interesantes.

# Casos óptimos para YouTube



## Presentación de destinos

Videos largos que profundicen en historia, cultura y atractivo.

## Branding institucional

Promociones que generen conciencia de marca con contenido emocional.

## Historias largas

Vlogs, mini-documentales y reseñas detalladas con perspectiva única.

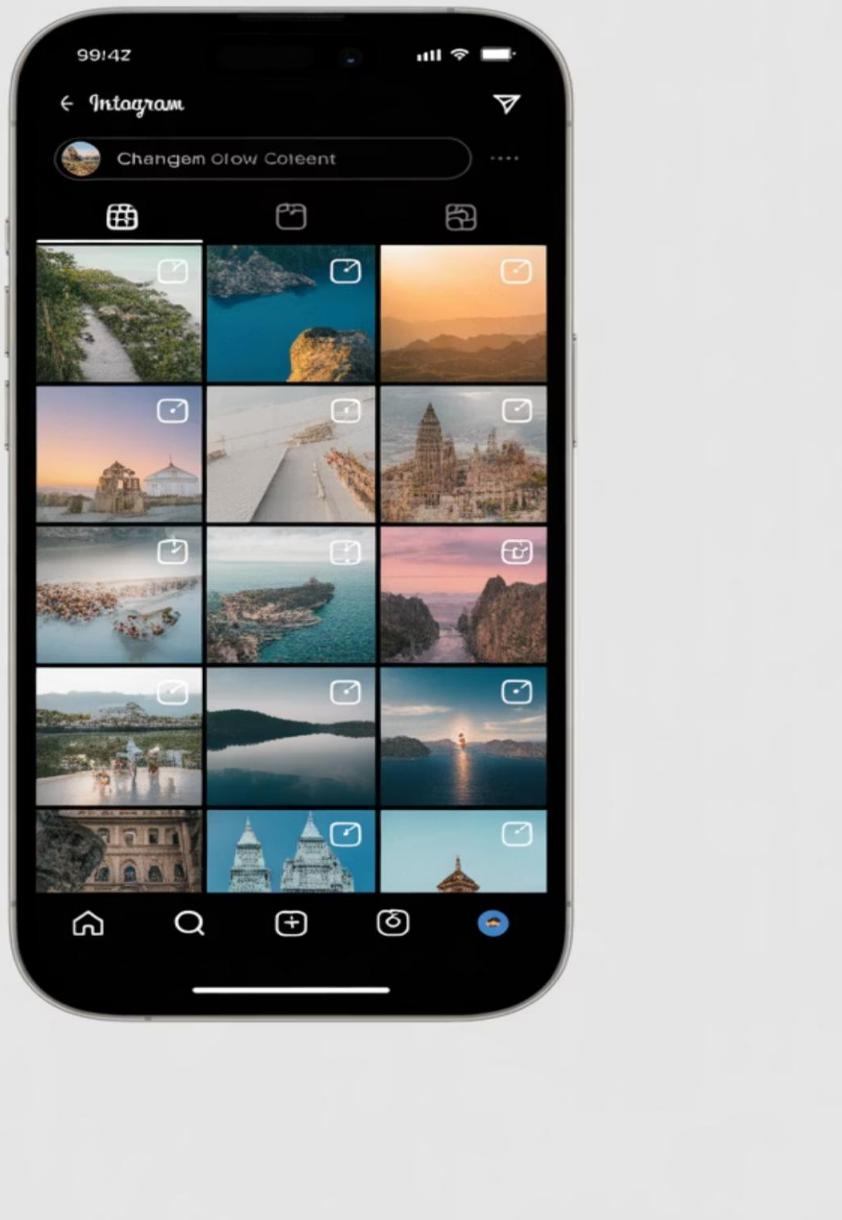
# Tácticas recomendadas en YouTube

## Optimización SEO

- Utilizar etiquetas optimizadas
- Descripciones detalladas
- Títulos atractivos y claros

## Organización de contenido

- Crear playlists temáticas
- Segmentar contenidos relacionados
- Mantener al espectador en el canal



## Instagram: Inspiración visual y engagement

La plataforma ideal para capturar atención visualmente y fomentar engagement rápido, especialmente útil para campañas de branding y generación de microdeseo instantáneo.



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO



XUNTA  
DE GALICIA



Deputación  
DA CORUÑA

# Ventajas de Instagram



## Formatos verticales

Perfectos para Stories, Reels y carouseles adaptados a consumo móvil.



## Feedback interactivo

Comentarios, likes, stickers y encuestas crean comunidad activa.



## Viralidad

Hashtags, colaboraciones con influencers y contenidos patrocinados.



