

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