



Departamento de Turismo

Facultad de Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

TESIS DE GRADO

LICENCIATURA EN TURISMO

"Marketing de destinos turísticos: evolución y uso del videomarketing online. Casos de éxito."

ARISTÍA, MARTÍN – LEG. 47809/9 – E-mail: m.aristia@gmail.com

Director: Lic. Santiago Cravero Igarza

Fecha de entrega: 11 de septiembre de 2015

Resumen	4
Introducción	5
Problemática	5
Objetivos	6
Fundamentación	7
Metodología de investigación	8
Estructura del trabajo	8
Capítulo I: Marco teórico	10
1.1 <u>El marketing turístico en la era online</u>	10
1.1.1 Marketing y turismo: la promoción de destinos turísticos.....	10
1.1.2 Marketing turístico online y redes sociales.....	11
1.1.3 Video como herramienta de promoción turística.....	12
1.1.4 Experiencias y contenidos: la nueva era de la comunicación	13
1.2 <u>Videomarketing online</u>	15
1.2.1 YouTube	15
1.2.2 Nuevas plataformas	16
1.2.3 El éxito en video marketing online. Los casos virales	17
1.2.4 Cómo se viraliza un contenido	17
Capítulo II: Entrevistas a expertos	20
2.1 <u>Metodología</u>	20
2.2 <u>Entrevistados</u>	20
2.3 <u>Datos obtenidos</u>	21
Capítulo III: Análisis de contenidos - Casos de éxito	24
3.1 <u>Alcance y selección de los casos</u>	24
3.2 <u>Tabla de análisis de contenidos</u>	25
3.3 <u>Datos obtenidos</u>	31
Conclusiones	42
Bibliografía	44
<u>Fuentes</u>	46
Anexos	1
1. <u>Entrevistas a expertos</u>	1
1.1 <u>Dra. Iis Tussyadiah</u>	1
1.2 <u>Lic. Mario Alza</u>	3
1.3 <u>Lic. Damián Habib</u>	4
1.4 <u>María Belén Arana</u>	6
2. <u>Tablas de análisis de contenidos</u>	8

Resumen

A partir de los cambios producidos en los últimos años en cuanto al protagonismo de internet y las redes sociales, los destinos turísticos adaptaron sus estrategias de marketing a esta nueva realidad. Parte de estos cambios, en un contexto de alta competencia entre los destinos, están vinculados con las campañas de videomarketing online. Las Organizaciones de Marketing de Destinos (OMD), dan cada vez más importancia a YouTube como plataforma online para distribuir sus videos de promoción.

A fines de determinar las características actuales los videos de promoción turística en canales online, y los factores que inciden en el éxito de los mismos, se realizaron entrevistas en profundidad a expertos en marketing turístico y producciones audiovisuales vinculadas a los destinos, quienes aportaron datos concretos sobre los formatos, contenidos, los factores que determinan el éxito de los videos, y la relevancia de las plataformas online.

Asimismo, fue necesario para la investigación un análisis de contenidos de casos de éxito. Se analizaron 25 casos de videos de promoción turística, en canales oficiales de los OMD de los destinos seleccionados, distribuidos a través de YouTube. Al no haber consenso académico sobre el análisis cualitativo de contenidos en redes sociales, se elaboró una herramienta para llevarlo a cabo: la tabla de análisis de contenidos para videos de promoción turística online, que surge como subproducto del presente trabajo.

Como resultado de la investigación, se determinó que, a partir de la combinación de los factores que se analizaron en las metodologías, los OMD buscan humanizar sus marcas-destino, y lograr una identificación de los turistas con los mismos, a partir de contenidos que logren captar la personalidad e identidad de aquellos, de forma fehaciente y sobre todo, veraz. Asimismo, se pudo afirmar que se ha encontrado, en los canales online en general, y en YouTube en particular, el medio ideal para que los OMD puedan comprimir una gran cantidad de información, en forma de contenidos, para desarrollar sus estrategias de videomarketing.

Palabras clave: Marketing turístico – Marketing online - Destinos turísticos - Videomarketing – Redes sociales - YouTube - Análisis de contenidos

Introducción

La promoción de destinos turísticos es uno de los factores clave en el éxito de los mismos a la hora de posicionarse en el mercado turístico internacional. En los últimos años, y con el apoyo de internet y las nuevas tecnologías, se están produciendo cambios en la manera de promocionar los destinos, entendidos los mismos como lugares en su conjunto, ya sean países, regiones o ciudades, e incluyendo todas las organizaciones que componen la actividad turística (Buhalis, 2000; Organización Mundial del Turismo & European Travel Commission, 2010).

Parte de esos cambios están relacionados con el contenido de las acciones que llevan a cabo las Organizaciones de Marketing de Destinos (OMDs), especialmente en el campo de las acciones de promoción con contenido audiovisual (videos de promoción turística) y, asimismo, las directamente relacionadas con el empleo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs), tendientes a la interacción de los turistas con las experiencias que éstos pueden experimentar en el destino. Particularmente, este trabajo se focaliza en el análisis del uso de material audiovisual en los canales digitales online como herramienta de promoción de destinos turísticos.

Teniendo en cuenta este escenario, no todos los destinos turísticos tienen atractivos con un peso tal que puedan, por sí mismos, atraer turistas con poco esfuerzo de promoción por parte de sus respectivas OMDs (Kotler *et al.*, 2011). Es por esto que resulta vital la diferenciación por parte de los mismos a la hora de promocionarse a sus mercados objetivo.

En este sentido, se presenta una discusión respecto de si los responsables de la promoción de los destinos turísticos deberían focalizarse en mostrar lugares y atractivos o si, por el contrario, los contenidos deberían centrarse en promocionar las experiencias y sensaciones que definen la personalidad e identidad de los mismos (Altés Machín, 1997; FutureBrand, 2013).

Problemática

A través de un repaso de los videos promocionales de destinos utilizados en campañas de videomarketing por sus respectivos OMDs, puede observarse cómo algunos de ellos apuntan a mostrar atractivos y lugares dentro de los mismos. Otros, en cambio (especialmente los más actuales y los que actualmente están siendo reconocidos por su éxito) están apuntados a promocionar y mostrar sensaciones abstractas (asociadas a experiencias) que se pueden vivenciar en ese destino. Esta circunstancia se repite con otros parámetros que forman parte del contenido, formato y estructura de dichos videos.

Asimismo, se ha hablado en la bibliografía sobre los factores de éxito y la viralización de contenidos en general (Berger, 2013), pero no existe consenso académico concreto acerca del éxito de los videos de promoción online de destinos turísticos en particular.

Surgen, entonces, una serie de preguntas respecto del contenido de los videos distribuidos en plataformas online, que dan lugar al presente trabajo de investigación.

Pregunta General:

¿Cuáles son las características que tienen los videos online de promoción de destinos turísticos que fueron parte de campañas exitosas en la plataforma YouTube durante los años 2006-2015?

Preguntas Específicas:

¿Qué determina el éxito de un video de promoción de destinos en los canales online?

¿Qué factores se tienen en cuenta para diseñar los guiones y contenidos de los videos promocionales de las OMDs ?

¿Qué elementos en común tienen los videos de promoción de destinos turísticos dentro de campañas online consideradas como exitosas?

Se intentará determinar, a partir de la investigación realizada en esta tesis, cuáles son los atributos que caracterizan a los videos de promoción turística de destinos en YouTube, a partir del análisis de casos de éxito en el rubro, y de la comparación de las características de diferentes casos.

Objetivos

Objetivo general:

Determinar las características de los tipos de contenidos y formatos de video que las OMDs utilizan en los videos online de promoción turística de sus destinos en la plataforma YouTube durante los años 2006-2015, en los casos de estudio propuestos para la investigación.

Objetivos específicos:

- Analizar los factores críticos de éxito de un video en la era online.
- Elaborar un instrumento para el análisis de contenidos de videos de promoción turística.
- Comparar los videos utilizados para la promoción de los destinos llevados a cabo por los diferentes OMDs de los casos seleccionados, en la promoción de los mismos en canales online.
- Identificar qué tipos de contenidos y formatos se utilizan para la promoción de los destinos turísticos en los videos de promoción online de los casos seleccionados.

Fundamentación

Según estudios recientes elaborados por Google¹, cada vez más viajeros consultan internet en la etapa de inspiración del viaje, algo que también ponen de manifiesto Reino & Hay (2011). Particularmente, se ha manifestado un aumento sostenido en la reproducción de videos online en esta primera etapa del viaje, como así también en la etapa de planificación. Es por ello que se considera pertinente realizar una investigación que analice en profundidad los videos online como herramientas de promoción turística.

A lo largo de la bibliografía seleccionada, se habla de estrategias de marketing de destinos que incluyen la imagen, los atractivos, la infraestructura, y las personas (Kotler, 2007). Sin embargo, pocas conclusiones se han vertido acerca de qué instrumento o proceso debe emplearse para poder transmitir, en las campañas de promoción turística, la identidad y personalidad del destino turístico, acompañado de las experiencias que pueden vivenciarse en éstos.

Es por eso que, desde el punto de vista teórico, resulta importante comprender y vincular los conceptos de contenidos, experiencias, y promoción turística, para aportar conocimiento relevante sobre el tema. Esta investigación pretende profundizar los conocimientos en esta área, y su implementación por parte de los responsables de la promoción de los destinos turísticos en el diseño de las campañas de videomarketing online.

Asimismo, se intenta realizar un aporte al conocimiento del uso de los contenidos utilizados en los videos de promoción de destinos turísticos, y el potencial que tienen las TIC, a partir del desarrollo de los canales online, para llevar el mensaje a los turistas, que está revolucionando la forma en que los destinos y sus OMD se comunican con los mismos.

Consecuentemente, se considera que esta investigación puede aportar lineamientos que puedan ser utilizados por las OMD, para lograr campañas de promoción que se ajusten a las exigencias del mercado actual, demostrando de la forma más fehaciente y real posible su identidad y personalidad, utilizando las posibilidades que para ello brindan los videos online como instrumento de distribución de los videos de promoción turística.

En esta misma línea, se espera poder analizar y aportar al conocimiento de la imagen generada por los destinos a través de sus campañas de promoción turística. Se aspira poder contribuir conocimiento para la toma de decisiones en esta área a los responsables de las OMD, contribuyendo con el estudio de nuevas estrategias comunicacionales, aprovechando las posibilidades que brindan las TICs, en la forma de videos online, como canal de comunicación.

¹ Google (2013). The 2013 Traveler.

Google (2014). Think with Google: Travel content takes off on YouTube.

Metodología de investigación

A fines de alcanzar los objetivos propuestos, el presente trabajo está abordado desde la perspectiva de una investigación exploratoria. Se empleó una metodología de investigación cualitativa que permitió obtener los datos necesarios para llevarlo a cabo. El trabajo está basado en dos herramientas metodológicas: las entrevistas en profundidad, y el análisis de contenidos.

En una primera instancia, se emplearon entrevistas en profundidad, de modalidad estructuradas de respuesta abierta (Valles, 1997) planeando previamente los temas a tratar, a profesionales de reconocida trayectoria en marketing turístico, videomarketing, y producción audiovisual. Mediante esta técnica, se obtuvieron datos concretos acerca de los contenidos, formas de distribución, formatos y factores de éxito de los videos de promoción turística.

Por otra parte, se utilizó el análisis de contenidos (Krippendorff & Wolfson, 1990) para obtener datos para la investigación. Se realizó un análisis de material audiovisual, con el objetivo de obtener información que permita estudiar los contenidos de los videos de promoción online. Para ello, se ejecutó un análisis de los contenidos de videos de promoción por parte de OMD seleccionados según su probado éxito, para poder identificar patrones comunes y diferencias a la hora de diseñar sus campañas de promoción. Particularmente, se hizo hincapié en el contenido de material audiovisual distribuido en canales *online* utilizado en dichas campañas.

Para llevar a cabo esta metodología, se elaboró previamente un instrumento en base a los datos recabados a partir de la bibliografía analizada y a los datos aportados por los expertos en las entrevistas en profundidad. Se obtuvo, como resultado de este proceso, la tabla de análisis de contenidos que permitió recolectar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación.

Se profundizará en la descripción detallada de ambas metodologías de investigación en sus respectivos capítulos.

Estructura del trabajo

A continuación, se presenta la estructura del presente trabajo y sus capítulos, a modo de guía para el lector.

Capítulo I: Marco teórico

En este primer capítulo, se exponen los conceptos teóricos básicos y tendencias actuales sobre marketing turístico, videomarketing, y los videos online, basados en el análisis de la bibliografía académica seleccionada y diferentes fuentes.

Capítulo II: Entrevistas a expertos

En este capítulo, se presenta la primera parte de las metodologías de investigación implementadas para llevar a cabo el presente trabajo: las entrevistas en profundidad a expertos tanto en marketing turístico como realización de videos online. Se describe la metodología implementada, se presentan los entrevistados, y se exhibe el análisis de los datos obtenidos.

Capítulo III: Análisis de contenidos - Casos de éxito

En el tercer capítulo, se expone la segunda parte de la metodología implementada: el análisis de contenidos. En primera instancia, se detalla la metodología implementada. Luego, se define el alcance y la modalidad de selección de los casos a analizar. Posteriormente, se enseña la tabla de análisis de contenidos, el instrumento elaborado que permite analizar cada caso. Finalmente, se presentan los datos obtenidos.

Capítulo IV: Conclusiones y observaciones

En el cuarto y último capítulo, a partir del análisis de los datos obtenidos a lo largo del trabajo de investigación, se presentan las conclusiones a las que se ha arribado una vez finalizado el mismo.

Capítulo I: Marco teórico

A fines de comprender el estudio de las campañas de videomarketing online de los destinos turísticos que se analizan en el presente trabajo de investigación, se explican seguidamente los temas y conceptos básicos a tratar a lo largo del mismo.

1.1 El marketing turístico en la era online

1.1.1 Marketing y turismo: la promoción de destinos turísticos

Para comprender la realidad actual del marketing turístico en general, y del videomarketing online de destinos turísticos en particular, se considera pertinente abordar la promoción de los destinos turísticos dado el contexto actual del turismo internacional.

Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), a través del Barómetro del Turismo Mundial para el año 2014², las llegadas de turistas internacionales alcanzaron la cifra de 1.138 millones, conllevando un aumento del 4,7% con respecto al 2013, siendo el quinto año consecutivo con aumento interanual.

Considerando este próspero panorama para el turismo mundial, resulta significativo el estudio de la promoción de los destinos turísticos. De acuerdo con Kotler (2011), convertirse en un destino turístico es un objetivo en sí mismo para muchas ciudades, regiones y países. Asimismo, y teniendo en cuenta que el mercado turístico internacional es extremadamente competitivo, los destinos buscan continuamente nuevas e innovadoras formas para promocionarse, y posicionarse por sobre la competencia (Buhalis, 2000; Kotler, 2011).

Aquí entra en juego entonces el papel de las Organizaciones de Marketing de Destinos (OMD). Son instituciones, a cualquier nivel de organización territorial, responsables del marketing de un destino identificable. Esta definición, las separa de las funciones de política y planificación turísticas, correspondientes a las Organizaciones Nacionales de Turismo (ONT) (Pike, 2004). A modo de ejemplo, en el caso de la República Argentina la ONT es el Ministerio de Turismo de la Nación; mientras que la OMD es el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR).

A la hora de hablar de sus funciones, las OMD tienen como uno de sus objetivos promover los destinos, actuando en nombre de todos los actores que componen la actividad turística, complementando las acciones llevadas a cabo por el sector privado (Kotler, 2011). Consecuentemente, no es necesario que los destinos cuenten con atractivos de alto calibre, sino que, a través de inversiones en la promoción turística, pueden ser destinos turísticos exitosos (2011).

² Más de 1.100 millones de turistas viajaron al extranjero en 2014 | Organización Mundial del Turismo OMT. (s. f.). Recuperado 3 de junio de 2015, a partir de <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-01-27/mas-de-1100-millones-de-turistas-viajaron-al-extranjero-en-2014>

Una de las particularidades de la promoción de los destinos turísticos radica en la intangibilidad del destino para el turista. Por esto, resulta sustancial la función de la promoción de destinos de tangibilizar, de la forma más fehaciente, auténtica y verazmente posible, aquello que por sus características esenciales es intangible y constituye el corazón del turismo: los destinos turísticos (Bigné, Font & Andreu, 2000; Buhalis, 2000, Buhalis & Jun, 2011; Kotler, 2011). De no ser así (la congruencia entre lo que el destino es y puede ofrecer, y lo que los OMD muestran de sus destinos a través de las campañas de promoción), se corre el riesgo concreto de insatisfacción por parte de los turistas y, por lo tanto, comentarios negativos.

Dada esta intangibilidad, los turistas perciben un riesgo mayor antes de visitar un destino, comparado con la certeza de otro tipo de productos, en este caso tangibles. Esta situación genera que los turistas busquen una mayor cantidad de información antes de decidirse por un destino para intentar reducir el riesgo percibido (Buhalis & Jun, 2011). Por lo tanto, los turistas para poder abarcar esa necesidad de información adicional sobre el destino (intangible) que pretenden visitar, recurren a la mejor fuente de información en la actualidad, que es internet (OMT, 2010).

1.1.2 Marketing turístico online y redes sociales

La creación, irrupción y el acceso universal a internet han cambiado la manera en que los turistas planifican, reservan, y comparten sus experiencias en los viajes (Buhalis & Law, 2008; Senecal & Nantel, 2004; Xiang & Gretzel, 2010; citados en Hays, Page & Buhalis, 2013).

La trascendencia de internet en la actualidad es insoslayable. Según datos de Internet World Stats, finalizado el año 2014 los usuarios de internet a nivel mundial alcanzaron los 3.079 millones. Esto representa una penetración del 42,4% del total de la población mundial. Se ha producido un aumento en el período 2000-2015 del 753%³.

Dada la popularidad de internet y su potencial a la hora de pensar posibles aplicaciones para su utilización, la mayor parte de los OMD de los destinos turísticos, en mayor o menor medida, la han adoptado como parte de sus estrategias de marketing y comunicación (Buhalis & Law, 2008; OMT, 2010).

Parte de las estrategias de marketing turístico online, se desarrollan a partir de redes sociales. Las mismas permiten la publicación de contenidos y opiniones de los usuarios (en este caso podrían ser los turistas, actuales o potenciales), y han configurado una gran transformación en el ámbito de la comunicación turística. A la hora de contrarrestar la intangibilidad que caracteriza a los destinos turísticos mencionada anteriormente, los diálogos, opiniones y comentarios en redes sociales a partir de los contenidos generados tanto por los usuarios (UGC, por sus siglas en inglés) como por contenidos creados por canales oficiales, aportan una cuota de confianza y credibilidad, influyendo en el momento de toma de decisiones (Huertas & Marine-Roig, 2014).

Las tendencias actuales se inclinan a llamar la atención de los viajeros, lograr inspirarlos, conseguir que transmitan su experiencia a otros, dar información de valor,

³ Internet World Stats - Usage and Population Statistics. (s. f.). Recuperado 4 de julio de 2015, a partir de <http://www.internetworldstats.com/>

y estar presente en el momento de la toma de decisiones en lo que a viajes se refiere⁴ constituyéndose, internet en general y las redes sociales en particular, en el medio ideal para llevar a cabo esos retos.

Según estudios realizados por Deloitte (2015)⁵ y Google (2014), respaldados por lo expresado por Buhalis & Law (2008), OMT (2011), y Reyno & Hay (2011), es especialmente en las primeras etapas del ciclo del viaje, en la inspiración y búsqueda de información, donde más injerencia e importancia tienen las redes sociales para los destinos. Esto está relacionado con las posibilidades de recurrir a información actualizada, fehaciente, a muy bajo costo (normalmente gratuito), y a la confianza percibida en la misma (Huertas & Marine-Roig, 2015).

Dentro del universo de las redes sociales, y en cuanto a su clasificación por tipología principal, existen las *Redes Sociales de Contenidos Multimedia* (Buhalis & Jun, 2011). En ellas, las relaciones entre los usuarios están definidas y relacionadas con la generación y publicación de contenidos de diversos formatos: fotografía, imágenes y arte (por ejemplo Instagram, Pinterest), videos (YouTube, como exponente destacado, Vimeo, Vine), u otro tipo de contenidos como presentaciones (p. ej. Slideshare, scribd) y música/audio (Soundcloud, Last.fm).

Nuevas redes sociales de todos los tipos surgen constantemente, dificultando su seguimiento y estudio. Sin embargo, es un sector con líderes definidos, en base a cantidad de usuarios y a la cantidad de contenido generado por ellos. De acuerdo al sitio especializado en internet y redes sociales Statista.com, Facebook es la red social de más utilizada en el mundo con 1.490 millones de usuarios activos (segundo trimestre de 2015)⁶.

Las redes sociales permiten una comunicación no solamente en una dirección, del destino hacia el turista, sino que habilita a ambas partes a mantener una conversación de doble vía, e involucrando a terceros y más actores, a través de comentarios y del intercambio de información y contenidos.

1.1.3 Video como herramienta de promoción turística

Dentro del universo del marketing de destinos, este trabajo está centrado en la utilización de videos como herramienta de las OMD para promover los mismos. Asimismo, dentro del campo de internet y redes sociales, este trabajo de investigación se basa en el estudio de los videos distribuidos en canales online por los OMD de los destinos turísticos. Particularmente, se estudiarán casos de éxito extraídos de la plataforma YouTube. Dicho esto, se tratará a continuación la utilización del videomarketing para la promoción de destinos turísticos.

⁴ Think & Travel (2014). *Campañas exitosas de marketing online en destinos turísticos*. Recuperado a partir de <http://thinkandtravel.com.ar/2014/10/analisis-de-campanas-exitosas-de-marketing-online-para-destinos-turisticos/>

⁵ Deloitte (2014). *Social? That's for consumers. For travel companies, social media means business*. <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-thl-facebook-digital-channels-travel.pdf>

⁶ Facebook: monthly active users 2015 | Statistic. (s. f.). Recuperado 5 de julio de 2015, a partir de <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

El contenido audiovisual tiene cada vez más relevancia en las áreas de desarrollo del turismo (Buhalis & Law, 2008), dada la circunstancia mencionada anteriormente con respecto a la intangibilidad de la experiencia turística en su conjunto. A partir del uso de videos, las OMD pueden mejorar exponencialmente la calidad y cantidad de la información que transmiten a sus público objetivo, debido a que pueden mostrar imágenes, sonidos, lugares, personas, en definitiva, experiencias, de manera más eficiente.

Reyno & Hay (2011) afirman que, en el contexto actual donde los turistas cada vez tienen menos tiempo libre, y se ven más interesados en experiencias más reales y auténticas, buscan información que logre aumentar su experiencia a percibir, y reducir las chances de una experiencia decepcionante.