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



GOBIERNO  
DE ESPAÑA  
MINISTERIO  
DE INDUSTRIA  
Y TURISMO  
SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO



XUNTA  
DE GALICIA



Deputación  
DA CORUÑA

# Casos óptimos para Instagram

## Promoción de rutas cortas

Videos que muestren lo mejor de una ciudad de manera rápida y visualmente atractiva.

## Eventos y gastronomía

Mostrar eventos especiales, festivales o experiencias gastronómicas motivadoras.

## Concursos y activaciones

Utilizar Reels y Stories para crear concursos interactivos y generar participación.

# Tácticas recomendadas en Instagram

## Copies relevantes

Utilizar copies estratégicos para maximizar a visibilidade do contido turístico.

## Stickers interactivos

Aprovechar los stickers de Instagram para aumentar la interacción con la audiencia.

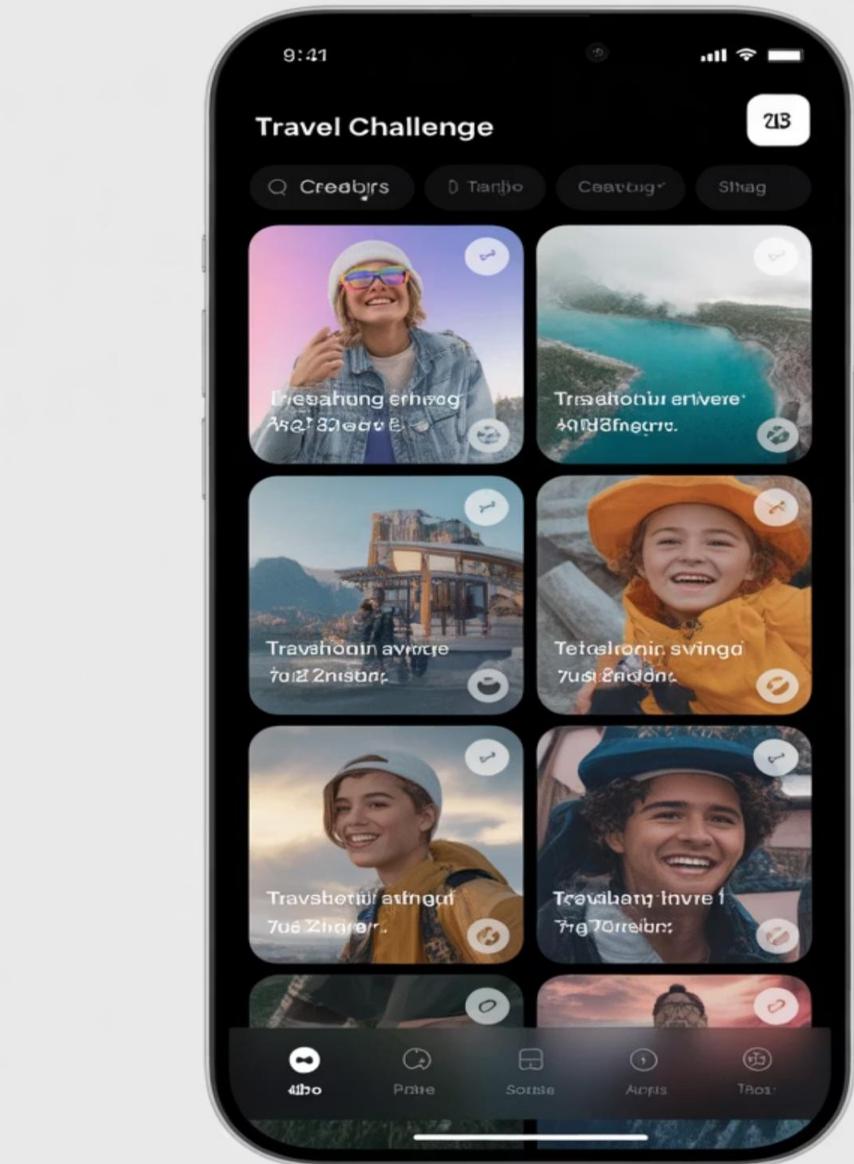
## Contenido participativo

Crear encuestas, preguntas y elementos interactivos para fomentar la participación.

# TikTok: Viralidad y creatividad joven

## joven

La plataforma dominante para contenido de consumo rápido, basado en creatividad, humor y tendencias globales. Especialmente eficaz para atraer nómadas digitales y viajeros millennials.



# Ventajas de TikTok

## Potencial viral

Algoritmo y formatos creativos permiten viralización rápida del contenido.



## Tendencias y challenges

Contenido interactivo que involucra usuarios y genera engagement inmediato.

## Colaboración con influencers influencers

Gran comunidad de microinfluencers que promocionan destinos auténticamente.

