Artículo de investigación
Recibido: 29 de septiembre de 2025
Aceptado: 10 de julio de 2026
Códigos JEL: M31, L83, M15
DOI: https://doi.org/10.22430/24223182.3676

El edu-entretenimiento como estrategia omnicanal en el marketing turístico: análisis de patrones en campañas internacionales

Edutainment as an Omnichannel Strategy in Tourism Marketing: An Analysis of Patterns in International Campaigns

Alejandra Vega-Barrios[1], Nancy Testón-Franco[2], Ruth Josefina Alcántara Hernández[3]

[1] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Pachuca-México, vbarrios@uaeh.edu.mx, [2] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Pachuca-México, nteston@uaeh.edu.mx, [3] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Pachuca-México, ruthj@uaeh.edu.mx

Cómo citar / How to cite

Vega-Barrios, A., Testón-Franco, N., y Alcántara Hernández, R. J. (2027). El edu-entretenimiento como estrategia omnicanal en el marketing turístico: análisis de patrones en campañas internacionales. *Revista CEA*, *13*(31), Art. e3676. https://doi.org/10.22430/24223182.3676

RESUMEN

Objetivo: analizar los patrones estratégicos del edu-entretenimiento omnicanal en el marketing turístico digital, a partir del estudio de campañas internacionales de destinos desarrolladas entre 2019 y 2023.
Diseño/metodología: se adoptó un enfoque cualitativo con análisis de contenido temático de quince campañas omnicanal de destinos turísticos. Los casos se escogieron a partir de criterios explícitos de inclusión, campañas desarrolladas entre 2019 y 2023, efectividad documentada en fuentes públicas verificables, integración de al menos dos canales digitales y presencia identificable de componente educativo en el contenido de entretenimiento.
Resultados: se identificaron cinco patrones estratégicos recurrentes en las campañas más efectivas: narrativa inmersiva, gamificación contextualizada, interactividad progresiva, integración tecnológica natural y autenticidad cultural. Estos elementos presentan correspondencia con las dimensiones del modelo de las 7E de Batat (2020), lo que sugiere entender el edu-entretenimiento omnicanal como una expresión concreta de la economía de la experiencia aplicada al marketing turístico digital.
Conclusiones: el edu-entretenimiento se perfila como una estrategia con capacidad para incidir en la decisión del turista, al desbordar los límites de la promoción tradicional y generar valor educativo en entornos digitales. Los hallazgos ofrecen un marco analítico útil para la gestión de destinos y para futuras investigaciones empíricas.
Originalidad: este estudio extiende la teoría del *entertainment-education* hacia los contextos comerciales del marketing turístico omnicanal y propone un modelo conceptual que articula las variables del proceso, abriendo líneas de investigación cuantitativa posteriores.

Palabras clave: análisis de patrones, campañas digitales internacionales, edu-entretenimiento, estrategia omnicanal, marketing turístico.

Highlights

- La autenticidad cultural impulsa campañas turísticas más efectivas.
- Las voces locales generan mayor conexión con los futuros turistas.
- El edu-entretenimiento transforma la promoción turística tradicional.
- La tecnología funciona mejor cuando respalda la experiencia narrativa.
- Narrativa, interacción y cultura impulsan el *engagement* turístico.

ABSTRACT

Objective: To examine the strategic patterns of omnichannel edutainment in digital tourism marketing based on an analysis of international tourism destination campaigns developed between 2020 and 2023.
Design/Methodology: A qualitative approach was adopted, involving thematic content analysis of fifteen omnichannel campaigns promoting tourism destinations. The cases were selected according to explicit inclusion criteria: campaigns developed between 2020 and 2023, effectiveness documented in verifiable public sources, integration of at least two digital channels, and an identifiable educational component within the entertainment content.
Findings: Five recurring strategic patterns were identified among the most effective campaigns: immersive narrative, contextualized gamification, progressive interactivity, seamless technological integration, and cultural authenticity. These elements align with the dimensions of Batat's (2020) 7Es model, suggesting that omnichannel edutainment can be understood as a concrete expression of the experience economy applied to digital tourism marketing.
Conclusions: Edutainment is emerging as a strategy with the potential to influence tourist decision-making by moving beyond the boundaries of traditional promotion and generating educational value within digital environments. The findings provide a useful analytical framework for destination management and lay groundwork for future empirical research.
Originality: This paper extends entertainment-education theory into the commercial context of omnichannel tourism marketing and proposes a conceptual model that connects the key variables of the process, thus opening avenues for future quantitative research.

Keywords: pattern analysis, international digital campaigns, edutainment, omnichannel strategy, tourism marketing.