Según un estudio reciente de Google (2014)⁷, los videos de viajes online imprimen su influencia mayormente en la etapas tempranas del ciclo de viaje, *antes* de que las decisiones sean tomadas por los turistas. De acuerdo al estudio, un 66% de viajeros que miraron o comentaron sobre un video de viajes lo hicieron cuando pensaban en hacer un un viaje. Un 52% vio videos al momento de pensar qué tipo de viaje realizar; mientras que un 65% lo hizo al momento de seleccionar un destino. Adicionalmente afirman que, entre las personas que han mirado videos relativos a viajes y turismo, un 53% ha elegido videos institucionales de marcas (en este caso incluye a hoteles, aerolíneas, cruceros, etc; pero aplica también a videos institucionales de los destinos), por sobre videos generados por otros usuarios.

Tal es la trascendencia del videomarketing turístico en la actualidad, que la OMT ha lanzado recientemente, por primera vez en su historia, el concurso llamado *UNWTO Tourism Video Competition*⁸, el cual les da a los Estados miembro la oportunidad de mostrar su creatividad en el campo de la promoción turística de destinos a través de videos, en el marco de la 21° Asamblea General de la OMT a celebrarse en Medellín, Colombia, del 12 al 17 de septiembre de 2015.

El evento entregará dos premios. Uno de ellos por cada una de las regiones de la OMT, elegidos por un jurado; y otro premio a ser elegido por la gente a través de una votación abierta en la página del concurso, conocido como *People's Choice Award*. Cerrada la admisión al certamen, se han presentado 51 videos de distintos destinos por parte de las OMD de los Estados miembro para competir por los premios.

1.1.4 Experiencias y contenidos: la nueva era de la comunicación

Lo analizado anteriormente, lleva a indagar sobre los contenidos de estas nuevas formas de comunicación entre los destinos y los turistas, y sobre su evolución a partir del advenimiento de internet, las nuevas tecnologías, y las redes sociales.

Las técnicas masivas de comunicación en marketing de destinos, como los folletos, avisos en televisión tradicional, exhibiciones, etc, se están volviendo cada vez menos relevantes para el turista actual (Reyno & Hay, 2011). Según King, es el turista quien

⁷ The 2014 Traveler's Road to Decision. (2014, junio). Recuperado 1 de junio de 2015, a partir de <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2014-travelers-road-to-decision.html>

⁸ UNWTO Tourism Video Competition | Conference Services. (s. f.). Recuperado 6 de agosto de 2015, a partir de <http://lmd.unwto.org/unwto-tourism-video-competition-2015>

decide cómo, cuándo y dónde; busca, consigue y accede a la información sobre viajes y turismo (2002, citado en Reyno & Hay, 2011).

Bajo este escenario, es necesario analizar sobre los contenidos de esta nueva forma de comunicación con los turistas. Hay consenso en que es fundamental, a la hora de planificar los contenidos, centrarse en el cliente (el turista), antes que en el producto (el destino) (Huertas & Marine-Roig, 2015; Hays, Page & Buhalis, 2013; OMT, 2010; Tussyadiah & Inversini, 2015). Se evidencia entonces un cambio a la hora de promocionar los destinos turísticos que, a través de los medios masivos utilizados en etapas anteriores, se focalizaban en comunicar atractivos y lugares. En la era online, la promoción de destinos turísticos está focalizada en las experiencias que podrá experimentar el turista, para lo cual el video, por sus características técnicas que permiten una gran flexibilidad a la hora de incluir contenidos diversos y combinar elementos para contar historias, emerge como la herramienta ideal. Si se combina con las posibilidades que brinda internet y las redes sociales, con respecto a la interactividad entre el turista y el destino, se está ante un instrumento de gran potencial.

A la hora de diseñar los contenidos a comunicar, se tienen en cuenta varios factores. Como primera medida, y como se ha mencionado anteriormente, los contenidos deben mantenerse fieles a la identidad y personalidad de los destinos, estableciéndolas previamente y diseñando de qué manera se van a tejer las historias que incluirán los contenidos.

De acuerdo a publicaciones recientes de Google sobre estrategias de contenidos en la era digital⁹, y a la hora de responder qué tipos de contenidos deberían crear las marcas en la era actual, afirman que se debe tratar el problema desde una doble mirada: la de la marca, y la del público objetivo. Se deben determinar qué hace especial a la marca, cuál es su significado y qué lo diferencia de sus competidores; y superponerlo con qué es lo que se busca y en lo que está interesado el público objetivo. El punto de unión de estos dos factores dará la clave de qué contenidos debería tener el videomarketing en la era actual. Se puede extrapolar este esquema para el caso específico del turismo y los contenidos de la promoción de los destinos en los canales de video online, donde la marca constituye el destino, y el público objetivo los turistas potenciales a los que la OMD quiere llegar.

Otra cuestión relevante es el uso de las emociones. Según Kevin Roberts, Presidente Ejecutivo de la agencia de marketing y publicidad Saatchi & Saatchi¹⁰, la unidad de medida actual en el mundo del marketing son las emociones. Al hacer una comparación entre la razón y la emoción, Roberts afirma que mientras que la primera lleva a una conclusión, la emoción lleva a la acción, que es lo que en definitiva buscan las marcas.

El recurso de las emociones es un concepto vinculado íntimamente con la interactividad, o *engagement*. Se trata del nivel de interacción que tiene una comunicación con las personas, en forma de comentarios, participación, el hecho de compartir la comunicación, estar comprometido con la marca, etc. Se abordará este concepto con mayor detalle más adelante.

⁹ Building a YouTube Content Strategy: Lessons From Google BrandLab. (2015, julio). Recuperado 31 de julio de 2015, a partir de <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/building-youtube-content-strategy-lessons-from-google-brandlab.html>

¹⁰ Roberts, K. (2012, abril 25). Shake It Up. Recuperado a partir de <http://www.saatchikevin.com/speech/shake-it-up/>

Por lo expuesto anteriormente, se evidencia una caracterización de los videos online de promoción de destinos como la herramienta ideal en la nueva era de las comunicaciones, regidas por internet y las redes sociales. Se profundizará a continuación el estudio del videomarketing online, las principales plataformas utilizadas, y los factores de éxito de los videos distribuidos en estas plataformas.

1.2 Videomarketing online

Los cambios producidos por la introducción de internet y las nuevas tecnologías en la información y la comunicación modificaron los patrones de consumo del material audiovisual. Anteriormente, el video se consumía mayormente en televisión, y el flujo era unidireccional: de la pantalla hacia el espectador. Si bien este formato aún existe en la actualidad, cada vez más contenidos se consumen en el ámbito de internet, con distintas reglas de interacción con los espectadores. En la actualidad, con la llegada de distintas plataformas en el contexto online (con YouTube como máximo exponente, el que se tratará más adelante), los contenidos audiovisuales se consumen de forma no ya unidireccional, sino multidireccional: ahora los espectadores tienen la posibilidad de interactuar con el contenido, y también con otros usuarios, y hacerlo de forma rápida y con un costo bajo o nulo (Buhalis & Jun, 2011).

De acuerdo al informe de Google del año 2015 citado anteriormente, más del 50% del tráfico en dispositivos móviles ya corresponde a videos, y para el año 2017, el 74% de todo el tráfico de internet, en todas sus variantes, serán videos. Esta supremacía de los videos online hace relevante el estudio de las plataformas por las que pasará todo ese tráfico, que será fundamental para el marketing en general, y para la promoción online de destinos turísticos a través de videos en particular.

1.2.1 YouTube

A la hora de comenzar a analizar las plataformas que dan sustento este cambio de consumo de los videos en la era online, su contexto actual y las posibilidades a futuro, es fundamental estudiar el caso de YouTube. Desde su lanzamiento en 2005, su crecimiento sostenido lo ha llevado a ser el líder en cuanto a cantidad de contenidos reproducidos. Estos son algunos datos estadísticos actualizados, extraídos de la sección de Prensa de su sitio web¹¹:

- Más de mil millones de usuarios;
- Todos los días, se reproducen cientos de millones de horas de videos;
- La cantidad de horas destinadas por las personas a mirar contenido en YouTube mensualmente aumenta un 50% año tras año;
- Se suben 300 horas de video por minuto;
- Alrededor de 60% de las vistas de un creador *no* provienen de su país de origen;
- Localización optimizada en 75 países y en 61 idiomas;
- La mitad de las vistas provienen de dispositivos móviles.

¹¹ Estadísticas: YouTube. (s. f.). Recuperado 7 de julio de 2015, a partir de <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>

Asimismo, según datos aportados por el sitio especializado Alexa.com, YouTube es el tercer sitio web más grande del mundo (de cualquier tipo, con respecto a nivel de tráfico mensual), luego de Google y Facebook, además de ser el más grande en cuanto a la categoría de videos online.

De acuerdo con Reino & Hay, YouTube evolucionó de una red social, a una herramienta de marketing (2011). En contraposición con las herramientas tradicionales del marketing de contenidos a través de plataformas audiovisuales, tanto YouTube como las nuevas plataformas permiten una comunicación de doble vía con los turistas, que a su vez se comunican con su pares, compartiendo opiniones y otros contenidos.

Teniendo en cuenta la representatividad que posee esta plataforma en los hábitos de consumo de los turistas, los destinos turísticos deben saber adaptar sus estrategias globales a sus características para sacar el máximo rendimiento a esta herramienta tan relevante.

Debido a la trascendencia de YouTube descrita en base a los datos aportados, se analizaron para la presente investigación, videos oficiales de los OMD de los destinos turísticos en dicha plataforma, desarrollado en el Capítulo III del trabajo.

1.2.2 Nuevas plataformas

Además del caso paradigmático de YouTube como líder absoluto en cuanto a plataformas online de contenidos audiovisuales, han surgido otras que han captado la atención de los usuarios, y también de los destinos para comenzar a realizar acciones de marketing de contenidos, como son los casos de Facebook, Instagram y Vine. Si bien no se acercan a la relevancia actual de YouTube, están comenzando a ser importantes en cuanto a acciones complementarias.

Según Alexa.com, Facebook es la red social de más utilizada por usuarios en el mundo. Asimismo, es el segundo sitio en internet con más tráfico mensual, después de Google. Si bien es la red social genérica líder, todavía las marcas en general dan prioridad a YouTube en cuanto a su estrategia de videomarketing online. Recientemente, Facebook ha aumentado y mejorado sus funcionalidades en cuanto a video se refiere, agregando una pestaña dedicada, un módulo específico, y la posibilidad de embeber los videos en cualquier otra página web¹².

Otra de las plataformas que ha irrumpido en las redes sociales dedicadas al video online es Vine. Desarrollada por Twitter en 2013, permite crear y publicar videos de una duración máxima de sólo 6 segundos, en forma de reproducción continua (conocido como *loop*). Tiene 40 millones de usuarios activos. Según reportes, tiene una gran capacidad viral: el contenido en esta plataforma es compartido hasta cuatro veces más que las plataformas online tradicionales¹³.

Por último, se hace mención a otra plataforma de video online, Instagram. Nacida como red social de fotografía, ha lanzado la función de realizar y compartir videos. Así, ofrece realizar videos de hasta 15 segundos. Actualmente, tiene más de 300 millones

¹² Facebook vs. YouTube: Who's winning the video marketing battle? (s. f.). Recuperado 7 de julio de 2015, a partir de <http://venturebeat.com/2015/05/09/facebook-vs-youtube-whos-winning-the-video-marketing-battle/>

¹³ ¿Por qué cada vez más marcas están en Vine? | Interactivity. (s. f.). Recuperado a partir de <https://www.interactivity.la/por-que-cada-vez-mas-marcas-estan-en-vine/>

de usuarios, lo que la hace atrayente para las marcas. De a poco, se está comenzando a adoptar esta plataforma como parte integral de las estrategias de marketing en videos online.

1.2.3 El éxito en video marketing online. Los casos virales

A partir del video marketing online las marcas buscan, como primera cuestión, que sus contenidos se reproduzcan la mayor cantidad de veces posible, llegando a la mayor cantidad de audiencia dentro de su público objetivo. Pero este no es la única medida a considerar en cuanto al éxito de los videos online utilizados en campañas de marketing. Las veces que los usuarios lo comparten con otros, los suscriptores que gana el canal, los *likes* que recibe, son también importantes. Esta interactividad de las personas con los videos es conocida como *engagement* y es la verdadera unidad de medida considerada en la actualidad.

Los casos que son los suficientemente creativos, originales y/o innovadores, que tienen valor para las personas, logrando que deseen enviárselo a otros provocando un efecto *bola de nieve*, son considerados virales (OMT, 2010). Es el equivalente al boca a boca tradicional, pero en el contexto que propone la Web 2.0, generando lo que se conoce como *e-WOM* (por sus siglas en inglés, *electronic word-of-mouth*: boca a boca electrónico) (Buhalis & Jun, 2011; Tussyadiah, Kausar & Soesilo, 2015). También en turismo existe la viralidad. Eso es porque los turistas, como cualquier otro consumidor de videos online, comparte sus videos de viajes y turismo favoritos con sus círculos de conocidos.

Las tendencias actuales, según publicaciones recientes de Google, Deloitte, Ipsos Media, Edelman, y otros, son los videos de menor duración, que puedan captar y retener la atención de los espectadores, especialmente en el contexto actual de abundancia de información. Asimismo, destacan la utilización de nuevas herramientas de filmación como por ejemplo las cámaras personales compactas GoPro, que permiten la narración de video en primera persona, cuestión que se destaca en las publicaciones y que permite mostrar experiencias y situaciones como si el espectador estuviera inmerso en el video, experimentando la experiencia por sí mismo.

Otro de los parámetros que influye a la hora de analizar el éxito de los videos y los casos virales, es la empatía. Se trata de la identificación de las personas con situaciones que los contenidos del video quiere mostrar y, por extensión, con la marca que representa.

1.2.4 Cómo se viraliza un contenido

Berger (2013) realizó un estudio sobre cómo los contenidos se vuelven virales. En su investigación, propone un modelo de seis factores que influyen en la viralidad de productos e ideas, en forma genérica, pero que pueden aplicarse a un video distribuido en canales online. Estos factores son: *moneda social*, *disparadores*, *emoción*, *público*, *valor práctico*, e *historias*. Se explican dichos factores a continuación.

Moneda Social

La investigación de Berger reveló que las cosas que las personas comparten, influyen en cómo los otros los ven. Es decir, las marcas deben crear contenido interesante, para que las personas sientan que, al compartir ese contenido, se verán interesantes ellos para las demás personas.

Disparadores

Berger afirma que las personas hablan sobre lo que tienen en sus mentes. Estos disparadores son estímulos que llevan a pensar en cosas relacionadas. Así, se van tejiendo relaciones entre ideas, productos, marcas, etc, que las personas tienen en sus mentes y de las que luego hablarán cuando las vean o escuchen de ellas.

Emoción

Las emociones son un tema central. Lo importante es que el contenido provoque emociones, para que sea viralizado. Estas emociones pueden ser positivas o negativas, pero lo importante es que provoquen un alto grado de excitación, como el asombro, el entusiasmo y el humor (por el lado de las emociones positivas), y la ira y la ansiedad (por el lado de las negativas). De esta manera, un contenido que provoque emociones con bajo grado de excitación, como la satisfacción o la tristeza, serán menos plausibles de ser compartidas y ,en última instancia, viralizadas.

Público

Cuanto más público hable de un contenido, se genera un efecto *bola de nieve*. De esto se trata este factor: es importante que el contenido llegue a la mayor cantidad de audiencia posible a fines de ser viralizado.

Valor práctico

Berger afirma que los contenidos deberían tener alguna utilidad, ya sea algo práctico, monetario, u otro. Los contenidos deberían invitar a una acción posterior, para lograr convertir ese mensaje viralizado en un beneficio concreto para la marca.

Historias

Se descubrió que los contenidos deben estar inmersos en historias que puedan envolver la idea. Berger utiliza la analogía del caballo de Troya: las historias funcionan como caballo de Troya, que dentro contienen mensajes, ideas o productos que se quieren difundir. Hay que lograr una amalgama dinámica entre el contenido y la historia de manera tal que para que se comparta ésta última, deba ser compartida también la idea que se quiere comunicar.

En este primer capítulo, se expusieron los conceptos teóricos básicos y la realidad actual sobre marketing, marketing online y video marketing, en general y aplicados al

turismo, que aportan el sustento académico necesario para el desarrollo de la presente investigación.

En el capítulo siguiente, se presenta la primera parte de la metodología de investigación para el presente trabajo, compuesta por las entrevistas a expertos.

Capítulo II: Entrevistas a expertos

En el presente capítulo, se presenta la primera de las metodologías de investigación empleadas con el fin de llevar a cabo la investigación y lograr los objetivos propuestos para la misma¹⁴.

2.1 Metodología

Se realizaron entrevistas en profundidad, de modalidad estructurada de respuesta abierta, planeando previamente los temas a tratar, e incluyendo preguntas predeterminadas para los entrevistados, quienes pudieron responder libremente las mismas. Se eligió esta metodología, puesto que permite una mayor riqueza informativa en lo dicho por los entrevistados (Valles, 1997).

Se hizo hincapié en obtener datos concretos acerca de los distintos tipos de contenidos que circulan en internet, cómo se transmiten, y los aspectos técnicos que implican comunicarlos a través del formato de videos online. Asimismo, se apuntó a recabar datos sobre factores que inciden en el éxito de los videos distribuidos en canales online, y obtener ejemplos de los casos que los entrevistados consideraran exitosos.

2.2 Entrevistados

Las entrevistas se realizaron a profesionales de reconocida trayectoria tanto en promoción turística, como también a expertos en marketing, videomarketing, y producción de contenidos audiovisuales, especializados en el área de realización de videos. Los entrevistados en el presente trabajo fueron:

a) Dra. Iis Tussyadiah¹⁵:

Doctora en Ciencias de la Información (Universidad de Tohoku, Japón), profesora, investigadora, y autora de publicaciones relacionadas con los roles de las tecnologías de la información y la comunicación y de los medios digitales en el desarrollo de experiencias turísticas. Actual vicepresidente de la Federación Internacional de las Tecnologías en la Información y la Comunicación en Viajes y Turismo (IFITT)¹⁶.

b) Lic. Mario Alza:

Licenciado en Turismo (Universidad Nacional de La Plata), especializado en marketing digital. Actualmente es el Responsable Regional de Marketing de la agencia de viajes online Viajobien.com.

c) Mg. Damián Habib:

Director y fundador de Iggy Travel Consulting¹⁷, consultora en marketing turístico. Mentor y coordinador de Marktur Forum, primer foro latinoamericano de marketing turístico.

¹⁴ Las entrevistas completas se encuentran en el Anexo incorporado al presente trabajo.

¹⁵ <https://www.linkedin.com/in/tussyadiah>

¹⁶ <http://www.ifitt.org/>

¹⁷ <http://www.iggy.travel/>

d) María Belén Arana¹⁸:

Productora y directora de contenidos audiovisuales. Ha participado, junto con la productora audiovisual Sake, como Directora para los videos de la campaña “Argentina por Vos”, para el INPROTUR de Argentina.

2.3 Datos obtenidos

A continuación, se presenta el análisis de los datos recabados a partir de las opiniones vertidas en las entrevistas, en los diferentes temas que fueron indagados, clasificados de la siguiente manera: Internet y su importancia en marketing turístico; El rol de los videos en el marketing de destinos turísticos; Contenidos, experiencias e historias; Plataformas y distribución; *Engagement*; y Éxito.

a) Internet y su importancia en marketing turístico:

Hubo consenso entre los entrevistados en que actualmente internet es la herramienta principal de promoción de los destinos turísticos. Tussyadiah destacó su importancia en todas las etapas del viaje, para comunicarse con turistas actuales, potenciales, y los que ya hayan visitado el destino. Por su parte, Habib aclara que, si bien en su opinión es la herramienta primordial en lo que a marketing turístico se refiere, existe una subutilización en cuanto al completo desarrollo de sus potencialidades, especialmente en el caso de los destinos en Argentina.

Ambos entrevistados se refirieron al uso innovador de las nuevas tecnologías por parte de destinos turísticos, como el caso de la utilización de la realidad virtual y el empleo de la geolocalización como instrumentos de interacción con los turistas.

b) El rol del video en el marketing de destinos turísticos:

Tanto Tuddyadiah como Habib destacan al video actualmente como el instrumento principal del sistema de marketing integral de destinos turísticos. La Dra. Tussyadiah hace hincapié en la etapa de inspiración del viaje. Según sus dichos, “para la imagen de un destino, el video como recurso de comunicación es fundamental, sobre todo para captar la atención de esos potenciales turistas que están buscando imágenes de inspiración para viajar”.

Por su parte, Habib aborda el tema desde una perspectiva diferente, recalcando la particularidad del turismo, en el que el consumidor no va al mercado, sino que es al revés, el mercado tiene que ir al consumidor y la mejor manera de hacerlo es “poder contar con la mayor cantidad de recursos posibles: imágenes, sonidos, sensaciones, experiencias, para lo cual el video es fundamental”.

c) Contenidos, experiencias, e historias:

El tratamiento de los contenidos fue uno de los temas principales consultados en las entrevistas. Los entrevistados coincidieron en que los contenidos de los videos promocionales deben apuntar a lograr una identificación en cuanto a la identidad y a la personalidad de las marcas en general, y los destinos turísticos en particular. Alza y

¹⁸ <http://www.belenarana.com/>

Arana enfatizaron la importancia de la creatividad a la hora de hablar del éxito de los videos online, por sobre las características técnicas en cuanto a su realización. Sin embargo, Alza aclaró que ambos factores están relacionados: “un video con gran creatividad, debe estar sustentado en una estructura técnica sólida, bien filmado, editado, etc”.

Por otra parte, los entrevistados destacaron la importancia de las historias en los contenidos de los videos. Conocido como *storytelling*, Habib expresó que, a la hora de promocionar un destino, muchas veces a miles de kilómetros de distancia del público objetivo, nada mejor que materializar las experiencias que se quieren transmitir a través de una historia que refleje la personalidad del mismo. Afirma también que estas historias aportan una herramienta clave a la hora de la diferenciación de los destinos. Según su opinión, lo primero es encontrar la identidad y personalidad del destino, definir las experiencias que ofrece, y recién entonces pensar una historia para contarla a través de un video de promoción.

En la misma línea, Tussyadiah expresó que a la hora de diseñar una campaña de videomarketing, lo más importante es contar una historia que transmita una sensación positiva a la gente, no solamente mostrando atractivos, sino que aporten un significado, sentido e intención del destino. Involucrar a las personas a través de historias maximiza el impacto de las campañas de videomarketing.