# Casos óptimos para TikTok

## Videos auténticos de retos

Contenido original e interactivo como retos de viaje y experiencias divertidas.

## Reacciones a experiencias experiencias

Videos espontáneos mostrando reacciones genuinas al visitar destinos.

## Tours exprés y lifehacks

Tips rápidos y recomendaciones que resuelven problemas comunes de viajeros.

## Tácticas recomendadas en TikTok



### Formato corto

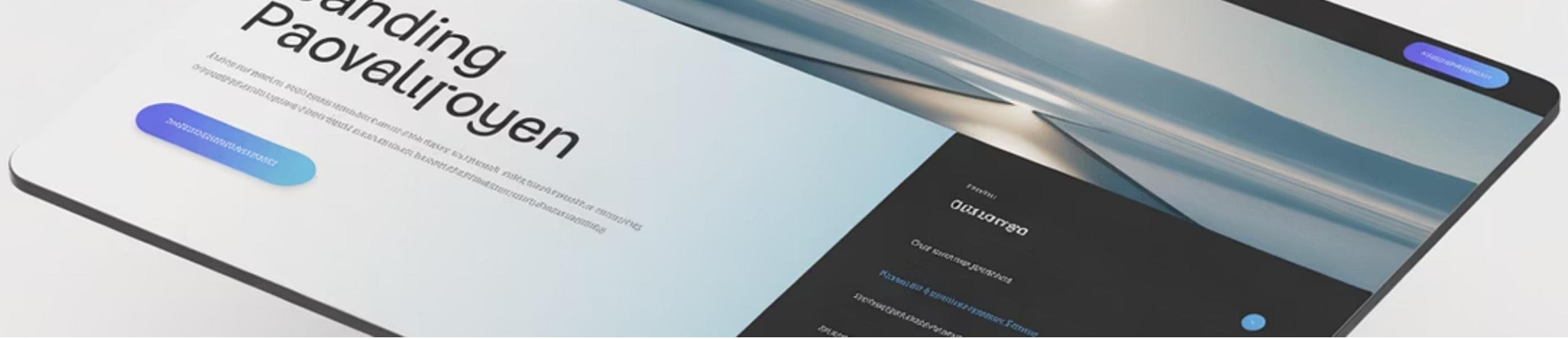
Aprovechar videos breves para capturar rápidamente la atención.

### Tendencias populares

Participar en challenges para incrementar el alcance orgánico.

### Colaboraciones

Trabajar con microinfluencers de viajes para aumentar autenticidad.



## Landing pages y sitios web propios: Conversión y captación directa

Esenciales cuando el objetivo es convertir visitas en reservas o captar leads. Permiten personalizar la experiencia del usuario y guiarlo directamente hacia la acción deseada.

## Ventajas de Landing Pages

### Personalización total

Adaptar contenido y videos según la etapa del funnel del visitante para maximizar conversión.

### Integración de video

Videos de alto impacto motivan la acción directa: reservar, consultar o descargar información.

### SEO y remarketing

Landing pages optimizadas contribuyen al posicionamiento y se integran en campañas de remarketing.



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO



XUNTA  
DE GALICIA



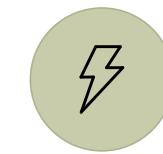
Deputación  
da CORUÑA

# Casos óptimos para Landing Pages



## Campañas de remarketing

Reutilizar contenido audiovisual para impactar usuarios que mostraron interés pero no completaron la reserva.



## Ofertas flash y ventas directas

Usar videos promocionales para resaltar ofertas especiales, descuentos o paquetes exclusivos.



## Presentación corporativa digital

### digital

Utilizar video para presentar el destino o producto turístico de manera dinámica y profesional.