Highlights

- Cultural authenticity drives more effective tourism campaigns.
- Local voices foster stronger connections with prospective tourists.
- Edutainment is transforming traditional tourism promotion.
- Technology works best when it supports the narrative experience.
- Narrative, interaction, and culture together drive tourism engagement.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es, hoy, uno de los motores más dinámicos de la economía mundial, de tal manera que la Organización Mundial del Turismo (2024) calcula que ronda el 10 % del PIB global y da empleo a más de 330 millones de personas. Al finalizar la pandemia, no se limitó a reactivar el flujo de viajeros, sino que aceleró, dio un cambio en la forma en que los destinos hablan con sus públicos, ya que el contenido digital dejó de ser un acompañante de la publicidad tradicional, para convertirse en el centro de las estrategias de marketing turístico (Gretzel et al., 2015).

El bombardeo constante de mensajes publicitarios ha generado lo que algunos autores llaman «fatiga del consumidor» (Kumar y Pansari, 2016), en tanto los mensajes promocionales de siempre cada vez logran menos y no capturan la atención ni mueven la intención de compra como antes, por lo que ante a este desgaste han ganado terreno propuestas que mezclan información útil con experiencias entretenidas, bajo la etiqueta de *edu-entretenimiento* o *edutainment*. La idea no es nueva, viene de la comunicación para el cambio social, en la que se estudió sobre todo en salud pública y educación formal (Singhal et al., 2003), pero su llegada al marketing turístico omnicanal es reciente y todavía no se encuentra documentación sistemática.

Algunos destinos ya están obteniendo resultados llamativos por este camino. Islandia, en 2020, lanzó «*Looks Like You Need Iceland*»: humor, bienestar emocional y evidencia científica sobre los beneficios de la naturaleza, todo junto, con más de 20 millones de visualizaciones globales como resultado (Promote Iceland, 2020). Tourism New Zealand había hecho algo distinto un año antes con «*Good Morning World*», una serie de videos en los que los residentes locales mostraban su cultura cotidiana sin filtros ni guion publicitario evidente; el resultado fueron 605 millones de impresiones y el Global Grand Effie a la campaña turística más efectiva del mundo (New Zealand Marketing Magazine, 2021). Ni el presupuesto ni la tecnología explican lo que tienen en común ambas campañas: la decisión de aportar valor educativo genuino como parte de la experiencia de marca.

Y, sin embargo, con todos estos antecedentes prácticos sobre la mesa, la literatura académica todavía no resuelve una pregunta de fondo: ¿qué elementos estratégicos hacen efectivo al edu-entretenimiento en contextos omnicanales turísticos, y cómo se conectan con los marcos teóricos del comportamiento del consumidor y la experiencia digital? La evidencia que existe está dispersa, existen estudios que documentan el potencial del contenido digital para generar *engagement* y cambiar percepciones de destino (Hollebeek y Macky, 2019; Xiang y Gretzel, 2010), pero los trabajos enfocados específicamente en edu-entretenimiento dentro de contextos comerciales turísticos son escasos y casi ninguno examina qué separa a las campañas efectivas de las que no lo son.

Esa brecha se nota especialmente porque las organizaciones de promoción turística están destinando cada vez más recursos a producir contenido digital, sin marcos claros que guíen esas decisiones. No es solo un problema de cuánto invertir, sino de entender qué se está haciendo, se sabe que el edu-entretenimiento genera reacciones positivas, pero hay poca claridad sobre qué elementos específicos lo hacen funcionar, y por qué, desde el punto de vista del comportamiento del turista.

Para atender ese vacío, este estudio analiza quince campañas omnicanal de destinos turísticos internacionales desarrolladas entre 2019 y 2023, buscando identificar los patrones estratégicos del edu-entretenimiento efectivo y conectarlos con los marcos teóricos del *engagement* digital, la economía de la experiencia y el proceso de decisión turística. Para eso se utilizó la técnica de análisis

de contenido temático (Braun y Clarke, 2006), desde un enfoque cualitativo, la cual permite explorar a fondo los elementos estratégicos que comparten las campañas más exitosas.

De ahí surgen cinco elementos (narrativa inmersiva, gamificación contextualizada, interactividad progresiva, integración tecnológica natural y autenticidad cultura) que dan pauta a un modelo conceptual para articular estas variables con el proceso de decisión del turista. Este modelo no se limita a sistematizar lo observado, sino que pone las bases para que investigaciones empíricas futuras midan su incidencia de forma cuantitativa.

2. MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

Fundamentos del edu-entretenimiento

El entretenimiento educativo no nació con el marketing digital; sus raíces son históricas y culturales, mucho más antiguas que su adopción reciente en ese terreno. Singhal et al. (2003) lo describen como una estrategia comunicativa que usa formatos populares de entretenimiento para educar sobre temas socialmente relevantes, apoyada en el aprendizaje social de Bandura (1977), la idea de que las personas aprenden observando comportamientos representados en los medios; esa base conceptual explica algo intuitivo, cómo los contenidos que muestran experiencias reales y auténticas conectan más que los mensajes persuasivos directos.