Otra cuestión tratada dentro del tema de los contenidos fue el punto de vista de la narración de los videos. Al respecto, fueron destacados los videos filmados en primera persona. Fue resaltada su capacidad para transmitir las sensaciones y experiencias que el turista sentiría si estuviera en el lugar. Durante la entrevista, Alza recalcó la utilización de las filmaciones en primera persona para transmitir experiencias a vivenciar en el destino. Aporta también que este tipo de narración se potenció con el lanzamiento al mercado de las cámaras personales compactas como por ejemplo las cámaras GoPro y similares.

Asimismo, Tussyadiah remarcó la relación entre los contenidos y el ciclo de vida de los destinos turísticos. Según su opinión, si bien no hay una receta exacta que pueda aplicarse para todos los casos, para destinos que han alcanzado su madurez, y sean reconocidos, es mejor apuntar a contenidos que propongan recordarlos y rememorarlos. En cambio, en el caso de destinos en crecimiento, es mejor proponer contenidos que resalten sus características y llamen la atención.

d) Plataformas y distribución:

Según los entrevistados, la tendencia actual en cuanto a la distribución de los videos es la multi-plataforma. De todas maneras, todos destacaron a YouTube como el indiscutido protagonista principal en cuanto a plataformas específicas, algo que también está en línea con la bibliografía académica. A su vez, Tussyadiah agregó que lo más conveniente es tener un sistema integrado con la página web principal del destino, adaptando los contenidos a las diferentes plataformas.

e) Engagement:

A la hora de hablar sobre la interacción de las personas con los videos (conocido como *engagement*), los entrevistados señalaron tres factores que influyen en el mismo: el factor asombro, los influenciadores, y la empatía.

Con respecto al asombro, es lo que Tussyadiah llamó *wow factor*, o factor sorpresa. Es algo que atrae instantáneamente la atención de los espectadores. Keltner y Haidt (2003) definen al asombro como “la sensación de maravilla y sorpresa que ocurre cuando alguien es inspirado por un gran conocimiento, lo bello, lo sublime o el poder. Es la experiencia de enfrentarse con algo más grande que uno”.

La entrevistada aporta también que el asombro puede surgir tanto de la edición del video, a través de su música, ritmo, y/o una combinación de los distintos factores que componen el video; o bien puede surgir de la historia en sí que el video crea y relata, y de las sensaciones que transmite (destaca las sensaciones fuertes: controversia, emoción, etc). Este punto de vista está relacionado con el estudio de Jonah Berger (2013), quien clasifica a las emociones según su grado de excitación. Como fue mencionado en el capítulo anterior, las emociones con alto grado de excitación (asombro, entusiasmo, diversión, enojo, ansiedad) son más plausibles de ser compartidas por las personas, y en última instancia viralizadas, que las emociones con bajo grado de excitación, como la satisfacción y la tristeza.

Otro de los factores destacados en cuanto al *engagement* en las entrevistas fue el poder de los influenciadores. Tussyadiah resaltó el poder de estos individuos selectos quienes tienen gran influencia en redes sociales. Si el destino logra tener llegada a ellos, pueden darle impulso en cuanto a dar los videos a conocer, y aumentar la interactividad con el público.

La empatía fue destacada por Arana como uno de los factores que influyen en el *engagement*. Destacó la importancia que los espectadores se sientan identificados con el mensaje que el video intenta proponer.

f) Éxito

A la hora de hablar del éxito de un video, y de los factores críticos que influyen en el mismo, los entrevistados apostaron a una combinación de los componentes mencionados anteriormente que, conectados cada uno de ellos en mayor o menor medida, contribuyen a conseguir los objetivos planteados por los ejecutores de las campañas de marketing.

Mantener el nivel de atención de los espectadores fue uno de los factores mencionados. Durante las entrevistas se hizo hincapié en que, dado los tiempos actuales donde hay una gran cantidad de información especialmente en el mundo de internet, donde todo sucede rápidamente y no hay tiempo para ver contenidos que realmente no interesan lo suficiente, captar la atención del espectador y mantenerla el máximo tiempo posible (preferentemente el tiempo completo de duración del video) se torna fundamental.

Además de la combinación de los factores anteriormente mencionados, los entrevistados afirmaron que los personajes protagónicos que forman parte de los videos influyen en su éxito, como por ejemplo a través del humor y la candidez.

Asimismo, se mencionó el tema de la duración de los videos como un tema a tener en cuenta en lo que a la concentración y atención de los espectadores se refiere. Todos los entrevistados coincidieron en resaltar que las personas tienden a perder la capacidad de prestar atención después de cierto tiempo. Habib y Tussyadiah recomendaron realizar mayor cantidad de videos más cortos, en lugar de menor cantidad de videos más largos. De esta manera, se pueden mostrar igual cantidad de contenidos, pero distribuidos con mayor eficiencia.

Capítulo III: Análisis de contenidos - Casos de éxito

En el presente capítulo, se presenta la segunda parte de la metodología de investigación. A partir del análisis de contenido de los casos de éxito por parte de destinos turísticos en campañas de videomarketing online. Según Krippendorff & Wolfson (1990) y Ander-Egg (2004), esta técnica permite estudiar el contenido de una comunicación, identificando sus características. La idea consiste en identificar sistemáticamente características y patrones comunes, para su posterior análisis (Opoku, 2006).

Para llevar adelante esta metodología, se elaboró un instrumento en base a lo aportado por la bibliografía analizada en el marco teórico del presente trabajo, como así también a los datos recabados a partir de las entrevistas a expertos analizadas en el capítulo anterior. La tabla de análisis de contenidos es el resultado de este proceso, que permitió resolver los objetivos propuestos en esta investigación.

3.1 Alcance y selección de los casos

En primer lugar, se delimitará el alcance de la presente metodología de investigación. Para llevar a cabo la misma, se seleccionaron 25 videos de promoción turística, publicados en YouTube durante los años 2006-2015. Ese período coincide con el lanzamiento de YouTube a fines del año 2005, y el auge posterior de las redes sociales en general, y de las plataformas de distribución de contenidos audiovisuales en particular. Su crecimiento se mantiene constante desde su aparición, llegando a un aumento del 50% año tras año del tiempo que las personas destinan a mirar videos, sólomente en YouTube¹⁹. Asimismo, el video online representa actualmente el 50% del tráfico de contenidos en dispositivos móviles²⁰.

A los efectos de la presente investigación, se considera a los destinos como una región geográfica determinada, entendida por los turistas como una entidad única, detentando un marco político-legal para la planificación y la promoción turísticas (Buhalis, 2000; Pike, 2004). Esto incluye países, regiones (incluyendo las que abarcan más de un país), provincias o estados, y ciudades.

Los videos seleccionados fueron realizados por los respectivos OMD de los destinos, y publicados en sus canales oficiales²¹. Esta selección está justificada, en primer lugar, dado que YouTube se ha constituido como el líder global en distribución de videos online, tanto turísticos como de cualquier otro tipo (Reino & Hay, 2011; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). Asimismo, como lo han dejado en claro tanto la bibliografía consultada en el Marco Teórico del presente trabajo, como los expertos entrevistados en el capítulo anterior, actualmente todos los destinos que se promocionan a través de videos online, tienen su espacio en el mencionado sitio web.

¹⁹ <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>

²⁰ <https://www.interactivity.la/wp-content/uploads/2015/08/25-estad%C3%ADsticas-de-marketing-de-video-en-2015.png>

²¹ Puede encontrarse la lista de reproducción completa en este enlace

https://www.youtube.com/playlist?list=PLY7k7OD7m8Gh6-RGp1ispOvmd_qL78bre

En segundo lugar, en cuanto al criterio de selección de los casos elegidos, se aclara que, basado en cantidad de reproducciones, comentarios, cantidad de suscriptores del canal, y personas a las que le ha gustado (de acuerdo a la cantidad de *likes*), los mismos constituyen ejemplos representativos de los que se intenta demostrar en la presente investigación, a partir del *engagement* generado. Este factor constituye, asimismo, un factor determinante a la hora de hablar de casos de éxito en el ámbito de videos de promoción online, según lo concluido por la bibliografía específica y las opiniones de expertos. Por último, los casos seleccionados han sido destacados por expertos en marketing turístico, tanto en las entrevistas, como en publicaciones, conferencias, y bibliografía, y/o premiados en eventos especializados.

En cuanto al número de piezas elegido para realizar el análisis de contenidos, se aclara que el presente trabajo se trata de una aproximación, debido al tiempo limitado y tratarse de una investigación individual. Cada pieza se analizó individualmente, considerando todos los aspectos que se incluyeron en las diferentes categorías de análisis. Por otra parte, tampoco no se conoce el universo de los videos de promoción turística, por lo que, considerando los recursos limitados de los que se dispone en la realización de una investigación individual, se consideraron suficientes para alcanzar los objetivos propuestos.

Por último, se considera que por las características técnicas de los casos seleccionados, los mismos representan ejemplos representativos y diferentes entre sí, lo que permite reforzar la confiabilidad de los datos a recabar.

3.2 Tabla de análisis de contenidos

Una vez definido el alcance de la investigación y el criterio de selección de los casos, se explicará a continuación el proceso de elaboración de la tabla de análisis de contenidos, el instrumento necesario para llevar adelante la comparación de los videos, y la identificación de los contenidos y formatos que han sido utilizados. Su elaboración fue necesaria y formó parte de los objetivos a alcanzar en la presente investigación ya que, como indican Huertas y Marine-Roig (2015), si bien se han desarrollado numerosas herramientas para el análisis cuantitativo de datos en redes sociales, todavía tienen un largo camino por recorrer en cuanto al análisis cualitativo de los contenidos y la comunicación de los valores de marcas.

El instrumento elaborado contiene, en una primera parte, datos que permiten identificar claramente de qué caso se trata: a qué destino pertenece, el título del video, la dirección web de donde se extrajo y donde puede ser visto, la duración y la fecha de publicación. Esto permite la clara identificación de la pieza de estudio en cuestión, además de brindar los primeros datos para analizar posteriormente, como la duración del mismo.

Luego, se presentan en forma de cuadro las diferentes categorías de análisis. Las mismas permitieron desglosar cada video en categorías para el análisis de contenidos. Fueron seleccionadas en base a las opiniones de expertos, bibliografía consultada, e informes relacionados. Según cada categoría, una misma pieza podía tener más de una opción de cada una de las categorías. El resultado final, presentado a continuación, es la tabla de análisis de contenidos de videos de promoción online para destinos turísticos:

<i>Destino</i>						
<i>Título</i>						
<i>Dirección Web</i>						
<i>Duración</i>						
<i>Publicado el</i>						
<i>Estilo de título</i>	Descriptivo	Creativo	Relacionado con una serie	Identificativo / Informativo		
<i>Descripción</i>	Descriptivo	Informativo	Invita a una acción	Apunta a experiencias		
<i>Ritmo de edición</i>	Pausado	Normal	Rápido	Vertiginoso	Variable	Timelapse
<i>Foco central de atención predominante</i>	Paisajes	Personas	Actividades	Ciudades		
<i>Tema principal</i>	Naturaleza	Cultura	Servicios	Deportes	Gastronomía	Aventura
<i>Herramienta adicional de filmación</i>	Drone	GoPro	Tomas aéreas	Otros		
<i>Narración/ Punto de vista</i>	Primera persona	Segunda persona	Tercera persona			
<i>Sensaciones a transmitir</i>	Alegría	Nostalgia	Humor	Recuerdo	Sorpresa	Excitación
	Libertad	Innovación	Sedución	Mágico	Rusticidad	Calma
<i>Guión</i>	<i>Storytelling</i>	Secuencia imágenes	Historia real			
<i>Narración de voz</i>	Texto hablado	Diálogos	Relato en off	Sin voz		
<i>Banda de sonido</i>	Artista reconocido	Instrumental	Épica	Orquesta	Relacionada destino	Sentimental
<i>Parte de una serie</i>	Si	No				
<i>Videograph</i>	Si	No				
<i>Observación</i>						

(Fuente: elaboración propia)

Seguidamente, se explica cada una de las categorías de análisis que se utilizaron para elaborar este instrumento a los efectos de llevar a cabo la investigación:

a. Estilo de título

Se considera que el título es la primera aproximación de las personas con los videos. Asimismo, es de vital importancia en cuanto a la optimización de resultados en los motores de búsqueda (SEO), de modo tal que el video en cuestión esté mejor posicionado en las búsquedas, y sea más fácil de encontrar. Se trata de un conjunto de estrategias realizadas a partir de la utilización de palabras clave, para alcanzar un mejor posicionamiento en la lista de resultados que el usuario obtiene tras efectuar una búsqueda.

Para el análisis de esta categoría, se los ha clasificado con las siguientes opciones: *descriptivo* (describe de qué se trata la pieza), *creativo*, *relacionado con una serie* (con una serie de videos que componen una campaña y están relacionados), e *identificativo/informativo* (solamente identifica el destino o serie de videos).

Según Osborn (1953), la creatividad es la “aptitud para representar, prever y producir ideas. Conversión de elementos conocidos en algo nuevo, gracias a una imaginación poderosa”. Como ejemplo de título creativo, se destaca “(remember to breathe)”, de Travel Alberta, Canadá, donde se hace un juego de palabras con una expresión que significa “recuerda respirar”, y hace referencia a la magnificencia de los paisajes que muestra el video. Por otra parte, un ejemplo de un caso al que no se lo consideró creativo, es “Introducing #NZDRonie”, de Nueva Zelanda, donde simplemente utilizan el título para describir al video.

b. Descripción

Es la descripción que las OMD le dan a sus videos, en el espacio designado para tal fin en YouTube. Es el lugar donde las OMD tienen la oportunidad de explayarse en forma escrita, sobre algo que quieran comunicar, complementando la comunicación que supone el video en sí mismo. Las OMD pueden aprovechar este espacio para invitar al espectador a una acción, como ser visitar el sitio web del destino, visitar las redes sociales del mismo, etc. En el análisis, se han clasificado en: *descriptiva* (describe de qué se trata el video), *informativa* (solamente informa acerca del destino), *invita a una acción*, *apuntada a experiencias* (indica, en la descripción, experiencias a vivenciar en el destino).

c. Ritmo de edición

Es la velocidad que se le dio al video en la etapa de edición del mismo. Tiene como objetivo acompañar, potenciar y acentuar las sensaciones a transmitir (por ejemplo, videos que transmiten sensación de calma, pueden emplear una edición pausada, para darle el ritmo acorde a esa sensación). Asimismo, según los datos aportados por las entrevistas a expertos, el ritmo de los videos influye, junto con otros factores, en mantener el nivel de atención de los espectadores, cuestión señalada como clave a la hora de mencionar los factores de éxito de los videos.

A partir de los datos aportados en las entrevistas en profundidad, se ha clasificado en: *pausado*, *normal*, *rápido*, *vertiginoso*, y *timelapse*. Esta última es una técnica en la que

la captura de video se mueve muy rápidamente. Es especialmente útil para sucesos que son muy lentos, y/o con movimientos imperceptibles para el ojo humano.

Se considera, a los efectos del presente trabajo, y en base a lo aportado por las entrevistas realizadas, un ritmo de edición *vertiginoso* cuando, de la combinación de los movimientos de cámaras, el tempo musical, iluminación, y sucesión de imágenes, personajes y/o actividades que se muestran, surja una composición con una dinámica intensa, ágil y veloz. A medida que la combinación de estos factores disminuya en su intensidad, y sea más calmado, sosegado y tranquilo, se ubicará el video en alguna de las restantes categorías (siendo *pausado* la categoría con menor intensidad en la dinámica de la combinación de aquellos factores).

d. Foco central de atención predominante

En esta categoría de análisis, se analiza en qué se intenta centralizar la atención del espectador. Se clasifica en *paisajes, personas, actividades, y ciudades*.

e. Tema principal

Tomando como base la clasificación propuesta por Huertas & Marine-Roig (2015), estos “factores de atracción” fueron clasificados en: *Naturaleza, Cultura, Servicios, Deportes, Gastronomía, Aventura*. Esta categoría de análisis está estrechamente vinculada con la categoría anterior, el foco de atención predominante en el video.

f. Herramientas adicionales de filmación

Se contemplaron para esta categoría elementos adicionales que, total o parcialmente, fueron utilizados para darle una característica distintiva al video. Clasificados en: *Drone, GoPro²², Tomas aéreas, Otros* (por ejemplo, *tomas subacuáticas*).

g. Narración/Punto de vista

Esta categoría ha sido destacada en las entrevistas en profundidad. Se clasifica en *primera persona* (en este caso resulta especialmente útil el uso de cámaras GoPro, y permite mostrar experiencias en destinos turísticos como si las estuviese experimentando el espectador), *segunda persona* (utilizada cuando un protagonista le habla al espectador en segunda persona, a la cámara), y *tercera persona* (se cuenta una historia en tercera persona, normalmente utilizando una voz en *off*).

h. Sensaciones a transmitir

En esta categoría se busca clasificar las sensaciones que busca transmitir el video de promoción, destacando los valores emocionales que quiere difundir el destino, y las reacciones que se quieren generar. En definitiva, conforman la identidad del destino, y es uno de los factores clave a la hora de analizar la capacidad de viralización de la pieza, según afirma Berger (2013). Se ha demostrado que la comunicación de valores

²² Son cámaras compactas y resistentes que permiten tomar videos en alta definición, a través de un objetivo gran angular. Especialmente utilizadas en deportes extremos y drones, a partir de su capacidad para ser colocadas en cualquier vehículo. <http://es.gopro.com/>.

emocionales de las marcas implican una mayor reacción e interactividad en el público (Huertas & Marine-Roig, 2015).

A partir de una adaptación de las *Dimensiones de Personalidad de las Marcas* de Aaker (1997, citado en Marine-Roig, 2015), tomando sus atributos y facetas, se han hallado en el análisis de los casos las siguientes sensaciones: *alegría, nostalgia, humor, recuerdo, sorpresa, excitación, libertad, innovación, seducción, mágico, rusticidad, calma*.

Asimismo, y a fines de identificar los factores que permitieron clasificar los videos y asignarles los atributos, se han tomado en cuenta los aportes de las entrevistas. Allí, los entrevistados remarcaron la necesidad de identificar los detalles que hacen a la realización integral del video para poder distinguir qué tipo de sensaciones quiere difundir a los espectadores. Si bien se trata de un concepto que tiende a la subjetividad en cuanto a su análisis, a partir del reconocimiento de ciertos parámetros es posible, según lo manifestado por los expertos entrevistados, reconocer qué sensaciones quieren transmitir los videos de promoción. De esta manera, a partir de la observación y el estudio de los personajes, los diálogos y sus tonos, la musicalización, la narración, también del aporte del título y la descripción (en algunos casos), y el tema principal del video, pueden inferirse los valores emocionales que se quieren comunicar, de acuerdo a las siguientes definiciones.

Según Rafael Bisquerra Alzina (2015), “la alegría es la emoción que se produce ante un suceso favorable”. Asimismo, define la nostalgia como “Sentimiento de pena, tristeza o melancolía que causa recordar personas o cosas del pasado”. En cuanto al humor, se lo define como el sentimiento de lo sublime en lo cómico y por lo cómico, tomando en cuenta la definición de Theodor Lipps. Siguiendo con las definiciones, se determina al recuerdo como la memoria de algo que haya pasado o de lo que se ha hablado. Por otra parte, en cuanto al concepto de sorpresa, la misma es tratada por Ekman y Friesen (1975, “Unmasking the face”) quienes la definen como una reacción breve, causada por un evento inesperado. En cuanto a la excitación, Bisquerra dice que es un estado de nerviosismo o inquietud intensos, provocados por una situación de ansiedad. La sensación de libertad, desde el punto de vista psicológico, está determinada por la capacidad de transmitir independencia, soltura, y facilidad (Arana, 2015). Se ha incluido a la innovación como una sensación a transmitir en este trabajo. Si bien conceptualmente no se trata de una sensación, se la utiliza para demostrar, bajo la conceptualización de Nelson²³, “un cambio que requiere cierto grado de imaginación y constituye una rotura relativamente profunda del modo establecido de hacer las cosas”. Hablamos de la seducción desde el punto de vista del marketing, de convencer, atraer, captar la atención del espectador en el caso de los videos. A la hora de hablar de lo mágico, se dice que que el arte de producir resultados contrarios al orden natural. Según Aaker, la rusticidad está vinculada con la dureza, el aire libre, el escape, el no-conformismo. Por último, en cuanto a la calma, se refiere al concepto de paz interior, al sosiego, serenamiento, y relajación internas de las personas.

i. Guión

Es la estructura del video, la manera de transmitir la comunicación. Se clasificó en: *storytelling* (comunicar a través de una historia, como se ha mencionado en el marco

²³ Nelson, R.R., y Winter, S. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. Harvard University Press, Cambridge.

teórico y en las entrevistas), *secuencia de imágenes, historia real* (para el caso de las historias que se basen en hechos reales, o que al menos pretendan serlo). .

j. Narración de voz

La narración uno de los elementos de una producción de video. Proporciona continuidad, estructura e información vital. Sirve de guía para la audiencia, pudiendo clarificar, embellecer y reforzar la información que se quiere mostrar. Básicamente, la narración cuenta una historia o mensaje de forma verbal. Se ha clasificado en *texto hablado, diálogos, relato en off, y sin voz*.

k. Banda de sonido

La banda de sonido es la música que acompaña las imágenes que muestra el video. Es parte integral del guión y ayuda a transmitir las sensaciones junto con las imágenes y demás elementos. Para su clasificación, se utilizó la tipología ofrecida en el sitio de audio Audiojungle.net²⁴. Las opciones seleccionadas para este estudio fueron: *Artista conocido, instrumental, épica, relacionada con el destino* (se refiere a música que, de alguna manera, está vinculada a la cultura local del destino), y *sentimental*.

Para ser considerado artista reconocido, a los efectos de este trabajo se considerará que el artista haya estado en la publicación especializada Billboard²⁵ al menos una vez en su carrera. A fines de reconocer el artista musical que participa del video, y cuando no se explicita esa información en la descripción del mismo, se utilizará la aplicación Soundhound²⁶ para determinarlo.

l. Parte de una serie

En esta categoría se determina si el video forma parte de una campaña de videos más extensa, o bien se trata de un video aislado, sin relación con otros videos del destino. Para determinar si la pieza forma parte de una serie de videos relacionados, se analizaron los perfiles de YouTube de los destinos, para identificar las posibles relaciones con otros videos de una misma campaña, haciendo hincapié en elementos comunes en los títulos de los videos que identificaran si se trataba de una serie.

m. Videograph

El videograph es texto o imágenes superpuestos a la imagen principal de fondo en los videos. Tal como la narración, proporciona un refuerzo adicional a la información que se quiere transmitir.

n. Observaciones

Se dejó este campo abierto para posibles observaciones relevantes, no contempladas en las categorías de análisis previamente mencionadas, que pudieran ser de utilidad para el análisis.