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



## Tácticas recomendadas en Landing Pages

- **Optimización para conversiones**

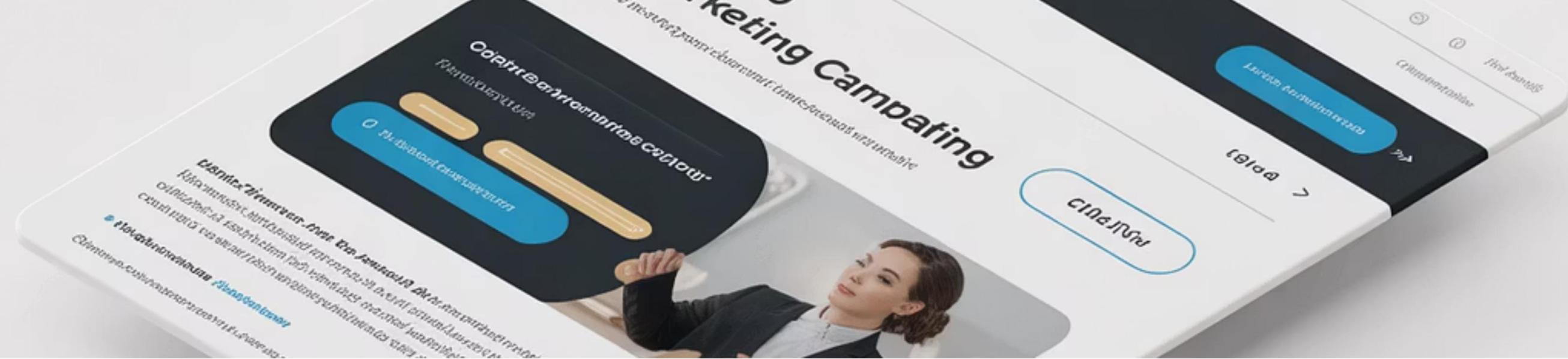
Incluir llamados a la acción claros y visibles que guíen al usuario hacia la reserva.

- **Testimonios en video**

Integrar demostraciones visuales y testimonios que refuerzen la confianza del visitante.

- **Videos cortos explicativos**

Utilizar videos breves que expliquen la oferta de manera rápida y visual.



# Video para email marketing y remarketing turístico

El uso de video en email marketing y remarketing se ha consolidado como una de las estrategias más efectivas en turismo para captar atención, mejorar tasas de apertura y clics, potenciar conversión y reducir cancelaciones de reservas.

# Beneficios del video en email marketing turístico

**280%**

## Aumento de CTR

Los emails con video pueden aumentar la tasa de clics hasta un 280% comparado con emails tradicionales.

**50%**

## Mejora en conversión

La conversión puede aumentar hasta un 50% con la integración de video en campañas de email.

## Reducción de bajas y cancelaciones

01

### Vídeos post-reserva

Agradecimientos, recomendaciones de actividades e instrucciones de llegada.

02

### Contenido personalizado

Vídeos adaptados según las preferencias del usuario para reafirmar su decisión.

03

### Conexión emocional

Mensajes de bienvenida que hagan que el cliente sienta más conectado y satisfecho.

# Varios objetivos posibles

## Motivación para reservar

Videos inspiradores que motiven a realizar una reserva.

## Cross-selling

Sugerir productos o servicios complementarios.

## Apoyo post-reserva

Agradecimientos y sugerencias de actividades.

## Recuperación de carritos

Recordatorios con incentivos para finalizar la compra.



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



# Herramientas recomendadas

## Plataformas especializadas

- Vidyard
- Loom
- Wistia

Ofrecen estadísticas de visualización y tasas de clics para medir el rendimiento de la campaña.

## Email marketing con integración de video

- Mailchimp
- Sendinblue
- ActiveCampaign

Permiten insertar miniaturas de video o GIFs animados dentro de los correos electrónicos.



# Buenas prácticas de publicación, formatos y horarios horarios para videos turísticos turísticos

La distribución efectiva requiere no solo una correcta selección de formatos y mensaje adaptado a cada canal, sino también el aprovechamiento estratégico de los horarios de mayor actividad de la audiencia.



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU

 Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



 XUNTA  
DE GALICIA

 Deputación  
DA CORUÑA

# Formatos ideales para videos turísticos



## Videos cortos y dinámicos

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



## Videos experienciales y emocionales

Instagram, Facebook, TikTok. Centrados en actividades auténticas y emocionales con storytelling personal.



## Videos narrados y descriptivos

YouTube, Facebook, Instagram. Perfectos para contenido informativo o educativo con narraciones en off y textos superpuestos.



## Videos horizontales de mayor duración

YouTube, Facebook (2-10 minutos). Ideales para vlogs, recorridos guiados y entrevistas con expertos o viajeros.



## Publicación y horarios recomendados

Los horarios de publicación juegan un papel clave en el éxito de las campañas. Publicar en los momentos más activos de tu audiencia garantiza mayor visibilidad y engagement.

## YouTube: Mejores días y horarios



# Instagram y TikTok: Horarios óptimos

## Instagram

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

Aprovecha Stories y Reels en estos horarios para captar atención rápidamente.