En sus formulaciones clásicas, el edu-entretenimiento registraba cambios de comportamiento social, en salud pública o educación cívica (Singhal et al., 2003); en el contexto turístico, su función gira hacia construir valor simbólico del destino e influir en la decisión del viajero. El contenido educativo-entretenido no se queda en informar, sino que ayuda a moldear percepciones, expectativas y significados sobre la experiencia turística, incluso antes de que ocurra.

Desde la mirada del comportamiento del turista, esto conecta con los modelos clásicos de motivación. Crompton (1979) separa los factores internos, motivaciones como el deseo de escape, aprendizaje o novedad, de los externos, como los atributos del destino que atraen al viajero. El edu-entretenimiento trabaja en ambos frentes a la vez. Mientras activa motivaciones internas con narrativas que despiertan curiosidad, al mismo tiempo construye atributos percibidos del destino mediante contenidos accesibles y con carga emocional.

Esto importa porque la imagen de destino no se construye solo con información objetiva, sino que es una elaboración compleja que mezcla componentes cognitivos y afectivos (Echtner y Ritchie, 1993; Gallarza et al., 2002). Actualmente, los contenidos digitales se han vuelto, en ese sentido, una fuente primaria de formación de imagen turística, sobre todo en las etapas previas al viaje (Xiang y Gretzel, 2010). La noción de *tourist gaze* de Urry (1990) apunta justo a esto, ya que los turistas no solo reciben información, también interpretan imágenes y narrativas que condicionan cómo anticipan y dan sentido a su experiencia. El edu-entretenimiento, visto así, no se limita a comunicar atributos de un destino, activamente orientan la forma en que ese destino se imagina.

Vale la pena anotar que el turismo educativo está creciendo en el mundo: es un mercado estimado en 459 76 billones de USD en 2024, con proyecciones de 974 73 billones para 2030 (Grand View Research, 2024), lo cual refleja un cambio real en las motivaciones del viajero actual, viendo que el

aprendizaje y la inmersión cultural ya forman parte integral de la experiencia turística (Bansal y Eiselt, 2004). Eso refuerza la pertinencia estratégica del edu-entretenimiento como respuesta a una demanda que la publicidad convencional ya no satisface.

Economía de la experiencia y marketing experiencial

Pine y Gilmore (2019) propusieron tratar las experiencias como una categoría económica propia, distinta de bienes y servicios: no se compran ni se consumen, se viven. En turismo ese planteamiento gana una capa extra, porque la experiencia no arranca en el destino sino mucho antes, cuando el viajero empieza apenas a informarse, imaginar y decidir. Justo ahí, en ese espacio previo, es donde opera el edu-entretenimiento, generando valor experiencial antes de que el viaje suceda.

Quan y Wang (2004) sostienen que la experiencia turística integra dimensiones ordinarias y extraordinarias, y que los momentos previos al viaje tienen peso propio en la forma como se construye el significado del destino. Visto así, el contenido educativo-entretenido no es un estímulo de marketing más, es una extensión anticipada de la experiencia turística que ya está moldeando expectativas y percepciones del viajero.

El modelo de las 7E de Batat (2020), *Experience*, *Exchange*, *Emphasis*, *Empathy*, *Emotional*, *Engagement* y *Exclusivity*, resulta útil para descomponer esta relación pieza por pieza. Cada dimensión encuentra su contraparte en el edu-entretenimiento omnicanal, debido a que *Experience* aparece en la posibilidad de explorar virtualmente el destino; *Exchange* es el valor educativo que recibe la audiencia; *Emphasis* se nota en la personalización del contenido según intereses puntuales; *Empathy* surge cuando las narrativas auténticas tocan emocionalmente; *Emotional* es la conexión afectiva con el destino; *Engagement* mide cuánto participa el usuario; y *Exclusivity* se logra con propuestas que la publicidad tradicional simplemente no puede replicar. Esta correspondencia, como se mostrará más adelante en el análisis de campañas, no se queda en lo teórico, sino que se observa de forma concreta en las estrategias de los destinos más efectivos del periodo estudiado.

Lemon y Verhoef (2016) ya habían mostrado que la experiencia del cliente se construye a lo largo de un recorrido completo, con puntos de contacto antes, durante y después del consumo. Para el turismo, esto significa que las organizaciones pueden gestionar la experiencia desde la etapa de inspiración, no solo desde que el viajero llega al destino. El edu-entretenimiento, como contenido previaje, encaja exactamente ahí, siendo una herramienta para actuar en esa fase temprana del *customer journey* turístico.