²⁴ <http://audiojungle.net/>.

²⁵ <http://www.billboard.com/>

²⁶ <http://www.soundhound.com/>

Hasta aquí, se ha explicado la metodología para la elaboración de las tablas de análisis de contenidos, que permitieron llevar a cabo la metodología de análisis de contenidos de los videos de promoción turística, para los casos seleccionados. A continuación, se presentan los datos obtenidos al aplicar la tabla de análisis a los videos de la muestra. Pueden verse el total de las tablas en el Anexo adjunto al final del presente trabajo.

3.3 Datos obtenidos

Una vez definido el alcance de la investigación, el criterio de selección de los casos, presentada la tabla de análisis de contenidos, y explicada la metodología para su elaboración, se muestran a continuación los datos hallados a partir de la misma.

Los entrevistados en la presente investigación, concordando con las publicaciones e informes recientes mencionados en el Marco Teórico, coincidieron en que la duración de los videos, no debería ser tal que los espectadores pierdan la atención, siendo algo que se busca evitar enfáticamente. En el análisis realizado, se obtuvo lo siguiente:

- El promedio de duración fue de 2 minutos y 6 segundos;
- El video más corto fue de 30 segundos (correspondiente al anuncio de Ecuador en el Super Bowl norteamericano: “All You Need Is Ecuador”);
- La pieza más larga fue de 5 minutos y 40 segundos (el caso de Nueva Zelanda con su video “Evolving the 100% Pure New Zealand identity”).

Según lo analizado, los videos más largos corresponden a videos de tipo documentales, o filmaciones de detrás de escenas, como el caso mencionado de Nueva Zelanda, o el de Argentina con “Tenis en los Hielos”. Por otra parte, el video más corto, que es el de Ecuador, “All You Need Is Ecuador”, fue un comercial presentado en el Super Bowl, el evento deportivo con mayor audiencia televisiva en los Estados Unidos de Norteamérica²⁷.

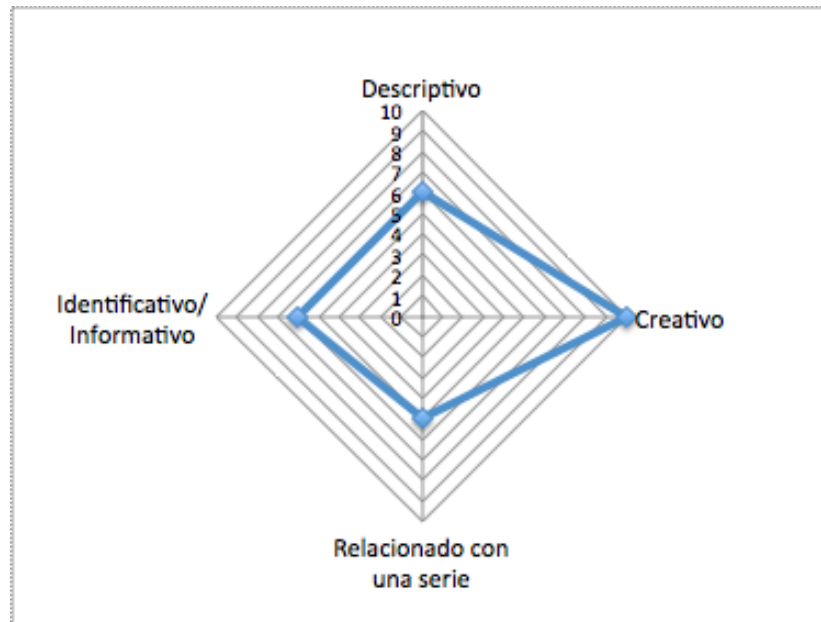
Los datos recabados a partir del análisis de contenidos de cada categoría de análisis fueron los siguientes²⁸:

²⁷ Mundo, L. F. B. (s. f.). La millonaria apuesta de Ecuador en el Super Bowl. Recuperado 28 de mayo de 2015, a partir de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/02/150130_economia_ecuador_anuncio_superbowl

²⁸ Todos los gráficos son de elaboración propia.

a. Título

- Títulos descriptivos: 6 casos;
- Títulos creativos: 10 casos;
- Títulos relacionados con una serie: 5 casos;
- Títulos identificativos/informativos: 6 casos.

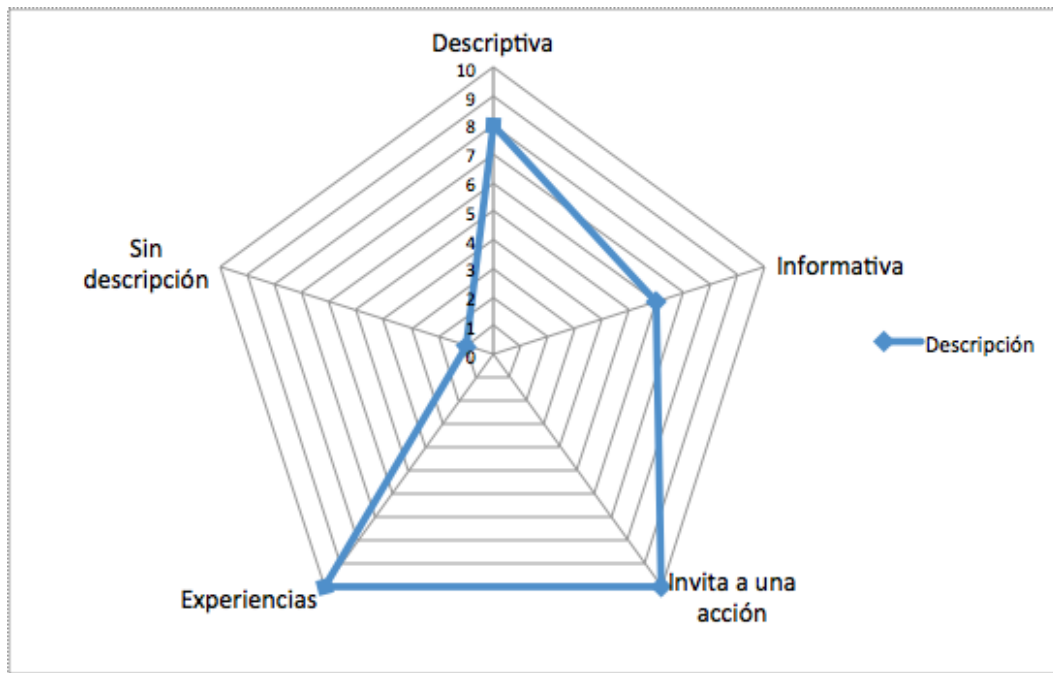


(Fuente: elaboración propia)

A partir de títulos creativos, los OMD han buscado diferenciarse de la competencia. Asimismo, en este ítem no se ha buscado apuntar a las sensaciones, sino más bien identificar y describir palabras clave del video, a fines de que sea más fácilmente identificable. Esto a partir de que, como se dijo anteriormente, el título de las piezas influye en la manera en encontrarlos más fácilmente, debido a la optimización de los motores de búsqueda (SEO).

b. Descripción

- Tipo descriptiva: 8 casos;
- Tipo Informativa: 6 casos,
- Descripción que invita a una acción: 10 casos;
- Descripción que apunta a experiencias: 10 casos;
- Sin descripción: 1 caso.

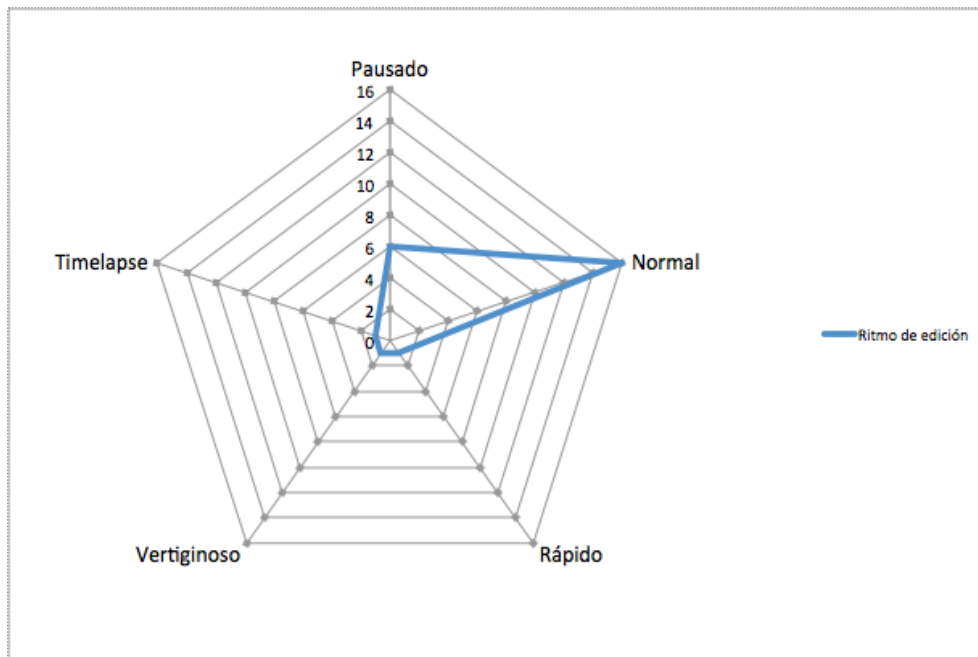


(Fuente: elaboración propia)

Se pudo identificar que los OMD prácticamente siempre hacen uso del campo destinado a la descripción de los videos. Esto les da la oportunidad de expandir la información a brindar, ya sea describiendo lo que se verá en el video, como adelantar algo de las experiencias que se quieren mostrar. Asimismo, resulta interesante el uso extensivo de los que se conoce como *call to action*, o invitar a una acción. Se ha utilizado intensivamente en los casos estudiados, tanto para remitir a la página web principal del destino, como para participar de otra acciones, como concursos.

c. Ritmo de edición

- Ritmo pausado: 6 casos;
- Ritmo normal: 16 casos;
- Ritmo rápido: 1 caso;
- Ritmo vertiginoso: 1 caso;
- *Timelapse*: 1 caso.

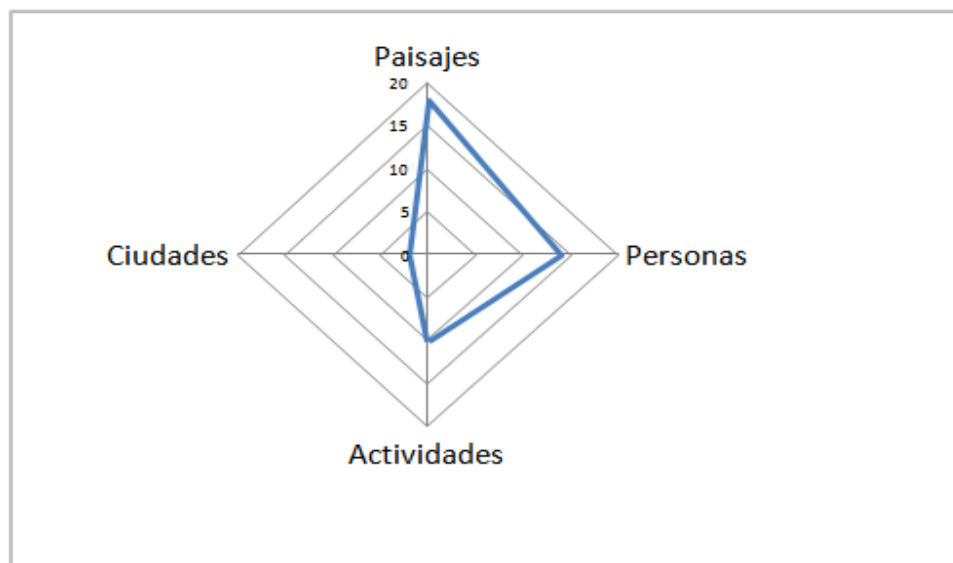


(Fuente: elaboración propia)

En cuanto a esta categoría de análisis, si bien fue destacada en las entrevistas en profundidad como influyente al hablar de captar y mantener la atención de los espectadores, no se han encontrado grandes diferencias a la hora de observar los casos. En este tema, se sugiere a modo de sugerencia para futuras investigaciones, un estudio más amplio para poder obtener definiciones más concluyentes.

d. Foco de atención predominante

- Paisajes: 18 casos;
- Personas: 14 casos;
- Actividades: 10 casos;
- Ciudades: 2 casos.

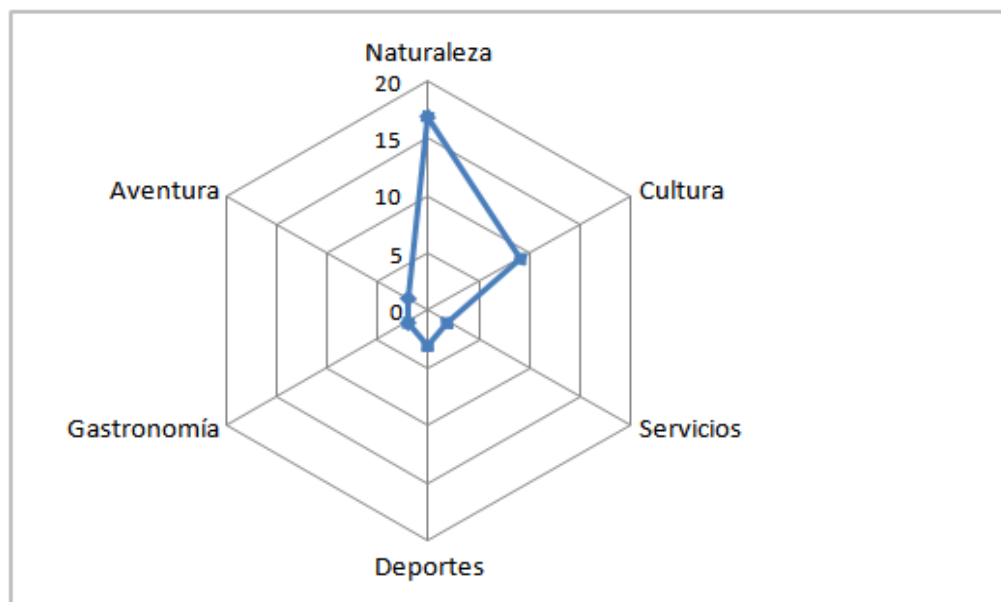


(Fuente: elaboración propia)

A partir de este ítem, las OMD intentan focalizar un tema principal para relatar en sus videos. Se ha encontrado que, en los casos estudiados, sólo uno pocos corresponden a ciudades. Como ha sugerido en una entrevista reciente Ross Babbit, Vicepresidente de Programación de Travel Channel, la tendencia actual y los videos que tienen mayor repercusión es “mostrar lugares a los cuales escapar de las ciudades”²⁹. Asimismo, se refleja en este ítem que los paisajes dan un marco frecuente para contar historias en los videos de la muestra.

e. Tema principal de las piezas

- Naturaleza: 17 casos;
- Cultura: 9 casos;
- Servicios: 2 casos;
- Deportes: 3 casos;
- Gastronomía: 2 casos;
- Aventura: 2 casos.



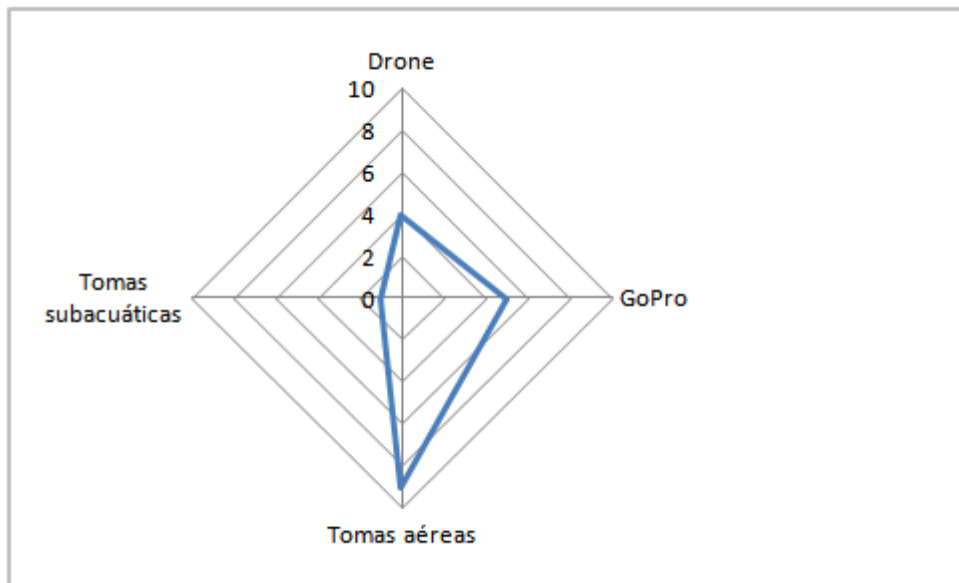
(Fuente: elaboración propia)

De la mano con la categoría anterior, la naturaleza emerge como un elemento inspirador, como tema principal de los videos. La mayoría de los contenidos estudiados en este trabajo, fueron abordados desde la naturaleza y la cultura.

f. Herramienta adicional de filmación

- Drone: 4 casos;
- GoPro: 5 casos;
- Tomas aéreas: 9 casos;
- Otros: Tomas subacuáticas: 1 caso.

²⁹ Skift (2015). *The Changing Landscape of Travel Video. The Skift Podcast*. Recuperado el 30 de julio de 2015, desde <https://itunes.apple.com/us/podcast/the-skift-podcast/id999975096?mt=2&i=348419844>

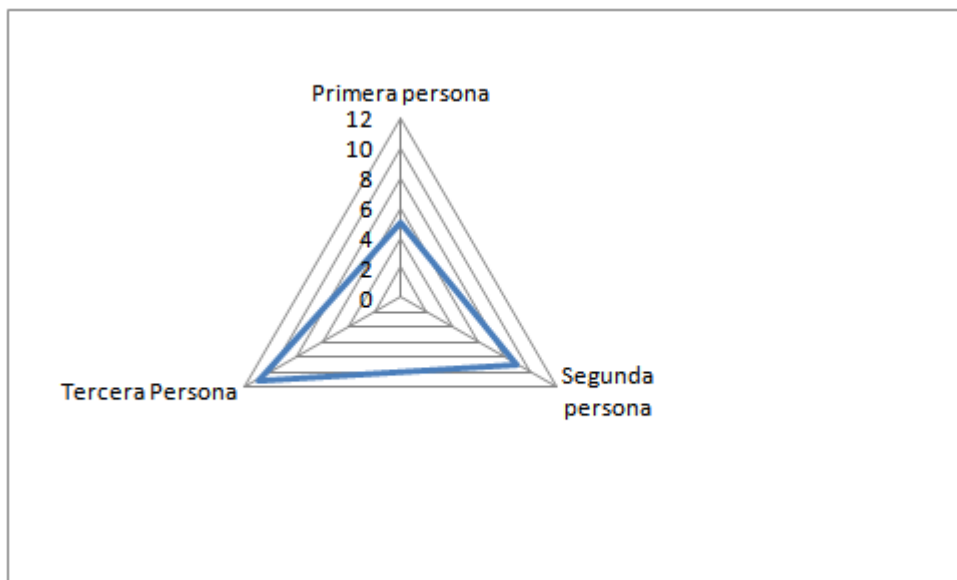


(Fuente: elaboración propia)

Se ha mencionado en el desarrollo del presente trabajo el asombro como factor disparador del éxito y la viralización de los videos. En este caso, los recurso de tomas aéreas, le aportan grandiosidad a las filmaciones, logrando ese efecto de admiración buscado.

g. Punto de vista de la narración

- Primera persona: 5 casos;
- Segunda persona: 9 casos;
- Tercera Persona: 11 casos.



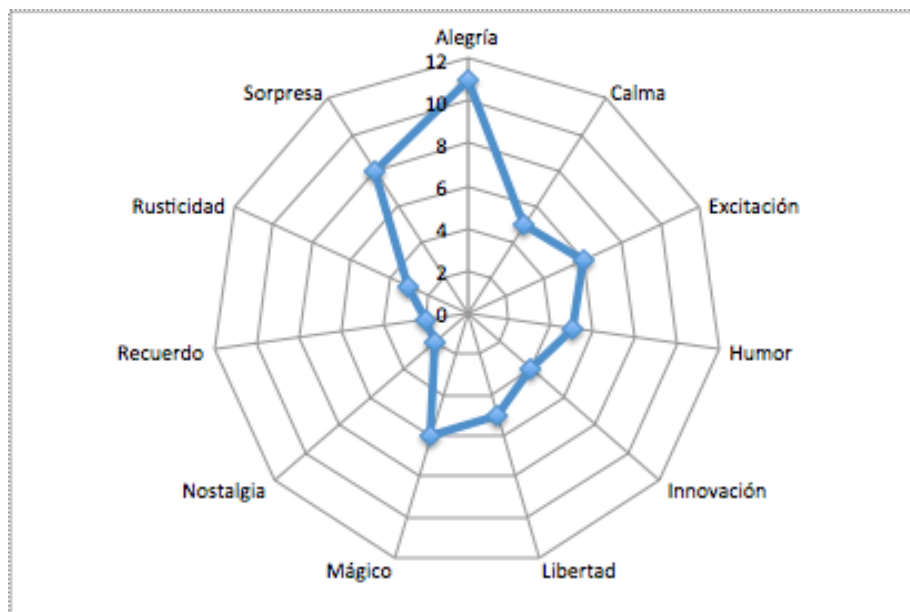
(Fuente: elaboración propia)

No se ha logrado en este caso establecer una tendencia clara en cuanto a la perspectiva de la narración. Si bien se ha remarcado en las entrevistas en profundidad la capacidad de transmitir sensaciones y experiencias mediante la narración en primera persona, no se ha podido corroborar dicha tendencia en los casos estudiados

en esta investigación. Sin embargo, se sugiere retomar su análisis en futuras líneas de investigación.

h. Sensaciones a transmitir

- Alegría: 11 casos;
- Sorpresa: 8 casos;
- Excitación: 6 casos;
- Mágico: 6 casos;
- Libertad: 5 casos;
- Humor: 5 casos;
- Calma: 5 casos;
- Innovación: 4 casos;
- Rusticidad: 3 casos;
- Nostalgia: 2 casos;
- Recuerdo: 2 casos.