## TikTok

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

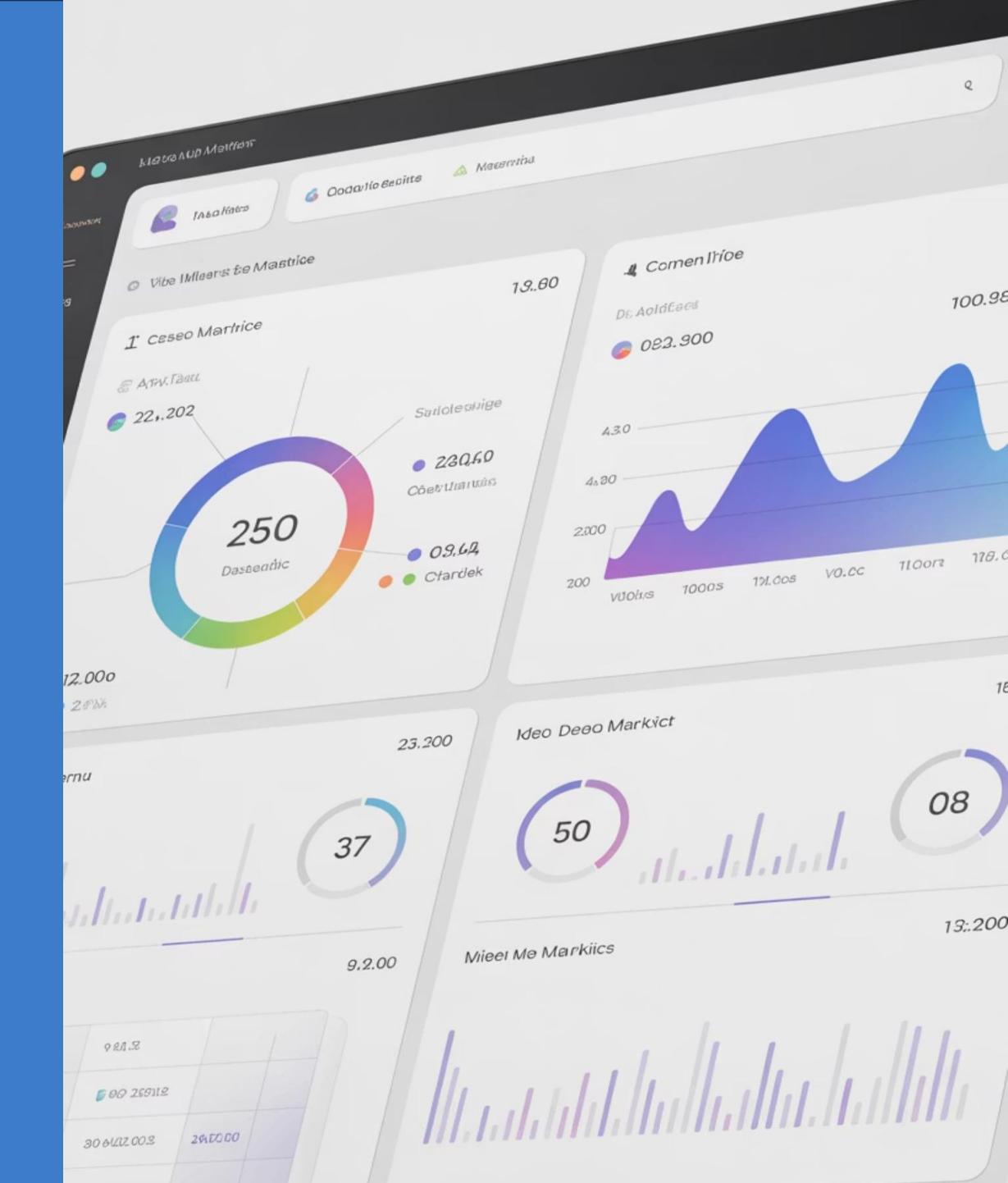
Videos auténticos y divertidos deben publicarse en estos horarios para maximizar viralidad.

# Recomendaciones transversales

- **Copys atractivos y hashtags segmentados**
  - Acompaña videos de copys inspiradores y hashtags específicos por destino o actividad turística.
- **Colaboración con influencers y creadores locales**
  - Diversifica tu audiencia y agrega credibilidad al contenido con colaboraciones estratégicas.
- **Música en tendencia y elementos visuales diferenciadores**
  - Tendencias musicales y elementos visuales únicos son claves para destacar y obtener empuje del algoritmo.
- **Pruebas A/B (A/B testing)**
  - Realiza pruebas en diferentes días y horarios para analizar resultados y encontrar momentos más efectivos.

# Métricas y optimización

La medición y optimización en video marketing turístico son esenciales para convertir la creatividad audiovisual en resultados tangibles y sostenibles. Sin un seguimiento adecuado de las métricas clave, el impacto real puede quedarse sin aprovechar.



## YouTube Analytics e Creator Studio



### Retención de audiencia

¿En qué punto los espectadores dejan de ver el video?

### Interacciones

¿Cuántos usuarios han dado "me gusta", comentado o compartido el video?