***Engagement* digital**

El *engagement* del cliente es uno de los conceptos con más peso en el marketing actual. Kumar y Pansari (2016) observaron que los clientes muy comprometidos generan más valor de marca, son más leales, recomiendan con más frecuencia y son menos sensibles al precio. Esa relación entre *engagement* y resultados de negocio explica algo importante: al activar ese compromiso, el edu-entretenimiento adquiere capacidad real para influir en las decisiones del viajero.

Hollebeek y Macky (2019) van más allá al distinguir tres dimensiones del *engagement* en contenido digital: la cognitiva, que refleja cuánto procesa mentalmente el usuario; la emocional, que mide el grado de conexión afectiva; y la conductual, que se manifiesta en acciones concretas después de la interacción. El edu-entretenimiento turístico puede activar las tres a la vez, pues se genera

procesamiento cognitivo mediante la información educativa, conexión emocional mediante narrativas inmersivas y comportamiento mediante la interactividad misma. Los mismos autores señalan que el contenido con valor percibido construye confianza y sostiene el *engagement* en el tiempo, de ahí que estas estrategias dejen efectos más duraderos que la publicidad tradicional.

Vivek et al. (2014), por su parte, desarrollaron una escala multidimensional para capturar el *engagement* a partir de la participación consciente, el entusiasmo y la conexión social del consumidor. Ese instrumento sirve bien para este estudio, porque permite distinguir entre reacciones inmediatas, un *like*, una visualización, y formas de involucramiento más profundas, con mayor probabilidad de convertirse en intención de compra.

Estrategias omnicanal y experiencia del consumidor

Gestionar de forma omnicanal implica más que estar presente en varias plataformas, es más importante integrarlas para que el usuario perciba una experiencia coherente, sin importar el canal que use. Verhoef et al. (2015) fueron de los primeros en formalizar esta idea, advirtiendo que los consumidores no ven los «canales» como entidades separadas, sino como piezas de una experiencia de marca unificada.

Trabajos más recientes le ponen matices a este planteamiento, como el de Balbín Buckley y Marquina Feldman (2024), quienes muestran que no toda integración tiene el mismo efecto. Por ejemplo, la de precios, productos e información transaccional incide sobre todo en dimensiones cognitivas y afectivas, mientras que la integración promocional pesa más en lo relacional y lo sensorial. Abate et al. (2025), por otro lado, señalan que la efectividad de las estrategias digitales en turismo depende en buena medida de qué tan preparadas están las organizaciones para ejecutarlas con coherencia. Thaichon et al. (2024), al revisar el papel de las tecnologías omnicanal, añaden que la integración de canales sigue siendo un campo con preguntas abiertas, sobre todo respecto a cuáles de esas tecnologías sostienen la coherencia de la experiencia y cuáles solo multiplican los puntos de contacto. Ambos hallazgos terminan apuntando a lo mismo, a que tener más canales no equivale a una mejor experiencia; lo que cuenta es qué tan bien estén articulados.

En el sector turístico esto pesa especialmente, porque el recorrido del viajero va desde la inspiración digital hasta la vivencia misma en el destino, pasando por múltiples puntos de contacto físicos y virtuales. Suh y Moradi (2023) documentan que trasladar al canal digital la experiencia vivida en el punto físico refuerza la resonancia de marca y activas conductas de cocreación en el usuario; en turismo el movimiento es el inverso, porque el contenido digital antecede a la vivencia en el destino, pero la exigencia de continuidad entre canales es la misma. Mantener esa coherencia a lo largo de todo el recorrido y lograr que el contenido educativo-entretenido refuerce, en cada etapa, la percepción del destino es uno de los grandes retos que enfrentan hoy las organizaciones de promoción turística.

Tecnologías inmersivas y transformación digital en turismo

Las tecnologías emergentes han cambiado, de forma significativa, las posibilidades de comunicación turística. Tussyadiah (2020) analiza cómo la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la robótica están transformando no solo los procesos operativos del sector, sino también la manera en que los viajeros se relacionan con los destinos antes, durante y después del viaje. La realidad aumentada, en

particular, deja a los turistas potenciales explorar entornos de destino de forma virtual, reduciendo la incertidumbre de la decisión de viaje y generando una conexión anticipada con el lugar.

Esta capacidad cobra especial sentido en el edu-entretenimiento, porque permite juntar información y experiencia en un mismo entorno digital. Tussyadiah (2020) advierte, eso sí, que la efectividad de estas herramientas depende de cuánta utilidad se les percibe; cuando la tecnología se ve como un fin en sí misma y no como un medio al servicio de la experiencia, su influencia en el comportamiento del usuario tiende a caer, de tal manera que esa distinción, como se verá en el análisis de campañas, es uno de los factores que separa a las estrategias efectivas de las que no lo son.