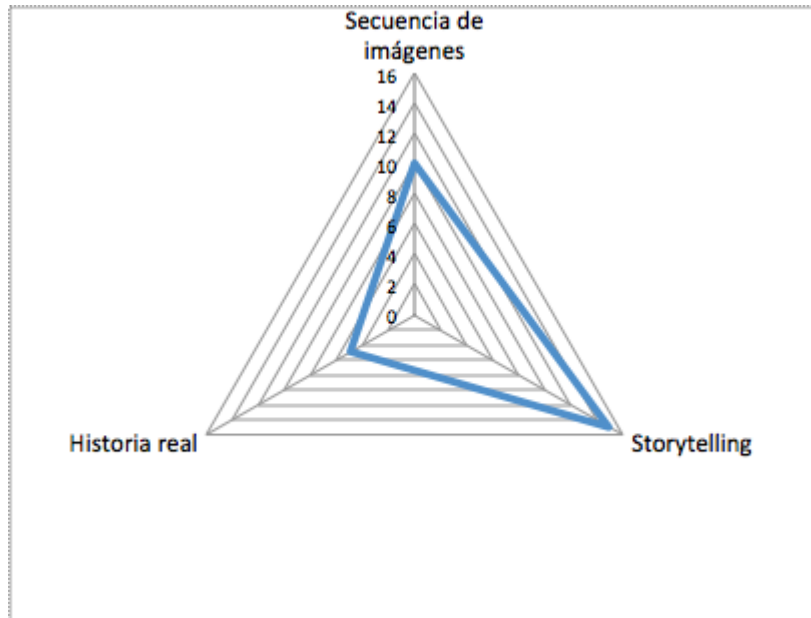


(Fuente: elaboración propia)

Como se ha dejado en claro en la descripción de esta categoría de análisis, tanto Marine-Roig (2015) como Berger (2013), y los entrevistados para este trabajo, hicieron hincapié en la importancia de las sensaciones a transmitir por los videos. A su vez, éste último autor ha destacado las sensaciones con alto grado de excitación las más plausibles de ser compartidas. Esto puede verse en los videos que transmitieron alegría, humor, excitación. Asimismo, de las entrevistas se rescató el factores del asombro como influenciador del *engagement*. De igual manera, se han hallado casos que transmitieron sorpresa, algo mágico, vinculados al mismo.

i. Guión

- Secuencia de imágenes: 10 casos;
- *Storytelling*: 15 casos;
- Historia real: 5 casos.

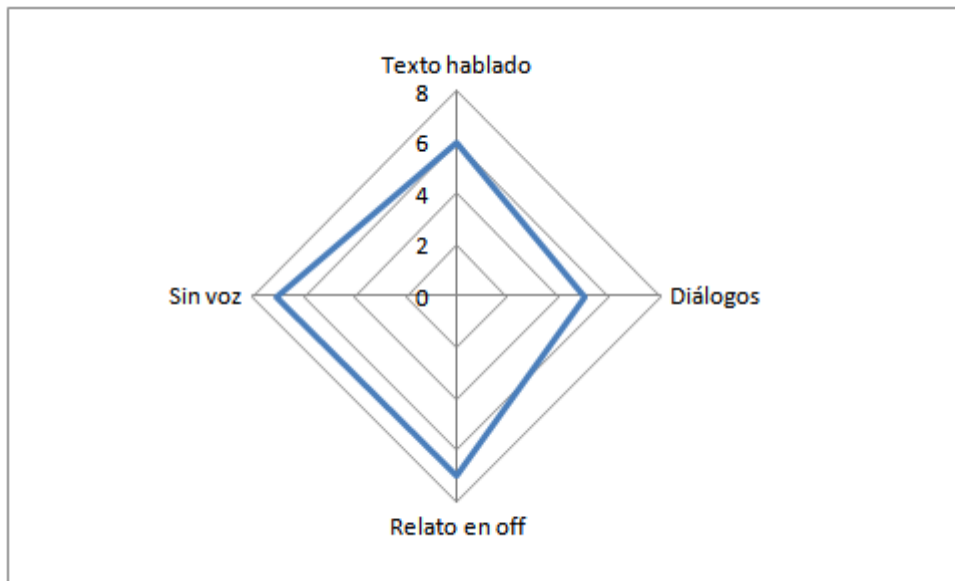


(Fuente: elaboración propia)

Se ha encontrado, en consonancia con la opinión de expertos y de la bibliografía, que los contenidos de los videos de promoción turística siguen la tendencia de estar incluidos en historias que los transmitan, quedando enmarcados en las mismas. Inclusive, se han hallado ejemplos de casos que, además de contar una historia, la misma era real.

j. Narración de voz:

- Texto hablado: 6 casos;
- Diálogos: 5 casos;
- Relato en off: 7 casos;
- Sin voz: 7 casos.

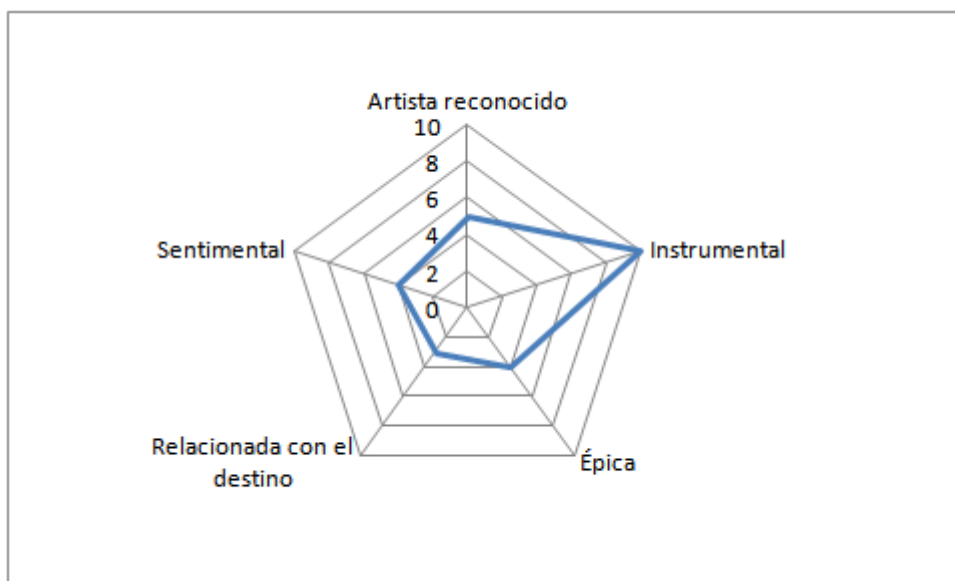


(Fuente: elaboración propia)

La dispersión de los datos obtenidos en este ítem, no permiten sacar elementos concretos sobre las diferencias y la relevancia del mismo.

k. Banda de sonido

- Artista reconocido: 5 casos;
- Instrumental: 10 casos;
- Épica: 4 casos;
- Relacionada con el destino: 3 casos;
- Sentimental: 4 casos.



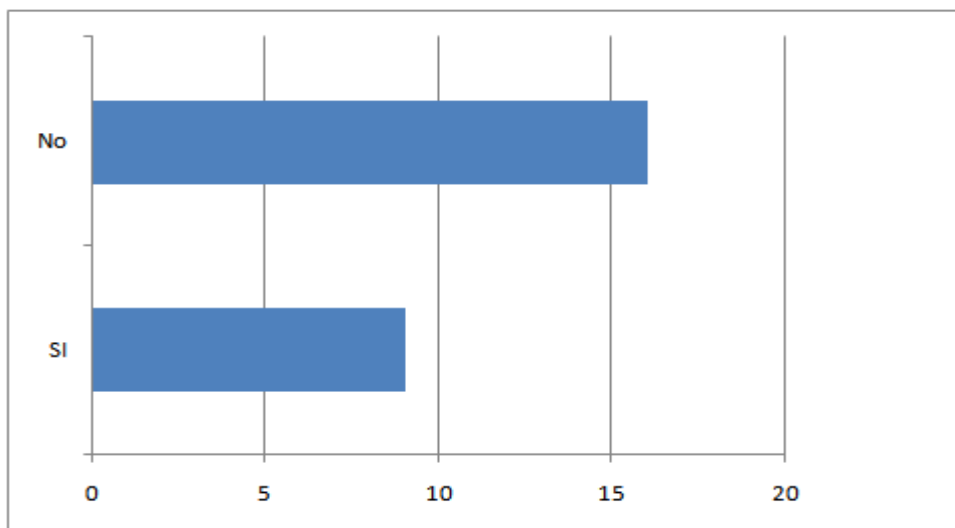
(Fuente: elaboración propia)

La musicalización aporta un marco para los contenidos, la historia, y las sensaciones que se quieren transmitir. La versatilidad y flexibilidad de la música instrumental, fue la

solución más adecuada en los casos analizados. La gran variedad de combinaciones sonoras se pueden adaptar a muchos tipos de contenidos, historias, etc.

I. Parte de una serie

- Forma parte de una serie: 9 casos;
- No forma parte de una serie: 16 casos.

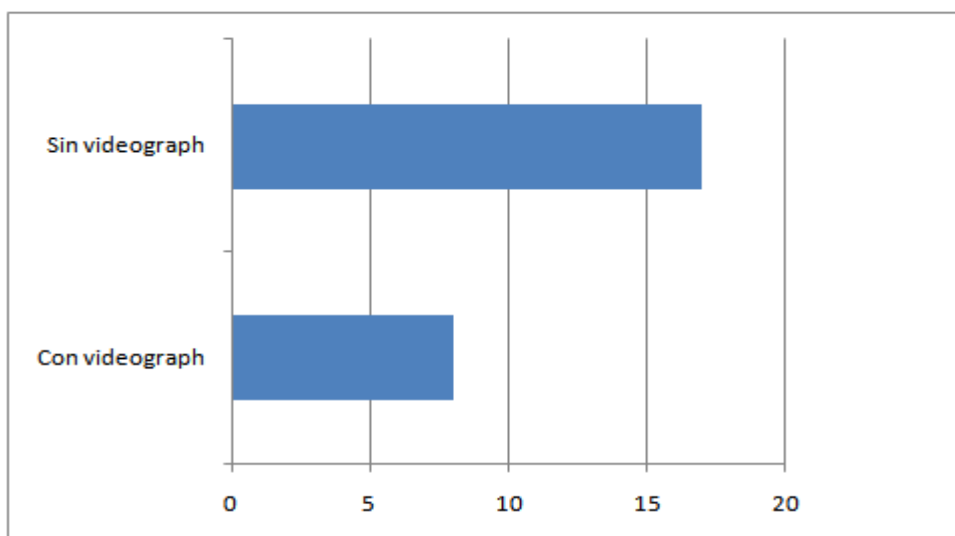


(Fuente: elaboración propia)

La mayoría de los casos, aunque no en forma contundente, no formaban parte de una serie que integrara una campaña de videos más amplia.

m. Videograph

- Se utilizó videograph: 8 casos;
- No se utilizó: 17 casos.



(Fuente: elaboración propia)

No se ha hecho un uso extensivo de la posibilidad del videograph para ofrecer información adicional en el transcurso de los videos.

n. Observaciones

Se hallaron en este campo una serie de datos relevantes para la investigación. Estos fueron:

- La utilización original y novedosa de la *psicología inversa* (en el caso de Tailandia, con el video "I hate Thailand").
- Transmitir la cultura local a través de historias (en los casos de Nueva Zelanda y Finlandia).
- El uso de la contextualización a través de: recuerdos inducido por películas (el caso de Nueva Zelanda y el uso de escenas de las películas "El Hobbit" y "El Señor de los Anillos"), a través de la interactividad (el caso de Graubünden, Suiza con su video "The Great Escape"), y mediante influenciadores para promocionar un atractivo (como el caso de Argentina con "Tenis en los Hielos").
- Potencialización de experiencias a través de filmaciones en primera persona (combinando el recurso de las *selfies*) y a través del uso de Realidad Virtual (como el caso de British Columbia, Canadá con el video "The Making of The Wild Within VR Experience").
- Proponer diferenciar el destino con el lugar de procedencia de los espectadores (como el caso de Holanda y el video "Holland. The Original Cool").
- La utilización de la promoción de un video durante un gran evento como el Super Bowl (el caso de Ecuador: "All you need is Ecuador").
- Enfatizar la idea de "*tenerlo todo*" (como el caso de Ecuador en el video citado anteriormente), o "*tener lo mejor*" en una determinada categoría (como la "*mejor nieve del mundo*", mensaje del video de Utah: "FindYourGreatest").

En el presente capítulo, se realizó el análisis de contenido de los casos de éxito propuestos para la investigación. Adicionalmente, se definió el alcance y se justificó la selección realizada. Asimismo, se expuso el criterio de elaboración de la tabla de análisis de contenidos, el instrumento a partir del cual se compararon los diferentes contenidos y formatos de los videos de promoción turística online. Seguidamente, se presentaron y analizaron los datos obtenidos a partir de dicho instrumento sobre los casos seleccionados.

En el capítulo siguiente, a partir de los datos obtenidos a lo largo del presente trabajo, y se expondrán las conclusiones a las que se ha arribado con esta investigación.

Conclusiones

El desarrollo del presente trabajo de investigación se llevó a cabo con el objetivo de analizar las características y los tipos de contenidos y formatos de video online que las OMDs utilizan en la promoción turística de sus destinos, teniendo en cuenta la era actual de protagonismo de las nuevas tecnologías en la información y la comunicación, y las redes sociales.

Tomando en consideración lo expuesto en el marco teórico y los datos recabados tanto en las entrevistas en profundidad como en el análisis de contenidos realizado sobre los casos de éxito seleccionados, se arribaron a las conclusiones que se presentan seguidamente.

Puede afirmarse que es indiscutible la relevancia y trascendencia de los videos online como herramienta de promoción de destinos turísticos. El contexto actual, caracterizado por la sobreoferta de información, el aumento de la competencia, el crecimiento del turismo internacional, nuevos destinos que se disputan a los turistas, etc., generan que la presencia de los destinos en las plataformas de video online sea clave para el éxito de sus campañas de marketing. Se puede decir que los OMD han encontrado, en los videos online de promoción de sus destinos, la herramienta ideal para lograr comprimir una gran cantidad de contenidos (de diferentes tipos), y llevarlos rápidamente a su público objetivo. Tomando en cuenta ese escenario, la plataforma YouTube presenta una actualidad óptima para llevarlo a cabo, y mirando a futuro, un potencial aún mayor: sus métricas no cesan de crecer, el número de usuarios y horas reproducidas aumenta constantemente, y el nivel de *engagement* y llegada al público generado resulta elevado comparado con otras plataformas.

A partir del estudio realizado, se determinó que el éxito de las campañas de videomarketing de destinos está vinculado no solamente al suceso de un solo caso: debe haber una consistencia, a partir de la realización y distribución de los contenidos audiovisuales en canales online gradualmente, de forma de tener una audiencia sustentable en el tiempo, fomentando así la interactividad de las personas con la marca-destino.

En cuanto a la herramienta elaborada para el análisis (la tabla de análisis de contenidos) se concluye que, si bien la misma es una aproximación nueva, y perceptible de cambios, sugerencias y mejoras, cumplió con su objetivo básico de colaborar al análisis de contenidos de los videos. Los estudios académicos actuales afirman que no existe aún una metodología probada y consensuada, en general y en el campo del marketing turístico, para el análisis cualitativo de contenidos en redes sociales, por lo que se la considera un subproducto válido de la presente investigación, por su aporte metodológico.

Dicho esto, el estudio de estos contenidos fue central en este trabajo. Siguiendo ese lineamiento fundamental, y realizada la comparación de los casos analizados, puede decirse que el análisis comparativo de los mismos confirma y refuerza lo previamente vertido por los entrevistados. Los destinos buscan actualmente promocionarse a partir de campañas de videomarketing online que demuestren su personalidad, identidad, debiendo para ello crear una marca que los identifique. Pero no es sólo eso. Esta *marca-destino* y los videos online que la promocionan, deben mostrar fehacientemente la realidad de la misma. Como se ha mencionado anteriormente, a partir de la investigación realizada en este trabajo se concluye que el video es la herramienta ideal

para humanizar esa marca-destino, relatando historias que tengan una llegada íntima con las personas. Se enfatiza el hallazgo a partir del concurso promovido recientemente por la OMT mencionado en el marco teórico, *UNWTO Tourism Video Competition*, primero en su tipo para dicha Organización.

A partir del análisis, se ha hallado que los OMD de los destinos utilizan una variedad de herramientas a la hora de realizar los videos: se han hallado, en esta investigación, desde el doble juego del sarcasmo y la *psicología inversa*, el uso de tecnologías innovadoras, hasta la contextualización interactiva: los destinos buscan innovación y la potencialización de las experiencias, para diferenciarse de la competencia. Se ha buscado incrementar la sensación de asombro, a partir de la combinación de los diferentes factores examinados en el estudio, como las filmaciones en primera persona, la música, las sensaciones a transmitir. Todos estos factores, junto con la identificación de los turistas con el destino a partir de las historias relatadas en los videos, hacen a la empatía que se intentan entablar con ellos.

Bibliografía

- Acerenza, M. A. (2003). Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual. *Aportes y Transferencias*, 7(2), 43–56.
- Altés Machín, C. (1997). *Marketing y turismo: introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*. Madrid: Síntesis Editorial.
- Ander-Egg, E. (2004). *Métodos y técnicas de investigación social: su método y la expresión del conocimiento científico. La ciencia*. Buenos Aires: Lumen.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Business Review*, 7, 67–89.
- Berger, J. (2013). *Contagio: el poder del boca a boca en la comunicación viral*. Buenos Aires: Temas.
- Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Bisquerra Alzina, R. (s. f.). *Universo de emociones*. Madrid: PalauGea Comunicación S.L.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Buhalis, D., & Jun, S. H. (2011). E-tourism. *Information Technology for Strategic Tourism Management*, Prentice Hall, Gosport, UK.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609–623.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239.
- Huertas, A., & Marine-Roig, E. (2014). Uso y utilidades de las herramientas de análisis online para la evaluación de la comunicación de las marcas de destino a través de los social media. *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, 2014, vol. 2, num. 13, p. 117-134.
- Huertas, A., & Marine-Roig, E. (2015). Destination Brand Communication Through the Social Media: What Contents Trigger Most Reactions of Users? En I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 295–308). Springer International Publishing.
- Keltner, D., & Haidt, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition & Emotion*, 17(2), 297–314.
- King, J. (2002). Destination marketing organisations—Connecting the experience rather than promoting the place. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 105–108.
- Komppula, R. (2011). *Customer value based experience design in tourism*. University of Eastern Finland: Rovaniemi.

- Kotler, P. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Madariaga Miranda, J. G. de, Flores Zamora, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educación.
- Krippendorff, K., & Wolfson, L. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Mendes Thomaz, G., Biz, A. A., & Gândara, J. M. G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102–119.
- Opoku, R. (2006). *Towards a methodological design for evaluating online brand positioning*. Luleå tekniska universitet.
- Organización Mundial del Turismo. (1998). *Una Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo (OMT).
- Organización Mundial del Turismo, & European Travel Commission. (2010). *Manual de marketing electrónico para destinos turísticos*. Madrid: OMT.
- Osborn, A. F. (1953). *Applied imagination, principles and procedures of creative thinking*.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Routledge.
- Reino, S., & Hay, B. (2011). The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. *Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference, London, Ontario, Canada.*, 42.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., & Pérez, M. de la L. C. (1998). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología. Construcción del campo teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: CLACSO.
- Tussyadiah, I., & Inversini, A. (2015). *Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3 - 6, 2015*. Springer.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40.
- Tussyadiah, I. P., Kausar, D. R., & Soesilo, P. K. M. (2015). The Effect of Engagement in Online Social Network on Susceptibility to influence. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Valles, M. S. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.