### Demográficos

Información sobre ubicación geográfica y dispositivos utilizados para ver el video.

- **Consejo estratégico:** Revisa los picos de retención y momentos de abandono para ajustar los videos y hacerlos más atractivos en futuras publicaciones.

# Instagram Insights y TikTok Analytics

## Instagram Insights

- Alcance e impresiones
- Tiempo de visionado
- Engagement por formato
- Datos demográficos

## TikTok Analytics

- Visualizaciones totales
- Tiempo promedio de visualización
- Tasa de finalización
- Perfil de audiencia

Ambas plataformas ofrecen estadísticas detalladas sobre cómo los usuarios interactúan con el contenido, facilitando la evaluación del engagement.



## Google Analytics

Permite integrar videos embebidos en landing pages o sitios web para monitorear el impacto directo de los videos en las acciones del usuario.

3

### Métricas clave

Origen del tráfico, tasa de rebote y acciones posteriores.

- ❑ **Consejo estratégico:** Utiliza los datos de conversión para ajustar el contenido del video en función de cómo impacta directamente en el proceso de compra o en la toma de decisiones.

## Plataformas de email marketing

### Mailchimp

Seguimiento de tasa de apertura de emails y ratio de clics en videos incrustados.

### ActiveCampaign

Análisis de conversión posterior a la visualización del video en correos.

Especialmente útil para campañas de remarketing o seguimiento post-reserva, donde el objetivo es fomentar la conversión o reafirmar la decisión del viajero.

## Herramientas avanzadas



### Hootsuite

Monitorización de interacciones multiplataforma y evaluación del rendimiento en campañas cruzadas.



### Sprout Social

Informes automáticos sobre engagement, viralidad y rendimiento a gran escala.



### SEMrush

Análisis integrado de presencia en múltiples redes sociales y rendimiento SEO.



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



XUNTA  
DE GALICIA



Deputación  
da CORUÑA

# Aplicaciones especializadas y nuevas tendencias

## Vimeo y Wistia

Ofrecen métricas avanzadas de retención, mapas de calor de visualización y herramientas de A/B testing para evaluar diferentes versiones del video.