Gutierriz et al. (2025) plantean la transformación digital en turismo bajo una lógica schumpeteriana, no la simple adopción de herramientas tecnológicas, sino la generación de nuevas combinaciones de valor que reconfiguran lo que entendemos por experiencia turística. El edu-entretenimiento, bajo esa lógica, es exactamente una de esas combinaciones, ya que articula contenido educativo, entretenimiento y tecnología en una propuesta que cambia cómo los turistas se acercan, comprenden y deciden sobre los destinos.

Proceso de decisión de compra turística

El proceso de decisión de compra turística se cuenta entre los más complejos del comportamiento del consumidor, porque mezcla alta implicación emocional, riesgo percibido y una cantidad considerable de información que procesar (Decrop, 2006). Los modelos clásicos lo representan como una secuencia (reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión), pero en entornos digitales esas etapas tienden a desordenarse, empujadas por múltiples fuentes de información que llegan al mismo tiempo.

La imagen del destino juega un papel central en todo este proceso. Echtner y Ritchie (1993) ya habían demostrado que la percepción de un lugar es una construcción compleja, que mezcla atributos funcionales y psicológicos, y que esa imagen pesa más en las evaluaciones y elecciones del turista que los atributos objetivos. El edu-entretenimiento aporta aquí algo que la publicidad tradicional casi nunca logra, que es una forma de acercarse al destino que reduce la incertidumbre sin recurrir a mensajes persuasivos explícitos, y, al combinar información útil con experiencias narrativas o interactivas, facilita la evaluación de alternativas y ayuda a construir una imagen de destino más atractiva y emocionalmente anclada (Hollebeek y Macky, 2019).

Bansal y Eiselt (2004) recuerdan que la decisión turística carga elementos simbólicos y emocionales que muchas veces pesan más que los criterios racionales y es ahí es donde el edu-entretenimiento, con su capacidad de generar conexión afectiva, se vuelve una herramienta adecuada.

Tendencia digital y comportamiento del consumidor

El ecosistema digital cambió de raíz la manera en que los turistas buscan información, evalúan opciones y toman decisiones de viaje. Xiang y Gretzel (2010) documentaron este giro y evidenciaron que los medios digitales desplazaron a fuentes tradicionales como las guías impresas o las agencias presenciales, convirtiéndose en el canal principal de consulta y validación durante la planificación. La expansión de las redes sociales y las plataformas interactivas profundizó esa transformación, porque los usuarios dejaron de ser consumidores de información para empezar a generarla, compartirla y validarla entre todos.

Este nuevo perfil de turista digital no se limita a buscar datos prácticos sobre destinos; también busca contenidos que le permitan anticipar emocionalmente la experiencia. El contenido dejó de ser puramente informativo para asumir una función experiencial que incide en la percepción del destino antes del viaje, y es justo ahí donde el edu-entretenimiento encuentra su lugar, combina valor educativo con formatos atractivos y accesibles, respondiendo tanto a las necesidades de información como a las aspiraciones del viajero.

Todos estos enfoques permiten ubicar al edu-entretenimiento en la intersección de varias corrientes teóricas: la teoría del *entertainment-education* (Singhal et al., 2003), la economía de la experiencia (Pine y Gilmore, 2019), el marketing de contenidos digitales (Hollebeek y Macky, 2019), la gestión omnicanal (Verhoef et al., 2015) y los modelos de decisión turística (Decrop, 2006; Echtner y Ritchie, 1993). En un entorno donde la atención del viajero es el recurso más escaso de todos, las organizaciones turísticas capaces de crear contenido que informe, emocione y conecte tendrán mejor posición para incidir en el proceso de decisión de compra.

El modelo conceptual presentado en la Figura 1 articula estas relaciones y orienta el análisis de campañas que se desarrolla en las secciones siguientes.