Fuentes

7 claves de storytelling aplicado al inbound marketing. (s. f.). Recuperado 10 de septiembre de 2015, a partir de http://blog.wearemarketing.com/7-claves-de-storytelling-aplicado-al-inbound-marketing?utm_campaign=WAM%20-%20WORKFLOW%20HUBSPOT%20CAMPAIGN%20&utm_content=17985039&utm_medium=social&utm_source=twitter

Academia de creadores - YouTube. (s. f.). Recuperado 10 de septiembre de 2015, a partir de <https://creatoracademy.withgoogle.com/page/education>

American Marketing Association. (s. f.). Definition of Marketing. Recuperado 4 de junio de 2015, a partir de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Building a YouTube Content Strategy: Lessons From Google BrandLab. (2015, julio). Recuperado 31 de julio de 2015, a partir de <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/building-youtube-content-strategy-lessons-from-google-brandlab.html>

Competitive intelligence: international marketers hunt young adventurous travellers. (s. f.). Recuperado 10 de septiembre de 2015, a partir de http://en.destinationcanada.com/content/ctc_news/competitive-intelligence-youth-travellers-adventure-new-zealand?utm_source=ctc_email&utm_medium=email&utm_campaign=ctc_news_2014_en&utm_content=Competitive+intelligence%253A+international+marketers+hunt+young+adventurous+travellers

Consigue el máximo rendimiento de tus Videos en YouTube. (s. f.). Recuperado 19 de julio de 2015, a partir de <http://e-marketingturistico.com/maximo-rendimiento-videos-youtube/>

Customer Storytelling: Why Your Brand Is an Open Book. (s. f.). Recuperado a partir de <http://www.sociabble.com/blog/go-tell-us-story/>

Destination Marketing Association International. (s. f.-a). The Value of DMOs. Recuperado 4 de septiembre de 2015, a partir de <http://www.destinationmarketing.org/value-dmos>

Destination Marketing Association International. (s. f.-b). What is a Destination Marketing Organization? Recuperado 4 de septiembre de 2015, a partir de <http://www.destinationmarketing.org/faq>

Digital Tourism Think Tank. (s. f.). *The European NTO Digital Benchmark*. Recuperado a partir de http://thinkdigital.travel/reports/The_European_NTO_Digital_Benchmark.pdf
El Poder del Video Online para el Turismo según Google. (s. f.). Recuperado 18 de julio de 2015, a partir de <http://e-marketingturistico.com/poder-del-video-online-para-el-turismo-segun-google/>

Estadísticas: YouTube. (s. f.). Recuperado 7 de julio de 2015, a partir de <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>

Facebook: monthly active users 2015 | Statistic. (s. f.). Recuperado 5 de septiembre de 2015, a partir de <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Facebook vs. YouTube: Who's winning the video marketing battle? (s. f.). Recuperado 7 de septiembre de 2015, a partir de <http://venturebeat.com/2015/05/09/facebook-vs-youtube-whos-winning-the-video-marketing-battle/>

FutureBrand. (2013). *Country Brand Index Latinoamérica 2013*. Recuperado a partir de http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013_Espanol.pdf

Google. (2013, noviembre). The 2013 Traveler. Recuperado 5 de septiembre de 2015, a partir de <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2013-traveler.html>

ICC Destinos Turísticos - Gestión y promoción turística. (s. f.). Recuperado 4 de mayo de 2015, a partir de <http://destinos.icc-e.org/promocion>

Internet World Stats - Usage and Population Statistics. (s. f.). Recuperado 4 de septiembre de 2015, a partir de <http://www.internetworldstats.com/>

Los drones aterrizan en el turismo | Turismo y Economía. (s. f.). Recuperado 10 de septiembre de 2015, a partir de http://www.hosteltur.com/198690_drones-aterrizan-turismo.html

¡Luz, cámara y acción! Cómo perfeccionar tu estrategia en Vine | Interactivity. (s. f.). Recuperado 10 de septiembre de 2015, a partir de https://www.interactivity.la/luz-camara-y-accion-como-perfeccionar-tu-estrategia-en-vine/?utm_content=buffer76210&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

Más de 1.100 millones de turistas viajaron al extranjero en 2014 | Organización Mundial del Turismo OMT. (s. f.). Recuperado 3 de junio de 2015, a partir de <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-01-27/mas-de-1100-millones-de-turistas-viajaron-al-extranjero-en-2014>

Mundo, L. F. B. (s. f.). La millonaria apuesta de Ecuador en el Super Bowl. Recuperado 8 de septiembre de 2015, a partir de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/02/150130_economia_ecuador_anuncio_superbowl

New Thai tourism strategy: "I Hate Thailand" | Toronto Star. (s. f.). Recuperado 10 de septiembre de 2015, a partir de http://www.thestar.com/news/world/2014/11/26/new_thai_tourism_strategy_i_hate_thailand.html

Nuevos insights sobre el consumo de anuncios en Youtube | Interactivity. (s. f.). Recuperado a partir de <https://www.interactivity.la/nuevos-insights-sobre-el-consumo-de-anuncios-en-youtube/>

OMT abre concurso de videos promocionales de turismo. (s. f.). Recuperado 10 de septiembre de 2015, a partir de <http://www.viajesboletin.com/index.php/categorias/aerolineas/9936-omt-abre-concurso-de-videos-promocionales-de-turismo>

¿Por qué cada vez más marcas están en Vine? | Interactivity. (s. f.). Recuperado a partir de <https://www.interactivity.la/por-que-cada-vez-mas-marcas-estan-en-vine/>

Roberts, K. (2012, abril 25). Shake It Up. Recuperado a partir de <http://www.saatchikevin.com/speech/shake-it-up/>

The 2014 Traveler's Road to Decision. (2014, junio). Recuperado 5 de septiembre de 2015, a partir de <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2014-travelers-road-to-decision.html>

Think&Travel. (s. f.). Campañas exitosas de marketing online en destinos turísticos | Think&Travel. Recuperado a partir de <http://thinkandtravel.com.ar/2014/10/analisis-de-campanas-exitosas-de-marketing-online-para-destinos-turisticos/>

Tourism destination marketing goes dynamic, contextualised and personalised - Graubunden Tourism Switzerland. (s. f.). Recuperado a partir de <http://buhalis.blogspot.com.ar/2015/07/tourism-destination-marketing-goes.html?m=1>

Tourism New Zealand. (s. f.). Recuperado 5 de septiembre de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/business/success/tourism-new-zealand>

UNWTO Tourism Video Competition | Conference Services. (s. f.). Recuperado 6 de septiembre de 2015, a partir de <http://lmd.unwto.org/unwto-tourism-video-competition-2015>

Video Marketing: Las 8 claves del éxito. (s. f.). Recuperado 31 de julio de 2015, a partir de <http://blog.wearemarketing.com/video-marketing-las-8-claves-de-exito>

World Internet Users Statistics and 2015 World Population Stats. (s. f.). Recuperado 4 de septiembre de 2015, a partir de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

YouTube Ads: What the Shift From TV to Digital Video Means for Creatives. (s. f.). Recuperado 30 de julio de 2015, a partir de <https://www.thinkwithgoogle.com/interviews/youtube-ads-what-tv-to-digital-shift-means-for-creatives.html>

YouTube Stars Keep Facebook at Arm's Length For Now - CMO Today - WSJ. (s. f.). Recuperado 10 de septiembre de 2015, a partir de <http://blogs.wsj.com/cmo/2015/07/20/youtube-stars-keep-facebook-at-arms-length-for-now/>

Anexos

1. Entrevistas a expertos

Transcripciones de las entrevistas realizadas a los expertos consultados para llevar a cabo la investigación: Iis Tussyadiah, Mario Alza, Damián Habib y María Belén Arana.

1.1 Dra. Iis Tussyadiah

¿Cuál es la importancia de internet hoy para la promoción de destinos turísticos? ¿Cómo están utilizando los OMD de los destinos turísticos las ventajas de internet?

¿Cómo cambió la comunicación de destinos con la aparición de internet/redes sociales?

La mayoría de los turistas hoy en día utilizan internet, antes, durante y después de sus viajes. Por lo tanto, considero imperativo que los OMD de los destinos utilicen y estén presentes en internet, principalmente como un medio para comunicarse con los turistas actuales, los potenciales, y los también los turistas pasados, que hayan visitado el destino. Por este motivo, la importancia de internet en el turismo no es algo que se cuestione hoy en día, dado que es uno de los canales principales por el cual los turistas se comunican con anticipación.

Hay muchas maneras de cómo los destinos turísticos alrededor del mundo están utilizando las posibilidades que da internet. Muchos están utilizando internet de manera realmente innovadora, tanto para la promoción como para el *management* de los destinos. Asimismo, muchos destinos están trabajando junto con desarrolladores, para buscar nuevas maneras de comunicarse con los turistas. Por ejemplo, el destino British Columbia (Canadá), está experimentando con la adaptación de sus videos de promoción a la tecnología de realidad virtual, a través de dispositivos Oculus Rift. Es interesante cómo los destinos no están creando cosas nuevas, sino que están trabajando conjuntamente con tecnología ya creada para producir nuevos contenidos.

¿Qué papel juega el video en las campañas de marketing de destinos? ¿Cuál es su importancia para la imagen de los destinos turísticos?

El video es una parte de un sistema integral de marketing para los destinos. Los turistas, y especialmente si visitan por primera vez un destino, siempre intentan encontrar imágenes que los ayuden a crear un escenario del destino al que van a visitar. El rol del video hoy en día es muy importante, pero también los tipos de videos que buscan los turistas va cambiando constantemente. Ahora pareciera que estamos viviendo en el mundo de las *selfies*, por lo que se buscan más videos con imágenes en primera persona, *selfies*, etc. Entonces, para la imagen de un destino el video como recurso de comunicación es fundamental, sobre todo para captar la atención de esos potenciales turistas que están buscando imágenes de inspiración para viajar.

¿Qué cuestiones tienen en cuenta las OMD a la hora de diseñar una campaña de videomarketing?

Por supuesto que hay muchas maneras de encarar una estrategia de videomarketing, pero lo más importante es tomar al video como una narrativa, como una historia que

traduce una sensación positiva al turista. Para los destinos, no es suficiente presentar las diferentes partes que son interesantes para los turistas, sino que también deben comunicar el significado, el sentido y la intención del destino. Antes de diseñar los escenarios a mostrar en una campaña de videomarketing, es necesario tener bien en claro el segmento al que se apunta con la misma. En mi opinión, un video es una forma de contar una historia que transporta a los turistas a un escenario futuro para ellos dentro del destino. Debería hacer más fácil para los turistas pensar de antemano o imaginar lo que harían y lo que verían cuando estén en el destino. En definitiva, un video debe ser una historia que no solamente retrata atractivos que el destino ofrece, pero también qué tipo de experiencias y qué significado tiene para el turista. Por último, el título de los videos resulta clave, tanto para identificar correctamente el mismo, como para la importancia que tiene el SEO hoy en día. Tenemos que asegurarnos que si un potencial turista está buscando información sobre nuestro destino, vamos a aparecer entre las primeras opciones de búsqueda. También, el título del video llama la atención y puede aportar creatividad. Por ejemplo, el video Remember to breathe (NR: "Recuerda respirar"), es realmente creativo. Si pensamos en un ejemplo sin creatividad, podemos pensar en la campaña de Nueva Zelanda, "Introducing #NZDronie", donde simplemente utilizan el título para describir al video.

**¿Cómo se distribuyen hoy en día los videos de marketing de destinos?
¿Qué plataformas considera las más importantes?**

Hoy en día estoy viendo que muchos destinos distribuyen sus videos de promoción en multi-plataformas, definitivamente eso es lo que hay que hacer hoy por hoy. Para hacer esto de manera eficiente, creo que la manera de hacerlo es tener un sistema donde esté todo integrado a la página oficial principal del destino, y luego crear versiones para las distintas plataformas, YouTube, redes sociales, etc.

¿Qué factores influyen a la hora del *engagement* (interactividad) de las personas con los videos de promoción?

Son múltiples los factores que mejoran el *engagement*. Pienso que una de las cosas que lo hacen interesante a uno como destino es, primero, debe haber un *wow factor* en el video que instantáneamente atraiga a los espectadores. Puede ser algo que derive de la producción y la edición del video, o de la misma historia que el mismo crea y cuenta (sensaciones fuertes: controversia, emoción, etc). En segundo lugar, es importante para el *engagement* el poder de individuos selectos que tienen muchos seguidores (en redes sociales, conocidos como *influencers* o influenciadores), con quienes si el destino logra tener llegada a ellos podrá darle un impulso importante en lo que tiene que ver con darlo a conocer y aumentar las reproducciones. Otro factor importante es, además de las meras reproducciones, el hecho de que las personas comiencen a hablar del video en cuestión.

¿Qué contenidos considera vitales a la hora de transmitir la identidad y personalidad de un destino turístico en un video de promoción?

Depende de la estrategia del destino: si el video será la acción de marketing principal, o si será parte de una estrategia de marketing más amplia. Si es parte suplementaria de una acción más amplia, pienso que el contenido debería ser algo que insinúe a las personas a aprender y conocer más sobre el destino. No hay una receta exacta que pueda aplicarse para todos los casos, pero por ejemplo para destinos más maduros y reconocidos, pienso que es importante que el contenido apunte a recordar y rememorar el destino. Para destinos nuevos, en crecimiento, no tan conocidos, sería

mejor una o dos cosas que resalten, que llamen la atención.

Otra cosa importante con los videos que que a las personas no les gusta mirar videos largos. Aún si tienes muchas cosas interesantes para mostrar, con buen contenido, con experiencias, es mejor realizar mayor cantidad de videos, más cortos, que pocos y largos. Las personas tienden a perder la capacidad de prestar atención después de cierto tiempo.

¿Me puede mencionar ejemplos de campañas de videomarketing de destinos turísticos que considere exitosas? ¿Por qué? ¿Qué tenían esos videos para trascender?

Me ha gustado mucho el trabajo realizado por British Columbia (Canadá) en ese sentido. Es un destino que está trabajando muy bien, y está aprovechando mucho las nuevas tecnologías disponibles y experimentando con tecnologías nuevas. Asimismo, Oregon (Estados Unidos) tiene una interesante colección de videos llamada "7 wonders of Oregon" (Las 7 maravillas de Oregon), basada en los atractivos naturales de ese destino. Los videos de esa serie que tuvieron más éxito fueron los grabados en primera persona, lo que le da al espectador una aproximación a las experiencias que podrán experimentar cuando visiten Oregon.

También, han sido exitosos los videos con ritmo rápido, vertiginosos. En ellos, la combinación de iluminación, movimientos de la cámara, el sonido, etc, hacen que el espectador aumente el nivel de atención que le presta al video.

1.2 Lic. Mario Alza

¿Qué considera necesario para que un video pueda considerarse exitoso en internet?

Para que sea exitoso, un video tiene que lograr el *engagement* que uno busca. Lo que importa es que el video llegue a la gente, y lograr algún resultado con ello. Todo depende del objetivo que se haya trazado. Si el objetivo es *branding*, lo que se busca es el alcance, que lo vea la mayor cantidad de gente posible. Es importante siempre lograr cruzar la barrera de los 6 o 7 segundos, que es cuando la mayoría de la gente deja de ver un video que no le interesa. En lo que Facebook se refiere, lo veo más para compartir, comentar, generar conversación, interacciones, etc. Veo YouTube más como una plataforma de reproducción, y Facebook como una plataforma con espíritu de compartir.

Por otra parte, considero que hoy en día lo fundamental es poder contar una historia, y captar la atención de los espectadores en los primeros segundos del video.

¿Cuáles son los parámetros en cuanto al formato y estructura que considera a la hora de pensar e idear un video para que sea exitoso?

Hoy en día hay tanta información, tantas cosas para ver, que los videos no pueden darse el lujo de ser demasiado largos, como primera cuestión. Si es muy largo, es probable que la gente lo adelante, pierda concentración, o directamente busque otra cosa para ver o hacer. El uso de *drones* para filmar videos de promoción es interesante, siempre que no se abuse de su utilización. GoPro es otro elemento novedoso e interesante a tener en cuenta, por las posibilidades técnicas y creativas que brinda, sobre todo pensando en filmaciones en primera persona.

¿Qué contenidos considera vitales a la hora de transmitir la identidad y personalidad de una marca en un video de promoción?

Pienso que hoy en día hay que apuntar a lo que son las experiencias, que los destinos muestren lo que uno podría hacer en ellos. Hay videos con producciones muy sofisticadas, pero que no muestran mucho de las experiencias que se pueden vivenciar. Pienso que es importante mostrar la cultura local, residentes, etc. También, es interesante el modo de filmación tipo *selfie*, que ponen al espectador como si estuviera en el destino, mostrando las cosas que pudiera hacer allí.

¿Cómo se distribuyen hoy en día los videos? ¿Qué plataformas considera las más importantes?

Definitivamente, YouTube y Facebook. Posibilitan llegar a mucha gente, de una forma sencilla y, en el caso de videos promocionados, muy económicamente. Ambos, y especialmente Facebook, permite manejar muy precisamente la audiencia. Se puede segmentar de forma muy precisa para atacar segmentos de personas muy detallados. La ventaja de YouTube es su crecimiento: cada vez más personas reproducen más videos. Asimismo, YouTube es abierto, es decir, se pueden incrustar los videos en otros sitios como blogs, otras páginas de internet, etc. En contraposición, los videos en Facebook nacen y mueren en su propia plataforma.

¿Considera los factores técnicos (título, velocidad, duración, etc) más importantes que las características creativas del video para su éxito?

Lo más importante es el contenido, las características creativas. De todas maneras, pienso que uno va de la mano de la otra. Es decir: un video con un contenido con gran creatividad, debe estar apoyado en una estructura técnica sólida, bien filmado, editado, etc. Asimismo, considero que los factores más importante a tener en cuenta son el título; la descripción; el ritmo del video que puede ser pausado, rápido, vertiginoso, etc, según la combinación de diferentes técnicas de filmación; si es o no parte de una serie, como es tendencia hoy en día; y la banda de sonido, especialmente útil para acentuar distintas situaciones y sensaciones a transmitir.

¿Recuerda algún caso de video que considere exitoso? ¿Qué tenía ese video que lo diferenciaba de los demás? ¿Cuáles fueron las razones de su éxito?

Me ha gustado mucho el trabajo que ha hecho Perú, con sus videos de promoción de su Marca País. Fue un trabajo muy original, con un formato novedoso. Luego, varios *Youtubers* tienen realizados videos muy interesantes, como los de Devin SuperTramp (<https://www.youtube.com/user/devinsupertramp>), que muestra contenido de gran calidad, y su canal tiene muchos seguidores.

1.3 Lic. Damián Habib

¿Cuál es la importancia de internet hoy para la promoción de destinos turísticos?

Hoy es la herramienta número uno. El problema es que hay muchos destinos que están subdesarrollados en lo que respecta a sus herramientas de promoción. Si bien pueden decir que sí están presentes en internet y que hacen uso de las herramientas que provee, es importante la sub-utilización que se le da todavía. Si tuviéramos que hablar de cómo hoy en día el turista se informa, forma, colabora y comercializa,

internet es sin dudas el medio número uno.

¿Cómo aprovechan las organizaciones de marketing de los destinos las herramientas de internet?

Nosotros hicimos para el Plan ConectAr del Ministerio de Turismo de la Nación una encuesta sobre la utilización de herramientas online. Si bien muchos organismos públicos de promoción utilizan internet, todavía hay mucho camino por recorrer y posibilidad de desarrollar ese aspecto. Especialmente porque, especialmente en el caso de Argentina, todavía estamos muy por detrás en lo que respecta a las últimas tendencias a nivel mundial. Por ejemplo, el uso de herramientas de geolocalización todavía no se ha desarrollado, tanto a nivel municipal, como provincial y nacional.

Cuando se trata de herramientas electrónicas, son cuatro las funciones principales que cumplen: información, formación, colaboración, y comercialización.

Hablando a nivel mundial, países como Australia y España hacen un uso intensivo de las herramientas disponibles, en todos los niveles. En general, y sobre todo en el caso de Argentina, podemos decir que se ha desarrollado mucho más la utilización para la información y la formación, que para la comercialización. Si uno tiene un turista que entra a la página del destino para informarse, y también para comprar, pero no tiene el soporte necesario para ello, la persona se irá a otro lado.

¿Qué papel juega el video en las campañas de marketing de destinos? ¿Cuál es su importancia para la imagen de los destinos turísticos?

Paradójicamente, el video como herramienta de promoción es los que mejor se alinea con las necesidades del cliente, y por otro lado está sub-utilizado, considerando el crecimiento exponencial de YouTube. Veo un crecimiento mucho mayor en otros ámbitos diferentes al turismo, una explosión de entretenimiento de la mano de los *Youtubers* y otros. Hablando del ámbito privado, el sector turístico está muy fragmentado, por lo que manejan un volumen de ventas muy chico. En la Argentina, el 95% de las empresas de turismo son pymes o micro-pymes, con lo cual la capacidad que tienen de inversión en profesionalización es muy baja.

Hablando de la importancia en sí misma, la misma es vital. Si vos querés venderle un destino a alguien que está a miles de kilómetros de distancia, por la particularidad del turismo en el que el consumidor no va al mercado, sino que es al revés, la mejor manera de poder contar eso es con la mayor cantidad de recursos posibles: imágenes, sonidos, sensaciones, experiencias, para lo cual el video es una herramienta ideal. Si se logran canalizar esas experiencias en términos de *storytelling*, con mucha más razón el video es el formato que debería dominar. Esto de potencia con las nuevas tecnologías tanto de producción como de reproducción, generando contenidos de gran calidad. El problema es cuando los destinos no entienden el concepto de producto experiencial, no involucran a la persona en eso. En este caso el impacto de cualquier campaña se minimiza.

¿Qué cuestiones tienen en cuenta a la hora de diseñar una campaña de videomarketing?

Lo primero, es identificar y definir la experiencia que vas a contar en la campaña. Es importante tener en claro la experiencia del destino, lo que lo identifica, cosa que en general, los destinos en Argentina no tienen tan en claro. Una vez que está identificada la experiencia, se hace todo más fácil. Cualquier historia que después se reproduzca en los videos, van a estar relacionados con esa experiencia, lo cual genera un diferencial respecto de la misma actividad en un destino diferente. Es importante captar todas las sensaciones, captar la identidad y la personalidad del destino a través

de la definición de la experiencia que el destino ofrece. Una vez captado esto, es más fácil contar diferentes historias utilizando ese espíritu. También es importante segmentar correctamente, y apuntar al segmento al que te interesa llegar con el mensaje.

**¿Cómo se distribuyen hoy en día los videos de marketing de destinos?
Qué plataformas considera las más importantes?**

Hoy la distribución es multi-plataforma, todo interactúa con todo. Lo bueno de YouTube, por ejemplo, es que se puede embeber en cualquier otra plataforma. Hoy por hoy es la plataforma base para cualquier campaña. Cuando antes hablábamos de informar, formar, colaborar y comercializar, los videos se utilizan para cualquiera de esas cuatro funciones. Si vos buscás formar, no hay nada mejor que enseñar a través de un video. Es común tener la base en YouTube, y después hacer la sinergización con el resto de las plataformas.

¿Qué contenidos considera vitales a la hora de transmitir la identidad y personalidad de un destino turístico en un video de promoción?

Sin lugar a dudas, las historias son un factor fundamental. A la hora de "vender" el turismo, estamos vendiendo un intangible, muchas veces a miles de kilómetros de distancia, nada mejor que materializar una experiencia que a través de una historia que refleje lo que se puede vivenciar allí. Muchos destinos tienen cosas similares para ofrecer, al menos superficialmente, entonces la diferenciación pasa por las historias. Las historias son las que sacan a la luz las cosas diferentes que tienen los destinos, que superficialmente muchas veces no se ven a simple vista. Es tu obligación, como destino, poder encontrar algo diferente para salir a contar. Si uno ya le cuenta algo al turista antes que vaya al lugar, lo que encuentre lo va valorar más, que si pasa desapercibido, tal vez por no haberlo sabido de antemano. Lo que uno cuenta cuando vuelve de un viaje, en definitiva son historias. Es por eso que a la hora de la promoción de destinos, es importante hacerlo a través de esta misma herramienta. Las experiencias, en definitiva surgen del "ADN" del destino. No se puede inventar algo que no está presente en su personalidad e identidad. Hay que rescatar estos factores y obviamente presentarlos de una manera que sean agradables y "vendibles".

¿Me puede mencionar ejemplos de campañas de videomarketing de destinos turísticos que considere exitosas?

Fue muy exitoso el trabajo de Australia realizado con la campaña "There's nothing like Australia". Han realizado campañas muy buenas, logrando resultados concretos.

1.4 María Belén Arana³⁰

¿Qué considera necesario para que un video pueda considerarse exitoso en internet?

Lo necesario para que un video sea exitoso es que llegue al público objetivo. Si el público objetivo son 30.000 personas, y llega a eso, el video es exitoso. Tiene más que ver con el volumen del nicho que con la cantidad de reproducciones.

³⁰ Entrevista realizada por correo electrónico.

¿Cuáles son los parámetros en cuanto al formato y estructura que considera a la hora de pensar e idear un video para que sea exitoso?

El diseño del formato y de la estructura tienen que ver con lo que se quiera comunicar. Dependiendo del mensaje, se buscará un diseño que provoque la mayor identificación. También las herramientas adicionales como tomas aéreas con muy útiles para crear videos. Otro punto importante en cuanto a la estructura es la narración de voz, que aporta un relato aparte del principal de la historia.

¿Qué contenidos considera vitales a la hora de transmitir la identidad y personalidad de una marca en un video de promoción?

Lograr representar la identidad de la marca en sí. Desde todos los factores, arte, casting, tono del video, paleta de colores, música, lenguaje (jerga), etc. Concretamente, creo que son importantes el foco de atención que se intenta centralizar en el video, pero fundamentalmente las sensaciones que se intenta transmitir.

¿Cómo se distribuyen hoy en día los videos? ¿Qué plataformas considera las más importantes?