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

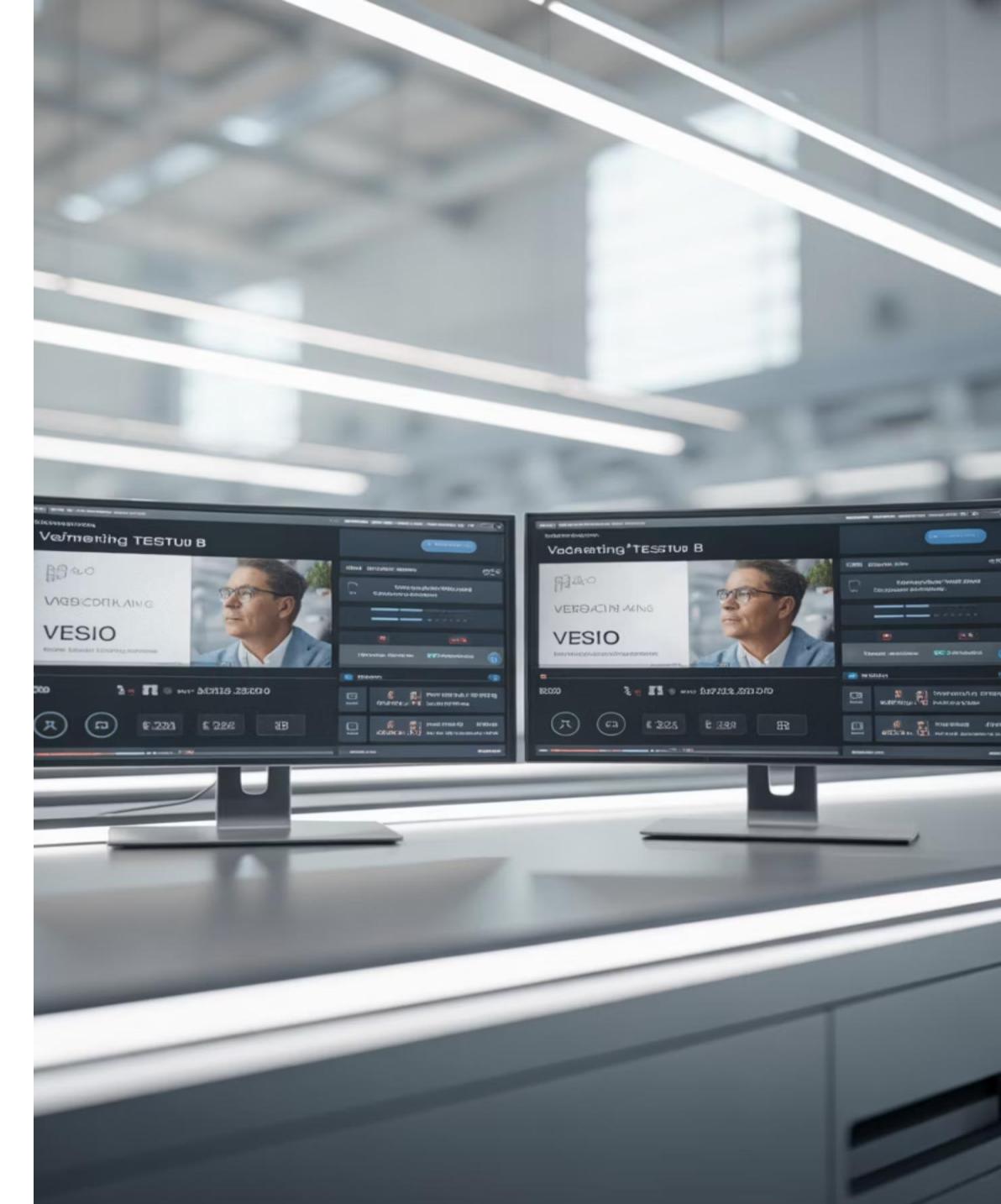
## IA y análisis automatizado

Herramientas con inteligencia artificial pueden analizar sentimientos en comentarios, sugerir mejoras de contenido y detectar escenas con mayor engagement.

- Análisis de sentimientos
- Detección de escenas populares
- Optimización automática

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

El A/B testing es una metodología de optimización fundamental que permite comparar diferentes versiones de un video turístico y analizar objetivamente cuál genera más interacción, retención, clics o conversiones.



# Pasos básicos para hacer A/B testing



## Define el objetivo y las métricas

Establece qué aspecto del video deseas optimizar: CTR, tiempo de visualización, tasa de conversión o interacciones.



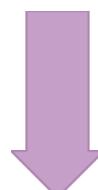
## Selecciona el elemento a testear

Compara dos versiones con variaciones específicas: intro, música, miniatura, CTA, duración o subtítulos.



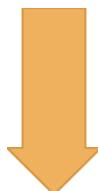
## Crea las dos versiones (A y B)

Prepara dos versiones idénticas salvo por el cambio que deseas evaluar.



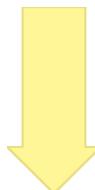
## Muestra a audiencias segmentadas

Distribuye las versiones entre audiencias equivalentes para eliminar sesgos.



## Recoge datos y analiza resultados

Utiliza plataformas de análisis para obtener información detallada sobre el rendimiento.



## Declara un ganador y aplica aprendizajes

Determina cuál versión tuvo mejor rendimiento y aplica los insights a futuras campañas.



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO



XUNTA  
DE GALICIA



Deputación  
da Coruña

# Consejos y buenas prácticas para A/B testing

## Prueba solo un elemento a la vez

Esto asegura que los resultados sean atribuibles al cambio específico que realizaste en el video.

## Monitoriza interés inicial y retención global

Ambos son cruciales para evaluar la efectividad de un video de manera completa.

## Realiza el test durante suficientes días

Asegúrate de tener una muestra estadísticamente relevante para que los resultados no estén sesgados.

## Documenta los resultados

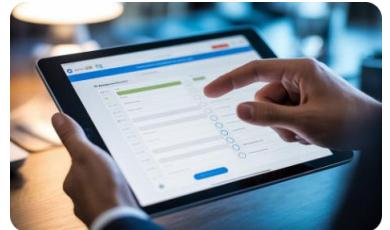
Anota los hallazgos de cada prueba y repítelas periódicamente para mejorar continuamente.



# Recoger feedback de la audiencia y ajustar los contenidos

Recoger feedback de la audiencia es una etapa clave para mejorar los videos turísticos y adaptar el contenido a las expectativas reales del público. Este proceso permite realizar ajustes continuos para asegurar que el contenido sea relevante, atractivo y genere conversión.

# Métodos eficaces para recoger feedback



## Encuestas en video y formularios interactivos interactivos

Plataformas como QuestionPro o Qualtrics permiten integrar videos interactivos donde los usuarios pueden responder preguntas durante o después de la visualización.



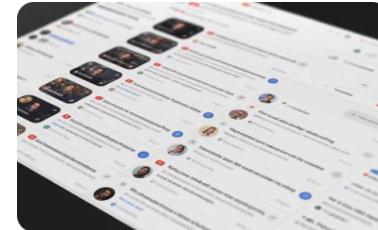
## Solicitar testimonios de usuarios

Motivar a los viajeros a grabar y compartir sus propias experiencias añade emocionalidad y autenticidad al contenido.