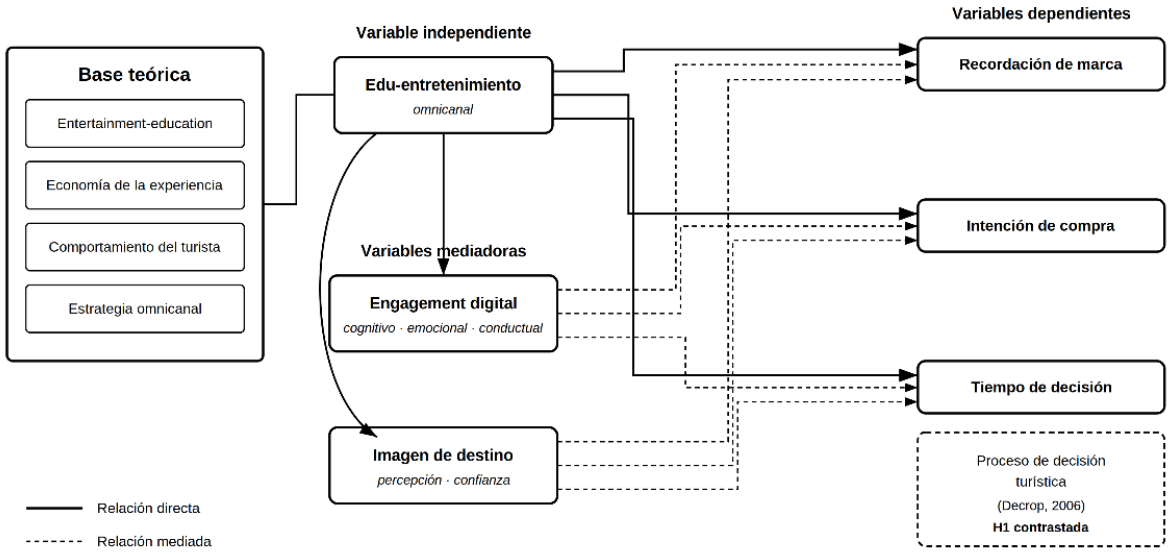


Figura 1. Modelo conceptual: edu-entretenimiento omnicanal y proceso de decisión turística
Figure 1. Conceptual model: omnichannel edutainment and tourism decision-making
Fuente: elaboración propia a partir de Decrop (2006), Echtner y Ritchie (1993), Hollebeek y Macky (2019), Kumar y Pansari (2016) y Singhal et al. (2003).

El modelo representa las relaciones conceptuales entre el edu-entretenimiento omnicanal, las variables mediadoras (*engagement* digital e imagen de destino) y las variables del proceso de decisión turística. Estas relaciones constituyen el marco analítico que orienta el análisis de campañas desarrollado en este estudio y las hipótesis de investigación para estudios empíricos futuros.

3. METODOLOGÍA

Diseño de investigación

Este estudio se apoya en un enfoque cualitativo, con análisis temático (Braun y Clarke, 2006) aplicado de forma transversal a un conjunto de quince casos, identificando patrones estratégicos recurrentes en campañas de edu-entretenimiento turístico. Tal enfoque exige explorar a fondo los elementos cualitativos de las estrategias más efectivas, no simplemente contar su frecuencia o medir su efecto sobre variables de comportamiento.

El análisis temático permite sistematizar hallazgos a partir de material diverso (videos, micrositios, reportes de organismos promotores, cobertura especializada) sin perder la riqueza interpretativa del fenómeno y siguiendo el uso que se le da en estudios cualitativos multicaso (Nowell et al., 2017); asimismo, permite identificar temas que se repiten entre campañas heterogéneas, siempre y cuando la comparabilidad esté controlada mediante criterios de inclusión homogéneos y unidades de análisis equivalentes.

Este estudio no busca comparar caso por caso para establecer relaciones causales entre variables, sino identificar de forma transversal elementos estratégicos compartidos. Lo que garantiza la comparabilidad entre casos es la homogeneidad del objeto (campañas omnicanal de promoción turística de destino, ejecutadas en un mismo periodo) y el hecho de aplicar un mismo esquema de codificación a todas ellas.

Selección de casos

Se analizaron quince campañas omnicanal de destinos turísticos desarrolladas entre 2019 y 2023. La selección no fue aleatoria, sino que respondió a cuatro criterios explícitos de inclusión. El primero es el periodo, ya que solo se consideraron campañas ejecutadas entre 2019 y 2023, periodo que abarca el giro digital del sector en torno a la pandemia, cuando el edu-entretenimiento emergió como estrategia diferenciadora. El segundo es la documentación verificable de efectividad, en tanto cada campaña debía contar con evidencia pública de sus resultados, ya fuera en métricas de alcance reportadas por los organismos promotores, reconocimientos en premios internacionales de turismo o publicidad, o cobertura en medios especializados. El tercero es el carácter omnicanal, que exigió la integración coordinada de al menos dos canales digitales como condición mínima, siguiendo la definición de Verhoef et al. (2015). El cuarto es la presencia de un componente educativo identificable en el entretenimiento, más allá de la simple promoción del destino.

Quedaron afuera las campañas cuya efectividad no se pudiera verificar mediante fuentes públicas, así como aquellas orientadas exclusivamente a la promoción directa sin componente educativo. Esa misma delimitación es, a su vez, una limitación del estudio que restringe el análisis a campañas de éxito documentado e introduce un sesgo de selección hacia casos positivos que conviene tener presente al interpretar los hallazgos.