Dependiendo de lo que se quiera lograr, Youtube se considera más masivo y Vimeo más exclusivo o artístico en general. De todas maneras, hoy en día los contenidos se distribuyen en múltiples plataformas, dependiendo de su tipo y de los objetivos.

¿Cuáles son los factores que influyen en el engagement con la gente?

La empatía. Que la gente se vea identificada con la marca que se quieren mostrar.

¿Considera los factores técnicos (título, velocidad, duración, técnicas de filmación, etc.) más importantes que las características creativas del video para su éxito? Por qué?

Definitivamente no. Creo que muchos videos muy exitosos fueron realizados de manera muy precaria o están llenos de errores técnicos y sin embargo tienen muchísimo éxito. Creo que la creatividad, en general, prepondera.

¿Recuerda algún caso de video que considere exitoso? ¿Por qué, qué tenía ese video que lo diferenciaba de los demás? ¿Cuáles fueron las razones de su éxito?

Hay muchos. Sería complicado decir por qué algunos sí y otros no. Pero por ejemplo, los personajes muchas veces llevan al video a tener éxito, como en el caso de *The Annoying Orange*.

2. Tablas de análisis de contenidos

<i>Destino</i>	Alberta, Canadá					
<i>Título</i>	(remember to breathe) - Travel Alberta, Canada					
<i>Dirección Web</i>	https://youtu.be/ThFCg0tBDck					
<i>Duración</i>	2:59					
<i>Publicado el</i>	23/10/2011					
<i>Estilo de título</i>	Descriptivo	Creativo	Relac. con una serie	Identificativo /informativo		
<i>Descripción</i>	Descriptivo	Informativo	Invita a una acción	Apunta a experiencias		
<i>Ritmo de edición</i>	Pausado	Normal	Rápido	Vertiginoso	Variable	Timelapse
<i>Foco central de atención predominante</i>	Paisajes	Personas	Actividades	Ciudades		
<i>Tema principal</i>	Naturaleza	Cultura	Servicios	Deportes	Gastronomía	Aventura
<i>Herramienta adicional de filmación</i>	Drone	GoPro	Tomas aéreas			
<i>Narración/ Punto de vista</i>	Primera persona	Segunda persona	Tercera persona			
<i>Sensaciones a transmitir</i>	Alegría	Nostalgia	Humor	Recuerdo	Sorpresa	Excitación
	Libertad	Innovación	Seducción	Mágico	Rusticidad	Calma
<i>Guión</i>	<i>Storytelling</i>	Secuencia de imágenes	Historia real	Fábula	Animación	
<i>Narración de voz</i>	Texto hablado	Diálogos	Relato en off	Sin voz		
<i>Banda de sonido</i>	Reconocida	Instrumental	Épica	Orquesta	Relacionada con el destino	Sentimental
<i>Parte de una serie</i>	Si	No				
<i>Videograph</i>	Si	No				
<i>Observación</i>	El video más visto de la selección: más de 4,5 millones de reproducciones.					

<i>Destino</i>	Tailandia					
<i>Título</i>	I hate Thailand					
<i>Dirección Web</i>	https://youtu.be/54uzEouACyS					
<i>Duración</i>	5:21					
<i>Publicado el</i>	18/11/2014					
<i>Estilo de título</i>	Descriptivo	Creativo	Relac. con una serie	Identificativo/informativo		
<i>Descripción</i>	Descriptivo	Informativo	Invita a una acción	Apunta a experiencias	Sin descripción	
<i>Ritmo de edición</i>	Pausado	Normal	Rápido	Vertiginoso	Variable	Timelapse
<i>Foco central de atención predominante</i>	Paisajes	Personas	Actividades	Ciudades		
<i>Tema principal</i>	Naturaleza	Cultura	Servicios	Deportes	Gastronomía	Aventura
<i>Herramienta adicional de filmación</i>	Drone	GoPro	Tomas aéreas			
<i>Narración/ Punto de vista</i>	Primera persona	Segunda persona	Tercera persona			
<i>Sensaciones a transmitir</i>	Alegría	Nostalgia	Humor	Recuerdo	Sorpresa	Excitación
	Libertad	Innovación	Sedución	Mágico	Rusticidad	Calma
<i>Guión</i>	<i>Storytelling</i>	Secuencia de imágenes	Historia real	Fábula	Animación	
<i>Narración de voz</i>	Texto hablado	Díálogos	Relato en off	Sin voz		
<i>Banda de sonido</i>	Reconocida	Instrumental	Épica	Orquesta	Relacionada con el destino	Sentimental
<i>Parte de una serie</i>	Si	No				
<i>Videograph</i>	Si	No				
<i>Observación</i>	Juega con la "psicología inversa" en un momento en el que Tailandia estaba pasando por momentos complicados debido a la muerte de dos turistas y a problemas políticos en el país.					

<i>Destino</i>	Sudáfrica					
<i>Título</i>	Meet South Africa					
<i>Dirección Web</i>	https://youtu.be/zv1MU_Nh8ck					
<i>Duración</i>	2:15					
<i>Publicado el</i>	22/05/2014					
<i>Estilo de título</i>	Descriptivo	Creativo	Relac. con una serie	Identificativo/informativo		
<i>Descripción</i>	Descriptivo	Informativo	Invita a una acción	Apunta a experiencias		
<i>Ritmo de edición</i>	Pausado	Normal	Rápido	Vertiginoso	Variable	Timelapse
<i>Foco central de atención predominante</i>	Paisajes	Personas	Actividades	Ciudades		
<i>Tema principal</i>	Naturaleza	Cultura	Servicios	Deportes	Gastronomía	Aventura
<i>Herramienta adicional de filmación</i>	Drone	GoPro	Tomas aéreas			
<i>Narración/ Punto de vista</i>	Primera persona	Segunda persona	Tercera persona			
<i>Sensaciones a transmitir</i>	Alegría	Nostalgia	Emoción	Recuerdo	Sorpresa	Excitación
	Libertad	Innovación	Sedución	Mágico	Rusticidad	Calma
<i>Guión</i>	<i>Storytelling</i>	Secuencia de imágenes	Historia real	Fábula	Animación	
<i>Narración de voz</i>	Texto hablado	Díálogos	Relato en off	Sin voz		
<i>Banda de sonido</i>	Reconocida	Instrumental	Épica	Orquesta	Relacionada con el destino	Sentimental
<i>Parte de una serie</i>	Si	No				
<i>Videograph</i>	Si	No				
<i>Observación</i>	En esta pieza, se juega con lo inesperado, que aparece sobre el final del video.					

<i>Destino</i>	Nueva Zelanda					
<i>Título</i>	100% Middle-earth, 100% Pure New Zealand					
<i>Dirección Web</i>	https://youtu.be/4MCY1BfM868					
<i>Duración</i>	1:00					
<i>Publicado el</i>	21/08/2013					
<i>Estilo de título</i>	Descriptivo	Creativo	Relac. con una serie	Identificativo/informativo		
<i>Descripción</i>	Descriptivo	Informativo	Invita a una acción	Apunta a experiencias		
<i>Ritmo de edición</i>	Pausado	Normal	Rápido	Vertiginoso	Variable	Timelapse
<i>Foco central de atención predominante</i>	Paisajes	Personas	Actividades	Ciudades		
<i>Tema principal</i>	Naturaleza	Cultura	Servicios	Deportes	Gastronomía	Aventura
<i>Herramienta adicional de filmación</i>	Drone	GoPro	Tomas aéreas			
<i>Narración/ Punto de vista</i>	Primera persona	Segunda persona	Tercera persona			
<i>Sensaciones a transmitir</i>	Alegría	Nostalgia	Humor	Recuerdo	Sorpresa	Excitación
	Libertad	Innovación	Sedución	Mágico	Rusticidad	Calma
<i>Guión</i>	<i>Storytelling</i>	Secuencia de imágenes	Historia real	Fábula	Animación	
<i>Narración de voz</i>	Texto hablado	Diálogos	Relato en off	Sin voz		
<i>Banda de sonido</i>	Reconocida	Instrumental	Épica	Orquesta	Relacionada con el destino	Sentimental
<i>Parte de una serie</i>	Si	No				
<i>Videograph</i>	Si	No				
<i>Observación</i>	Parte de la campaña "100% Pure New Zealand". Sobre el final, se muestra parte de la escenografía donde se grabaron escenas de la película "El Hobbit".					

<i>Destino</i>	Finlandia					
<i>Título</i>	The Amazing Northern Lights (Aurora Borealis) - FINLAND					
<i>Dirección Web</i>	https://youtu.be/Lc3FvNXjBs0					
<i>Duración</i>	1:56					
<i>Publicado el</i>	22/09/2011					
<i>Estilo de título</i>	Descriptivo	Creativo	Relac. con una serie	Identificativo/informativo		
<i>Descripción</i>	Descriptivo	Informativo	Invita a una acción	Apunta a experiencias		
<i>Ritmo de edición</i>	Pausado	Normal	Rápido	Vertiginoso	Variable	Timelapse
<i>Foco central de atención predominante</i>	Paisajes	Personas	Actividades	Ciudades		
<i>Tema principal</i>	Naturaleza	Cultura	Servicios	Deportes	Gastronomía	Aventura
<i>Herramienta adicional de filmación</i>	Drone	GoPro	Tomas aéreas			
<i>Narración/ Punto de vista</i>	Primera persona	Segunda persona	Tercera persona			
<i>Sensaciones a transmitir</i>	Alegría	Nostalgia	Humor	Recuerdo	Sorpresa	Excitación
	Libertad	Innovación	Sedución	Mágico	Rusticidad	Calma
<i>Guión</i>	<i>Storytelling</i>	Secuencia de imágenes	Historia real	Fábula	Animación	
<i>Narración de voz</i>	Texto hablado	Díálogos	Relato en off	Sin voz		
<i>Banda de sonido</i>	Reconocida	Instrumental	Épica	Orquesta	Relacionada con el destino	Sentimental
<i>Parte de una serie</i>	Si	No				
<i>Videograph</i>	Si	No				
<i>Observación</i>	Se desarrolló contenido específico para un elemento de la trascendencia de la aurora boreal. El videograph al inicio es explicativo e informativo de lo que se va a observar.					

<i>Destino</i>	Perú					
<i>Título</i>	Marca Perú: Campaña de Lanzamiento Internacional 2012					
<i>Dirección Web</i>	https://youtu.be/42AXjcP-B2U					
<i>Duración</i>	3:06					
<i>Publicado el</i>	03/07/2012					
<i>Estilo de título</i>	Descriptivo	Creativo	Relac. con una serie	Identificativo/informativo		
<i>Descripción</i>	Descriptivo	Informativo	Invita a una acción	Apunta a experiencias		
<i>Ritmo de edición</i>	Pausado	Normal	Rápido	Vertiginoso	Variable	Timelapse
<i>Foco central de atención predominante</i>	Paisajes	Personas	Actividades	Ciudades		
<i>Tema principal</i>	Naturaleza	Cultura	Servicios	Deportes	Gastronomía	Aventura
<i>Herramienta adicional de filmación</i>	Drone	GoPro	Tomas aéreas			
<i>Narración/ Punto de vista</i>	Primera persona	Segunda persona	Tercera persona			
<i>Sensaciones a transmitir</i>	Alegría	Nostalgia	Humor	Recuerdo	Sorpresa	Excitación
	Libertad	Innovación	Sedución	Mágico	Rusticidad	Calma
<i>Guión</i>	<i>Storytelling</i>	Secuencia de imágenes	Historia real	Fábula	Animación	
<i>Narración de voz</i>	Texto hablado	Díálogos	Relato en off	Sin voz		
<i>Banda de sonido</i>	Reconocida	Instrumental	Épica	Orquesta	Relacionada con el destino	Sentimental
<i>Parte de una serie</i>	Si	No				
<i>Videograph</i>	Si	No				
<i>Observación</i>						

<i>Destino</i>	Islandia					
<i>Título</i>	Ask Gudmundur – The Human Search Engine Inspired by Iceland					
<i>Dirección Web</i>	https://youtu.be/CkghoJ-HCYQ					
<i>Duración</i>	1:14					
<i>Publicado el</i>	27/04/2015					
<i>Estilo de título</i>	Descriptivo	Creativo	Relac. con una serie	Identificativo/informativo		
<i>Descripción</i>	Descriptivo	Informativo	Invita a una acción	Apunta a experiencias		
<i>Ritmo de edición</i>	Pausado	Normal	Rápido	Vertiginoso	Variable	Timelapse
<i>Foco central de atención predominante</i>	Paisajes	Personas	Actividades	Ciudades		
<i>Tema principal</i>	Naturaleza	Cultura	Servicios	Deportes	Gastronomía	Aventura
<i>Herramienta adicional de filmación</i>	Drone	GoPro	Tomas aéreas			
<i>Narración/ Punto de vista</i>	Primera persona	Segunda persona	Tercera persona			
<i>Sensaciones a transmitir</i>	Alegría	Nostalgia	Humor	Recuerdo	Sorpresa	Excitación
	Libertad	Innovación	Sedución	Mágico	Rusticidad	Calma
<i>Guión</i>	<i>Storytelling</i>	Secuencia de imágenes	Historia real	Fábula	Animación	
<i>Narración de voz</i>	Texto hablado	Diálogos	Relato en off	Sin voz		
<i>Banda de sonido</i>	Artista conocido	Instrumental	Épica	Orquesta	Relacionada con el destino	Sentimental
<i>Parte de una serie</i>	Si	No				
<i>Videograph</i>	Si	No				
<i>Observación</i>	Juega con con apellido muy común en Islandia. Tanto la descripción, como el videograph, como los diálogos, remiten a tomar una acción: “preguntar a Gudmundur”.					

<i>Destino</i>	Filipinas					
<i>Título</i>	It's More Fun in the Philippines					
<i>Dirección Web</i>	https://youtu.be/ADNgEHFDYzo					
<i>Duración</i>	2:41					
<i>Publicado el</i>	03/10/2012					
<i>Estilo de título</i>	Descriptivo	Creativo	Relac. con una serie	Identificativo/informativo		
<i>Descripción</i>	Descriptivo	Informativo	Invita a una acción	Apunta a experiencias		
<i>Ritmo de edición</i>	Pausado	Normal	Rápido	Vertiginoso	Variable	Timelapse
<i>Foco central de atención predominante</i>	Paisajes	Personas	Actividades	Ciudades		
<i>Tema principal</i>	Naturaleza	Cultura	Servicios	Deportes	Gastronomía	Aventura
<i>Herramienta adicional de filmación</i>	Drone	GoPro	Tomas aéreas	Tomas Subacuáticas		
<i>Narración/ Punto de vista</i>	Primera persona	Segunda persona	Tercera persona			
<i>Sensaciones a transmitir</i>	Alegría	Nostalgia	Humor	Recuerdo	Sorpresa	Excitación
	Libertad	Innovación	Sedución	Mágico	Rusticidad	Calma
<i>Guión</i>	<i>Storytelling</i>	Secuencia de imágenes	Historia real	Fábula	Animación	
<i>Narración de voz</i>	Texto hablado	Diálogos	Relato en off	Sin voz		
<i>Banda de sonido</i>	Artista conocido	Instrumental	Épica	Orquesta	Relacionada con el destino	Sentimental
<i>Parte de una serie</i>	Si	No				
<i>Videograph</i>	Si	No				
<i>Observación</i>	Intensivo del videograph durante todo el video.					

<i>Destino</i>	Holanda					
<i>Título</i>	Holland. The original Cool. The Beginning					
<i>Dirección Web</i>	https://youtu.be/hqEh0iFWlgs					
<i>Duración</i>	2:00					
<i>Publicado el</i>	14/05/2013					
<i>Estilo de título</i>	Descriptivo	Creativo	Relac. con una serie	Identificativo/informativo		
<i>Descripción</i>	Descriptivo	Informativo	Invita a una acción	Apunta a experiencias		
<i>Ritmo de edición</i>	Pausado	Normal	Rápido	Vertiginoso	Variable	Timelapse
<i>Foco central de atención predominante</i>	Paisajes	Personas	Actividades	Ciudades		
<i>Tema principal</i>	Naturaleza	Cultura	Servicios	Deportes	Gastronomía	Aventura
<i>Herramienta adicional de filmación</i>	Drone	GoPro	Tomas aéreas	Tomas subacuáticas		
<i>Narración/ Punto de vista</i>	Primera persona	Segunda persona	Tercera persona			
<i>Sensaciones a transmitir</i>	Alegría	Nostalgia	Humor	Recuerdo	Sorpresa	Excitación
	Libertad	Innovación	Sedución	Mágico	Rusticidad	Calma
<i>Guión</i>	<i>Storytelling</i>	Secuencia de imágenes	Historia real	Fábula	Animación	
<i>Narración de voz</i>	Texto hablado	Diálogos	Relato en off	Sin voz		
<i>Banda de sonido</i>	Artista conocido	Instrumental	Épica	Orquesta	Relacionada con el destino	Sentimental
<i>Parte de una serie</i>	Si	No				
<i>Videograph</i>	Si	No				
<i>Observación</i>	Parte de una serie ideada para destacar las diferencias de Holanda con los lugares de residencia del espectador.					

<i>Destino</i>	Grabünden (Cantón de Suiza)					
<i>Título</i>	The Great Escape					
<i>Dirección Web</i>	https://youtu.be/l8Y5MDVhZDQ					
<i>Duración</i>	2:42					
<i>Publicado el</i>	28/06/2015					
<i>Estilo de título</i>	Descriptivo	Creativo	Relac. con una serie	Identificativo/informativo		
<i>Descripción</i>	Descriptivo	Informativo	Invita a una acción	Apunta a experiencias		
<i>Ritmo de edición</i>	Pausado	Normal	Rápido	Vertiginoso	Variable	Timelapse
<i>Foco central de atención predominante</i>	Paisajes	Personas	Actividades	Ciudades		
<i>Tema principal</i>	Naturaleza	Cultura	Servicios	Deportes	Gastronomía	Aventura
<i>Herramienta adicional de filmación</i>	Drone	GoPro	Tomas aéreas			
<i>Narración/ Punto de vista</i>	Primera persona	Segunda persona	Tercera persona			
<i>Sensaciones a transmitir</i>	Alegría	Nostalgia	Humor	Recuerdo	Sorpresa	Excitación
	Libertad	Innovación	Sedución	Mágico	Rusticidad	Calma
<i>Guión</i>	<i>Storytelling</i>	Secuencia de imágenes	Historia real	Fábula	Animación	
<i>Narración de voz</i>	Texto hablado	Diálogos	Relato en off	Sin voz		
<i>Banda de sonido</i>	Artista conocido	Instrumental	Épica	Orquesta	Relacionada con el destino	Sentimental
<i>Parte de una serie</i>	Si	No				
<i>Videograph</i>	Si	No				
<i>Observación</i>	Utiliza la contextualización e interactividad a través de un cartel electrónico en la estación central de trenes de Zurich.					

<i>Destino</i>	Gran Bretaña					
<i>Título</i>	Sounds of GREAT Britain (Interactive version)					
<i>Dirección Web</i>	https://youtu.be/7E1kpX9d6lk					
<i>Duración</i>	1:00					
<i>Publicado el</i>	24/02/2014					
<i>Estilo de título</i>	Descriptivo	Creativo	Relac. con una serie	Identificativo/informativo		
<i>Descripción</i>	Descriptivo	Informativo	Invita a una acción	Apunta a experiencias		
<i>Ritmo de edición</i>	Pausado	Normal	Rápido	Vertiginoso	Variable	Timelapse
<i>Foco central de atención predominante</i>	Paisajes	Personas	Actividades	Ciudades		
<i>Tema principal</i>	Naturaleza	Cultura	Servicios	Deportes	Gastronomía	Aventura
<i>Herramienta adicional de filmación</i>	Drone	GoPro	Tomas aéreas			
<i>Narración/ Punto de vista</i>	Primera persona	Segunda persona	Tercera persona			
<i>Sensaciones a transmitir</i>	Alegría	Nostalgia	Humor	Recuerdo	Sorpresa	Excitación
	Libertad	Innovación	Sedución	Mágico	Rusticidad	Calma
<i>Guión</i>	<i>Storytelling</i>	Secuencia de imágenes	Historia real	Fábula	Animación	
<i>Narración de voz</i>	Texto hablado	Diálogos	Relato en off	Sin voz		
<i>Banda de sonido</i>	Artista conocido	Instrumental	Épica	Orquesta	Relacionada con el destino	Sentimental
<i>Parte de una serie</i>	Si	No				
<i>Videograph</i>	Si	No				
<i>Observación</i>	Invita al espectador a diseñar su propia historia, siguiendo las diferentes opciones a través de los links embebidos en el video.					

<i>Destino</i>	Ecuador					
<i>Título</i>	All You Need Is Ecuador (Super Bowl Ad)					
<i>Dirección Web</i>	https://youtu.be/toZaCplzDqg					
<i>Duración</i>	0:30					
<i>Publicado el</i>	01/02/2015					
<i>Estilo de título</i>	Descriptivo	Creativo	Relac. con una serie	Identificativo/informativo		
<i>Descripción</i>	Descriptivo	Informativo	Invita a una acción	Apunta a experiencias		
<i>Ritmo de edición</i>	Pausado	Normal	Rápido	Vertiginoso	Variable	Timelapse
<i>Foco central de atención predominante</i>	Paisajes	Personas	Actividades	Ciudades		
<i>Tema principal</i>	Naturaleza	Cultura	Servicios	Deportes	Gastronomía	Aventura
<i>Herramienta adicional de filmación</i>	Drone	GoPro	Tomas aéreas			
<i>Narración/ Punto de vista</i>	Primera persona	Segunda persona	Tercera persona			
<i>Sensaciones a transmitir</i>	Alegría	Nostalgia	Humor	Recuerdo	Sorpresa	Excitación
	Libertad	Innovación	Sedución	Mágico	Rusticidad	Calma
<i>Guión</i>	<i>Storytelling</i>	Secuencia de imágenes	Historia real	Fábula	Animación	
<i>Narración de voz</i>	Texto hablado	Diálogos	Relato en off	Sin voz		
<i>Banda de sonido</i>	Artista conocido	Instrumental	Épica	Orquesta	Relacionada con el destino	Sentimental
<i>Parte de una serie</i>	Si	No				
<i>Videograph</i>	Si	No				
<i>Observación</i>	Anuncio presentado en el Super Bowl de los Estados Unidos, el evento deportivo con más espectadores en todo el año. Apunta a mostrar experiencias con naturaleza y cultura, de manera que los turistas no deben buscar otro lugar, Ecuador lo tiene todo.					