## Análisis de redes sociales sociales y escucha activa activa

Herramientas como Brand24 o Mention permiten monitorizar reacciones de la audiencia de forma orgánica.



## Comentarios en plataformas y canales propios

YouTube, blogs y websites ofrecen un espacio valioso para recoger feedback a través de los comentarios directos.

# Buenos hábitos y recomendaciones

01

## Utiliza preguntas claras y directas

Las preguntas deben ser breves y fáciles de responder para obtener comentarios útiles y sinceros.

02

## Analiza patrones y tendencias

Enfócate en comentarios recurrentes que reflejan problemas u oportunidades importantes.

03

## Incentiva la participación con recompensas

Ofrecer descuentos, sorteos o visibilidad puede motivar a la audiencia a compartir sus opiniones.

04

## Adapta el contenido y los formatos

Tras recoger el feedback, realiza ajustes en los videos para adaptarlos a las expectativas del público.

# Reflexión y tendencias futuras

El video marketing turístico está en constante evolución. Las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, la realidad virtual y el análisis predictivo están transformando la forma en que creamos, distribuimos y optimizamos contenido audiovisual.

## IA y personalización

Contenido adaptado automáticamente a cada usuario.

## Contenido generado por usuarios

Autenticidad y credibilidad a través de experiencias reales.

## Turismo sostenible

Videos que destacan prácticas responsables y conscientes.

## Experiencias inmersivas

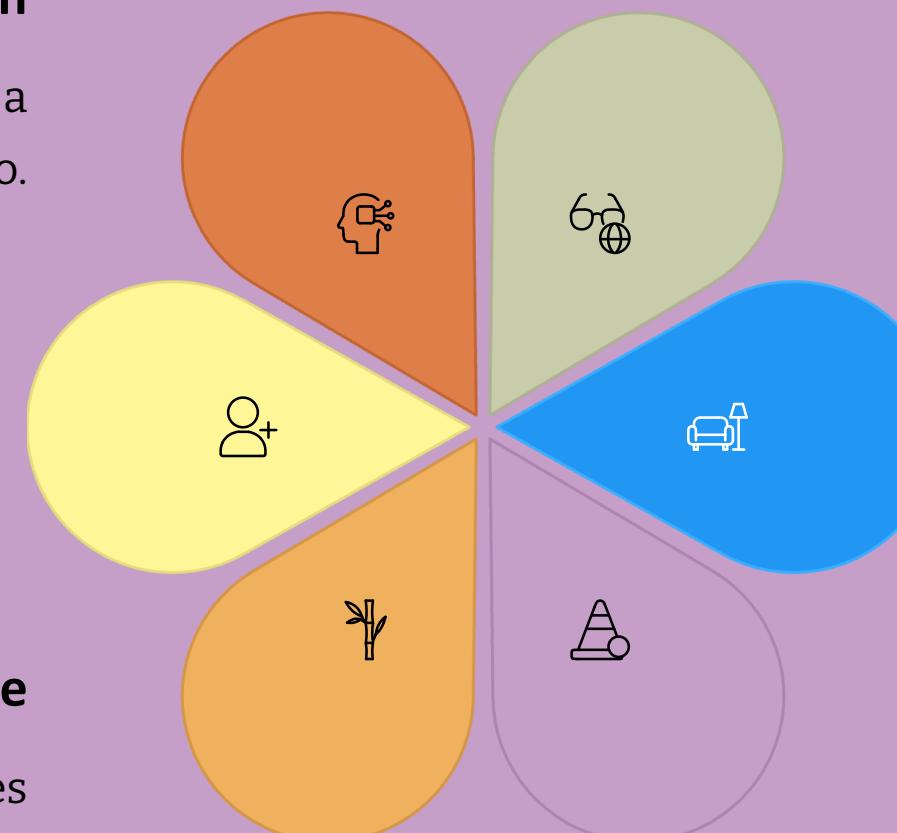
VR y 360° para explorar destinos antes de viajar.

## Video en directo

Conexión en tiempo real con destinos y experiencias.

## Contenido ultra-corto

Adaptación a la atención fragmentada de las audiencias.





# CreaciónExperiencias

Avalia o curso e o profesor escaneando a seguinte QR:



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO



XUNTA  
DE GALICIA



Deputación  
DA CORUÑA



# CreaciónExperiencias



[www.xeoparqueortegal.creacionexperiencias.com](http://www.xeoparqueortegal.creacionexperiencias.com)



[gestionproyectos@xeoparqueortegal.creacionexperiencias.com](mailto: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