La Tabla 1 presenta las quince campañas analizadas con sus respectivos canales integrados, componentes de edu-entretenimiento y métricas de *engagement* reportadas públicamente.

Tabla 1. Campañas internacionales de turismo 2019-2023 con estrategias de edu-entretenimiento y métricas de *engagement*

Table 1. International tourism destination campaigns for 2020–2023 featuring edutainment strategies and engagement metrics

N.°	Destino /País	Campaña (2019-2023)	Canales integrados	Componente educativo + entretenimiento	Métricas de engagement
1	Islandia	*Let It Out Looks Like You* (Promote Iceland, 2020)	YouTube, IG, TikTok, *microsite*	Educa sobre beneficios de liberar el estrés en la naturaleza + humor viral	+20 M *views* globales, alcance 40 países
2	Islandia	*Icelandverse* (Inspired by Iceland, 2021)	FB, YouTube, IG	Parodia de Metaverse para enseñar geografía y cultura real de Islandia	2.6 M *views* en 1 semana, viral global
3	Nueva Zelanda	*Do Something New*, New Zealand (Special Group, 2021)	TV, YouTube, IG, Spotify, cine	Educa sobre opciones locales y sostenibilidad, con humor y retos	+10 M interacciones en 6 meses
4	Nueva Zelanda	*Good Morning World* (Tourism New Zealand, 2019)	IG, FB, YouTube	Videos diarios de locales enseñando cultura, lugares, tradiciones	605 M impresiones, Global Grand Effie
5	Singapur	*Passion Made Possible* Singapore imagine (Singapore Tourism Board, 2020)	IG, FB, YouTube, AR/VR	Educa sobre identidad cultural + entretenimiento inmersivo	250 M impresiones, 1.5 M interacciones
6	Perú	*Dream, then Travel* #SueñaLuegoViaja (Tour in Peru, 2020)	YouTube, IG, FB	Educa sobre patrimonio y cultura, presentado de forma lúdica	10 M vistas en 30 países
7	Perú	*Volver a viajar* (PROMPERÚ, 2021)	TV, radio, medios digitales, ytuqueplanes.com	Educa sobre tradiciones, gastronomía y naturaleza vía storytelling	Sin métricas públicas de alcance
8	Colombia	*Siente el Ritmo de Colombia* (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019)	YouTube, Spotify, Deezer	Educa sobre diversidad musical + baile como entretenimiento	+130 M visitas en plataformas digitales
9	Australia	*Come Live Our Philausophy* (2020)	YT, FB, IG	Educa sobre estilo de vida y valores australianos, tono divertido	1.4 M interacciones
10	Australia	*With Love From Aus* (Tourism Australia, 2020)	IG, FB, YT	Educa sobre conservación y experiencias naturales	50 M *views*
11	España (Canarias)	*The Other Winter* (2021)	IG, FB, YT, *microsite*	Educa sobre clima, geografía y sostenibilidad con humor	+3 M interacciones

N.°	Destino /País	Campaña (2019-2023)	Canales integrados	Componente educativo + entretenimiento	Métricas de engagement
12	México	*Oaxaca, tierra orgullosa de sus raíces* (Secretaría de Turismo de Oaxaca, 2022)	Ferias internacionales, radio, TV, redes sociales	Educa sobre gastronomía, artesanía y tradiciones de las ocho regiones	Sin métricas públicas de alcance
13	Japón	*Fun from Home* (Japan National Tourism Organization, 2020-2022)	Facebook Live, YouTube, web	Educa sobre patrimonio cultural + experiencias virtuales	Sin métricas públicas de alcance
14	Islas Feroe	*Remote Tourism (Visit Faroe Islands, 2020)*	*Streaming* en directo, web, redes	Educa sobre geografía y vida local mediante un guía controlado por el usuario	700 mil visitantes virtuales, 40,5 M de alcance social
15	Corea del Sur	*Feel the Rhythm of Korea (Korea Tourism Organization, 2020)*	YouTube, Facebook, TikTok, exterior	Educa sobre patrimonio urbano y música tradicional vía *videoclip*	566 M visualizaciones, 23,9 M *clics*

Fuente: elaboración propia.

La tabla presenta una síntesis de 15 campañas omnicanal desarrolladas entre 2019 y 2023 por destinos turísticos reconocidos internacionalmente (Islandia, Nueva Zelanda, Singapur, Perú, Colombia, entre otros). Se incluyen campañas documentadas mediante fuentes públicas verificables. Cuando el organismo promotor no difundió métricas de *engagement* (alcance, impresiones, vistas o interacciones), la campaña se analiza por su arquitectura de canales y contenidos, y así se indica en la tabla. Los datos se recopilaron de informes oficiales de organismos de promoción turística, comunicados de prensa y artículos especializados entre 2019 y 2023.