<i>Destino</i>	Nueva Zelanda					
<i>Título</i>	5X1NZ					
<i>Dirección Web</i>	https://youtu.be/rwAkdo_hI7U					
<i>Duración</i>	2:31					
<i>Publicado el</i>	22/09/2014					
<i>Estilo de título</i>	Descriptivo	Creativo	Relac. con una serie	Identificativo/informativo		
<i>Descripción</i>	Descriptivo	Informativo	Invita a una acción	Apunta a experiencias		
<i>Ritmo de edición</i>	Pausado	Normal	Rápido	Vertiginoso	Variable	Timelapse
<i>Foco central de atención predominante</i>	Paisajes	Personas	Actividades	Ciudades		
<i>Tema principal</i>	Naturaleza	Cultura	Servicios	Deportes	Gastronomía	Aventura
<i>Herramienta adicional de filmación</i>	Drone	GoPro	Tomas aéreas			
<i>Narración/ Punto de vista</i>	Primera persona	Segunda persona	Tercera persona			
<i>Sensaciones a transmitir</i>	Alegría	Nostalgia	Humor	Recuerdo	Sorpresa	Excitación
	Libertad	Innovación	Sedución	Mágico	Rusticidad	Calma
<i>Guión</i>	<i>Storytelling</i>	Secuencia de imágenes	Historia real	Fábula	Animación	
<i>Narración de voz</i>	Texto hablado	Diálogos	Relato en off	Sin voz		
<i>Banda de sonido</i>	Artista conocido	Instrumental	Épica	Orquesta	Relacionada con el destino	Sentimental
<i>Parte de una serie</i>	Si	No				
<i>Videograph</i>	Si	No				
<i>Observación</i>	Muestra la capacidad del destino de contar con deportes extremos.					

<i>Destino</i>	Perú					
<i>Título</i>	Perú, país de tesoros escondidos					
<i>Dirección Web</i>	https://youtu.be/8PzxM8NgqfY					
<i>Duración</i>	1:47					
<i>Publicado el</i>	27/01/2015					
<i>Estilo de título</i>	Descriptivo	Creativo	Relac. con una serie	Identificativo/informativo		
<i>Descripción</i>	Descriptivo	Informativo	Invita a una acción	Apunta a experiencias		
<i>Ritmo de edición</i>	Pausado	Normal	Rápido	Vertiginoso	Variable	Timelapse
<i>Foco central de atención predominante</i>	Paisajes	Personas	Actividades	Ciudades		
<i>Tema principal</i>	Naturaleza	Cultura	Servicios	Deportes	Gastronomía	Aventura
<i>Herramienta adicional de filmación</i>	Drone	GoPro	Tomas aéreas			
<i>Narración/ Punto de vista</i>	Primera persona	Segunda persona	Tercera persona			
<i>Sensaciones a transmitir</i>	Alegría	Nostalgia	Humor	Recuerdo	Sorpresa	Excitación
	Libertad	Innovación	Sedución	Mágico	Rusticidad	Calma
<i>Guión</i>	<i>Storytelling</i>	Secuencia de imágenes	Historia real	Fábula	Animación	
<i>Narración de voz</i>	Texto hablado	Diálogos	Relato en off	Sin voz		
<i>Banda de sonido</i>	Artista conocido	Instrumental	Épica	Orquesta	Relacionada con el destino	Sentimental
<i>Parte de una serie</i>	Si	No				
<i>Videograph</i>	Si	No				
<i>Observación</i>						

<i>Destino</i>	Finlandia					
<i>Título</i>	White Night Magic					
<i>Dirección Web</i>	https://youtu.be/O2tingjEfqw					
<i>Duración</i>	3:44					
<i>Publicado el</i>	07/10/2014					
<i>Estilo de título</i>	Descriptivo	Creativo	Relac. con una serie	Identificativo/informativo		
<i>Descripción</i>	Descriptivo	Informativo	Invita a una acción	Apunta a experiencias		
<i>Ritmo de edición</i>	Pausado	Normal	Rápido	Vertiginoso	Variable	Timelapse
<i>Foco central de atención predominante</i>	Paisajes	Personas	Actividades	Ciudades		
<i>Tema principal</i>	Naturaleza	Cultura	Servicios	Deportes	Gastronomía	Aventura
<i>Herramienta adicional de filmación</i>	Drone	GoPro	Tomas aéreas			
<i>Narración/ Punto de vista</i>	Primera persona	Segunda persona	Tercera persona			
<i>Sensaciones a transmitir</i>	Alegría	Nostalgia	Humor	Recuerdo	Sorpresa	Excitación
	Libertad	Innovación	Sedución	Mágico	Rusticidad	Calma
<i>Guión</i>	<i>Storytelling</i>	Secuencia de imágenes	Historia real	Fábula	Animación	
<i>Narración de voz</i>	Texto hablado	Diálogos	Relato en off	Sin voz		
<i>Banda de sonido</i>	Artista conocido	Instrumental	Épica	Orquesta	Relacionada con el destino	Sentimental
<i>Parte de una serie</i>	Si	No				
<i>Videograph</i>	Si	No				
<i>Observación</i>	Combina lo mágico con una tradición finlandesa.					

<i>Destino</i>	Argentina					
<i>Título</i>	Argentina, imagina un país que lo tiene todo					
<i>Dirección Web</i>	https://youtu.be/PelHQN2z5Wk					
<i>Duración</i>	1:59					
<i>Publicado el</i>	07/09/2013					
<i>Estilo de título</i>	Descriptivo	Creativo	Relac. con una serie	Identificativo/informativo		
<i>Descripción</i>	Descriptivo	Informativo	Invita a una acción	Apunta a experiencias		
<i>Ritmo de edición</i>	Pausado	Normal	Rápido	Vertiginoso	Variable	Timelapse
<i>Foco central de atención predominante</i>	Paisajes	Personas	Actividades	Ciudades		
<i>Tema principal</i>	Naturaleza	Cultura	Servicios	Deportes	Gastronomía	Aventura
<i>Herramienta adicional de filmación</i>	Drone	GoPro	Tomas aéreas			
<i>Narración/ Punto de vista</i>	Primera persona	Segunda persona	Tercera persona			
<i>Sensaciones a transmitir</i>	Alegría	Nostalgia	Humor	Recuerdo	Sorpresa	Excitación
	Libertad	Innovación	Sedución	Mágico	Rusticidad	Calma
<i>Guión</i>	<i>Storytelling</i>	Secuencia de imágenes	Historia real	Fábula	Animación	
<i>Narración de voz</i>	Texto hablado	Diálogos	Relato en off	Sin voz		
<i>Banda de sonido</i>	Artista conocido	Instrumental	Épica	Orquesta	Relacionada con el destino	Sentimental
<i>Parte de una serie</i>	Si	No				
<i>Videograph</i>	Si	No				
<i>Observación</i>	Los administradores han decidido desactivar los comentarios para este video.					

<i>Destino</i>	Nueva Zelanda					
<i>Título</i>	Introducing #NZdronie					
<i>Dirección Web</i>	https://youtu.be/DdPmc0RfIHo					
<i>Duración</i>	0:49					
<i>Publicado el</i>	22/07/2014					
<i>Estilo de título</i>	Descriptivo	Creativo	Relac. con una serie	Identificativo/informativo		
<i>Descripción</i>	Descriptivo	Informativo	Invita a una acción	Apunta a experiencias		
<i>Ritmo de edición</i>	Pausado	Normal	Rápido	Vertiginoso	Variable	Timelapse
<i>Foco central de atención predominante</i>	Paisajes	Personas	Actividades	Ciudades		
<i>Tema principal</i>	Naturaleza	Cultura	Servicios	Deportes	Gastronomía	Aventura
<i>Herramienta adicional de filmación</i>	Drone	GoPro	Tomas aéreas			
<i>Narración/ Punto de vista</i>	Primera persona	Segunda persona	Tercera persona			
<i>Sensaciones a transmitir</i>	Alegría	Nostalgia	Humor	Recuerdo	Sorpresa	Excitación
	Libertad	Innovación	Sedución	Mágico	Rusticidad	Calma
<i>Guión</i>	<i>Storytelling</i>	Secuencia de imágenes	Historia real	Fábula	Animación	
<i>Narración de voz</i>	Texto hablado	Diálogos	Relato en off	Sin voz		
<i>Banda de sonido</i>	Artista conocido	Instrumental	Épica	Orquesta	Relacionada con el destino	Sentimental
<i>Parte de una serie</i>	Si	No				
<i>Videograph</i>	Si	No				
<i>Observación</i>	Busca llevar la <i>selfie</i> más allá con el uso de <i>drones</i> que rotan por destinos del país.					

<i>Destino</i>	Argentina					
<i>Título</i>	Tenis en los Hielos Milenarios - Rafal Nadal y Novak Djokovic en el Perito Moreno					
<i>Dirección Web</i>	https://youtu.be/MM9Mm5YtMjM					
<i>Duración</i>	3:57					
<i>Publicado el</i>	26/11/2013					
<i>Estilo de título</i>	Descriptivo	Creativo	Relac. con una serie	Identificativo/informativo		
<i>Descripción</i>	Descriptivo	Informativo	Invita a una acción	Apunta a experiencias		
<i>Ritmo de edición</i>	Pausado	Normal	Rápido	Vertiginoso	Variable	Timelapse
<i>Foco central de atención predominante</i>	Paisajes	Personas	Actividades	Ciudades		
<i>Tema principal</i>	Naturaleza	Cultura	Servicios	Deportes	Gastronomía	Aventura
<i>Herramienta adicional de filmación</i>	Drone	GoPro	Tomas aéreas			
<i>Narración/ Punto de vista</i>	Primera persona	Segunda persona	Tercera persona			
<i>Sensaciones a transmitir</i>	Alegría	Nostalgia	Humor	Recuerdo	Sorpresa	Excitación
	Libertad	Innovación	Sedución	Mágico	Rusticidad	Calma
<i>Guión</i>	<i>Storytelling</i>	Secuencia de imágenes	Historia real	Fábula	Animación	
<i>Narración de voz</i>	Texto hablado	Diálogos	Relato en off	Sin voz		
<i>Banda de sonido</i>	Artista conocido	Instrumental	Épica	Orquesta	Relacionada con el destino	Sentimental
<i>Parte de una serie</i>	Si	No				
<i>Videograph</i>	Si	No				
<i>Observación</i>	El INPROTUR de Argentina innova combinando dos figuras del deporte mundial, con un telón de fondo de uno de sus máximos atractivos natural.					

<i>Destino</i>	British Columbia, Canadá					
<i>Título</i>	The Making of The Wild Within VR Experience					
<i>Dirección Web</i>	https://youtu.be/4SkHdRvPbv4					
<i>Duración</i>	3:28					
<i>Publicado el</i>	08/12/2014					
<i>Estilo de título</i>	Descriptivo	Creativo	Relac. con una serie	Identificativo/informativo		
<i>Descripción</i>	Descriptivo	Informativo	Invita a una acción	Apunta a experiencias		
<i>Ritmo de edición</i>	Pausado	Normal	Rápido	Vertiginoso	Variable	Timelapse
<i>Foco central de atención predominante</i>	Paisajes	Personas	Actividades	Ciudades		
<i>Tema principal</i>	Naturaleza	Cultura	Servicios	Deportes	Gastronomía	Aventura
<i>Herramienta adicional de filmación</i>	Drone	GoPro	Tomas aéreas			
<i>Narración/ Punto de vista</i>	Primera persona	Segunda persona	Tercera persona			
<i>Sensaciones a transmitir</i>	Alegría	Nostalgia	Humor	Recuerdo	Sorpresa	Excitación
	Libertad	Innovación	Sedución	Mágico	Rusticidad	Calma
<i>Guión</i>	<i>Storytelling</i>	Secuencia de imágenes	Historia real	Fábula	Animación	
<i>Narración de voz</i>	Texto hablado	Diálogos	Relato en off	Sin voz		
<i>Banda de sonido</i>	Artista conocido	Instrumental	Épica	Orquesta	Relacionada con el destino	Sentimental
<i>Parte de una serie</i>	Si	No				
<i>Videograph</i>	Si	No				
<i>Observación</i>	Hace uso de Realidad Virtual, como herramienta tecnológica capaz de transmitir una experiencia en otro nivel. De la mano con lo expresado en la entrevista con Iis Tussyadiah.					

<i>Destino</i>	Queensland, Australia					
<i>Título</i>	Best Job in the World - Your new office					
<i>Dirección Web</i>	https://youtu.be/jmtDPQu4mI					
<i>Duración</i>	0:47					
<i>Publicado el</i>	20/03/2013					
<i>Estilo de título</i>	Descriptivo	Creativo	Relac. con una serie	Identificativo/informativo		
<i>Descripción</i>	Descriptivo	Informativo	Invita a una acción	Apunta a experiencias		
<i>Ritmo de edición</i>	Pausado	Normal	Rápido	Vertiginoso	Variable	Timelapse
<i>Foco central de atención predominante</i>	Paisajes	Personas	Actividades	Ciudades		
<i>Tema principal</i>	Naturaleza	Cultura	Servicios	Deportes	Gastronomía	Aventura
<i>Herramienta adicional de filmación</i>	Drone	GoPro	Tomas aéreas			
<i>Narración/ Punto de vista</i>	Primera persona	Segunda persona	Tercera persona			
<i>Sensaciones a transmitir</i>	Alegría	Nostalgia	Humor	Recuerdo	Sorpresa	Excitación
	Libertad	Innovación	Sedución	Mágico	Rusticidad	Calma
<i>Guión</i>	<i>Storytelling</i>	Secuencia de imágenes	Historia real	Fábula	Animación	
<i>Narración de voz</i>	Texto hablado	Diálogos	Relato en off	Sin voz		
<i>Banda de sonido</i>	Artista conocido	Instrumental	Épica	Orquesta	Relacionada con el destino	Sentimental
<i>Parte de una serie</i>	Si	No				
<i>Videograph</i>	Si	No				
<i>Observación</i>	Formó parte de un concurso lanzado a nivel mundial donde se promocionaba al destino a través de una oferta laboral: "el mejor trabajo del mundo"					

<i>Destino</i>	Nueva Zelanda					
<i>Título</i>	Evolving the 100% Pure New Zealand identity					
<i>Dirección Web</i>	https://youtu.be/DvZ9x6IOPCQ					
<i>Duración</i>	5:40					
<i>Publicado el</i>	14/05/2015					
<i>Estilo de título</i>	Descriptivo	Creativo	Relac. con una serie	Identificativo/informativo		
<i>Descripción</i>	Descriptivo	Informativo	Invita a una acción	Apunta a experiencias		
<i>Ritmo de edición</i>	Pausado	Normal	Rápido	Vertiginoso	Variable	Timelapse
<i>Foco central de atención predominante</i>	Paisajes	Personas	Actividades	Ciudades		
<i>Tema principal</i>	Naturaleza	Cultura	Servicios	Deportes	Gastronomía	Aventura
<i>Herramienta adicional de filmación</i>	Drone	GoPro	Tomas aéreas			
<i>Narración/ Punto de vista</i>	Primera persona	Segunda persona	Tercera persona			
<i>Sensaciones a transmitir</i>	Alegría	Nostalgia	Humor	Recuerdo	Sorpresa	Excitación
	Libertad	Innovación	Sedución	Mágico	Rusticidad	Calma
<i>Guión</i>	<i>Storytelling</i>	Secuencia de imágenes	Historia real	Fábula	Animación	
<i>Narración de voz</i>	Texto hablado	Diálogos	Relato en off	Sin voz		
<i>Banda de sonido</i>	Artista conocido	Instrumental	Épica	Orquesta	Relacionada con el destino	Sentimental
<i>Parte de una serie</i>	Si	No				
<i>Videograph</i>	Si	No				
<i>Observación</i>	Relata la evolución de la fuente y la imagen de la marca Nueva Zelanda, estrechamente vinculadas con la cultura maorí local, como parte de la experiencia que ofrece el destino.					

<i>Destino</i>	Aruba					
<i>Título</i>	Aruba Proves It Has The Best Beaches in the Caribbean					
<i>Dirección Web</i>	https://youtu.be/ZkW_oQ345yI					
<i>Duración</i>	1:42					
<i>Publicado el</i>	29/05/2015					
<i>Estilo de título</i>	Descriptivo	Creativo	Relac. con una serie	Identificativo/informativo		
<i>Descripción</i>	Descriptivo	Informativo	Invita a una acción	Apunta a experiencias		
<i>Ritmo de edición</i>	Pausado	Normal	Rápido	Vertiginoso	Variable	Timelapse
<i>Foco central de atención predominante</i>	Paisajes	Personas	Actividades	Ciudades		
<i>Tema principal</i>	Naturaleza	Cultura	Servicios	Deportes	Gastronomía	Aventura
<i>Herramienta adicional de filmación</i>	Drone	GoPro	Tomas aéreas			
<i>Narración/ Punto de vista</i>	Primera persona	Segunda persona	Tercera persona			
<i>Sensaciones a transmitir</i>	Alegría	Nostalgia	Humor	Recuerdo	Sorpresa	Excitación
	Libertad	Innovación	Sedución	Mágico	Rusticidad	Calma
<i>Guión</i>	<i>Storytelling</i>	Secuencia de imágenes	Historia real	Fábula	Animación	
<i>Narración de voz</i>	Texto hablado	Diálogos	Relato en off	Sin voz		
<i>Banda de sonido</i>	Artista conocido	Instrumental	Épica	Orquesta	Relacionada con el destino	Sentimental
<i>Parte de una serie</i>	Si	No				
<i>Videograph</i>	Si	No				
<i>Observación</i>	Se cuenta una historia, con tono humorístico, de cómo hasta los competidores admiten que Aruba tiene las mejores playas.					

<i>Destino</i>	Utah, Estados Unidos					
<i>Título</i>	FindYourGreatest: Sierra Quitiquit's Story					
<i>Dirección Web</i>	https://youtu.be/p6I7fW9-eyQ					
<i>Duración</i>	0:56					
<i>Publicado el</i>	28/10/2014					
<i>Estilo de título</i>	Descriptivo	Creativo	Relac. con una serie	Identificativo/informativo		
<i>Descripción</i>	Descriptivo	Informativo	Invita a una acción	Apunta a experiencias		
<i>Ritmo de edición</i>	Pausado	Normal	Rápido	Vertiginoso	Variable	Timelapse
<i>Foco central de atención predominante</i>	Paisajes	Personas	Actividades	Ciudades		
<i>Tema principal</i>	Naturaleza	Cultura	Servicios	Deportes	Gastronomía	Aventura
<i>Herramienta adicional de filmación</i>	Drone	GoPro	Tomas aéreas			
<i>Narración/ Punto de vista</i>	Primera persona	Segunda persona	Tercera persona			
<i>Sensaciones a transmitir</i>	Alegría	Nostalgia	Humor	Recuerdo	Sorpresa	Excitación
	Libertad	Innovación	Sedución	Mágico	Rusticidad	Calma
<i>Guión</i>	<i>Storytelling</i>	Secuencia de imágenes	Historia real	Fábula	Animación	
<i>Narración de voz</i>	Texto hablado	Diálogos	Relato en off	Sin voz		
<i>Banda de sonido</i>	Artista conocido	Instrumental	Épica	Orquesta	Relacionada con el destino	Sentimental
<i>Parte de una serie</i>	Si	No				
<i>Videograph</i>	Si	No				
<i>Observación</i>	Invita a experimentar a los entusiastas de los deportes de invierno lo que han llamado "la mejor nieve del mundo".					

<i>Destino</i>	Finlandia					
<i>Título</i>	Finnish Culture					
<i>Dirección Web</i>	https://youtu.be/4YexB7ua_bg					
<i>Duración</i>	2:07					
<i>Publicado el</i>	15/06/2015					
<i>Estilo de título</i>	Descriptivo	Creativo	Relac. con una serie	Identificativo/informativo		
<i>Descripción</i>	Descriptivo	Informativo	Invita a una acción	Apunta a experiencias		
<i>Ritmo de edición</i>	Pausado	Normal	Rápido	Vertiginoso	Variable	Timelapse
<i>Foco central de atención predominante</i>	Paisajes	Personas	Actividades	Ciudades		
<i>Tema principal</i>	Naturaleza	Cultura	Servicios	Deportes	Gastronomía	Aventura
<i>Herramienta adicional de filmación</i>	Drone	GoPro	Tomas aéreas			
<i>Narración/ Punto de vista</i>	Primera persona	Segunda persona	Tercera persona			
<i>Sensaciones a transmitir</i>	Alegría	Nostalgia	Humor	Recuerdo	Sorpresa	Excitación
	Libertad	Innovación	Sedución	Mágico	Rusticidad	Calma
<i>Guión</i>	<i>Storytelling</i>	Secuencia de imágenes	Historia real	Fábula	Animación	
<i>Narración de voz</i>	Texto hablado	Diálogos	Relato en off	Sin voz		
<i>Banda de sonido</i>	Artista conocido	Instrumental	Épica	Orquesta	Relacionada con el destino	Sentimental
<i>Parte de una serie</i>	Si	No				
<i>Videograph</i>	Si	No				
<i>Observación</i>	Muestra con detalles, algunos poco perceptibles, las experiencias culturales del destino.					

<i>Destino</i>	Nueva Zelanda					
<i>Título</i>	NZ tops ultimate film tourism destination list					
<i>Dirección Web</i>	https://youtu.be/VyIWuJHRp8s					
<i>Duración</i>	0:57					
<i>Publicado el</i>	23/06/2015					
<i>Estilo de título</i>	Descriptivo	Creativo	Relac. con una serie	Identificativo/informativo		
<i>Descripción</i>	Descriptivo	Informativo	Invita a una acción	Apunta a experiencias		
<i>Ritmo de edición</i>	Pausado	Normal	Rápido	Vertiginoso	Variable	Timelapse
<i>Foco central de atención predominante</i>	Paisajes	Personas	Actividades	Ciudades		
<i>Tema principal</i>	Naturaleza	Cultura	Servicios	Deportes	Gastronomía	Aventura
<i>Herramienta adicional de filmación</i>	Drone	GoPro	Tomas aéreas			
<i>Narración/ Punto de vista</i>	Primera persona	Segunda persona	Tercera persona			
<i>Sensaciones a transmitir</i>	Alegría	Nostalgia	Humor	Recuerdo	Sorpresa	Excitación
	Libertad	Innovación	Sedución	Mágico	Rusticidad	Calma
<i>Guión</i>	<i>Storytelling</i>	Secuencia de imágenes	Historia real	Fábula	Animación	
<i>Narración de voz</i>	Texto hablado	Diálogos	Relato en off	Sin voz		
<i>Banda de sonido</i>	Artista conocido	Instrumental	Épica	Orquesta	Relacionada con el destino	Sentimental
<i>Parte de una serie</i>	Si	No				
<i>Videograph</i>	Si	No				
<i>Observación</i>	Hace hincapié en los lugares donde se filmaron películas como "El Hobbit y "El Señor de los Anillos".					