Procedimiento de análisis

Se siguieron las fases que proponen Braun y Clarke (2006) para el análisis de contenido temático: familiarización con el material, generación de códigos iniciales, búsqueda de temas, revisión de temas, definición, denominación y producción del reporte final.

En la fase de familiarización se revisó todo el material disponible públicamente de cada campaña: videos principales, micrositios, reportes de organismos de promoción turística, artículos en medios especializados y comunicados de prensa. Durante la codificación, se identificaron unidades de análisis ligadas a las decisiones estratégicas de cada campaña: tipo de narrativa, canales utilizados, formatos de contenido, uso de tecnología, presencia de elementos educativos y tipo de interacción promovida.

En la fase de construcción de temas se agruparon los códigos en categorías más amplias, buscando elementos estratégicos transversales a las quince campañas. Por elemento estratégico transversal se entiende aquí una decisión de diseño de campaña (de narrativa, canal, tecnología o participación) que se repite en casos heterogéneos en destino, idioma y formato, pero homogéneos en tipo de campaña, periodo y carácter omnicanal. Esta delimitación evita tratar como equivalentes hechos cuya comparabilidad no está controlada y mantiene la lectura comparativa dentro de las

dimensiones efectivamente codificadas. Por último, los temas que fueron emergiendo se contrastaron con los marcos teóricos revisados para evaluar su coherencia conceptual y su potencial explicativo.

El análisis lo realizaron las autoras de forma independiente en una primera fase; después contrastaron las categorías identificadas y resolvieron las discrepancias mediante discusión, hasta llegar al consenso. Este procedimiento de triangulación entre investigadoras aporta a la consistencia interna del análisis cualitativo (Creswell y Plano Clark, 2018).

4. RESULTADOS

Patrones del edu-entretenimiento omnicanal

El análisis de las quince campañas dejó ver cinco elementos estratégicos que se repiten en el edu-entretenimiento efectivo en contextos omnicanales turísticos: narrativa inmersiva, gamificación contextualizada, interactividad progresiva, integración tecnológica natural y autenticidad cultural. En las campañas más exitosas, estos elementos no aparecieron sueltos, sino entrelazados, lo que sugiere que su efectividad depende menos de la presencia individual de cada uno y más de cómo se combinan e integran a lo largo de los canales utilizados.

La Tabla 2 reúne los cinco elementos estratégicos identificados, junto con su definición operativa derivada del esquema de codificación y los casos en que cada uno se observó con más fuerza.

Tabla 2. Síntesis de los cinco patrones estratégicos transversales
Table 2. Summary of the identified five cross-cutting strategic patterns

Elemento	Definición operativa	Casos en que se observa de manera destacada
Narrativa inmersiva	Construcción de un relato continuo y emocionalmente significativo que articula la experiencia del destino a lo largo de los canales	Nueva Zelanda (*100 % Pure New Zealand*), Islandia (*Inspired by Iceland*), Perú (Marca Perú)
Gamificación contextualizada	Incorporación de mecánicas lúdicas vinculadas al contenido cultural o territorial del destino, no como capa decorativa	Japón (*Visit Japan*), Corea del Sur (*Imagine Your Korea*), Singapur (*Passion Made Possible*)
Interactividad progresiva	Diseño de puntos de contacto que escalan en grado de implicación del usuario, desde el consumo pasivo hasta la cocreación	Australia (*Come and Say G'Day*), Países Bajos (*NL Branding*), Dubái (*Visit Dubai*)
Integración tecnológica natural	Uso de tecnologías (RA, RV, video 360°, IA) subordinado a la narrativa, sin protagonismo del recurso tecnológico en sí	Francia (*Explore France*), España (*You Deserve Spain*), Emiratos Árabes Unidos
Autenticidad cultural	Representación de prácticas, comunidades y territorios desde voces locales, evitando estereotipos y exotización	México (*Visit México*), Colombia (Colombia, el país de la belleza), Tailandia (*Amazing Thailand*)

Fuente: elaboración propia a partir del análisis temático de las quince campañas.

La tabla ofrece una lectura transversal de los quince casos, en función de los cinco elementos identificados, indicando para cada campaña dos funciones analíticas: por un lado, permite visualizar la concentración de cada elemento en el conjunto del corpus y, por otro, sirve de referencia para la discusión cualitativa que se desarrolla en los apartados siguientes.

Narrativa inmersiva

Las campañas con mayor alcance e impacto documentado construyeron historias coherentes que vincularon la información educativa con experiencias emocionales del destino, sin que el componente educativo se percibiera como una lección explícita. La campaña *Good Morning World* de Nueva Zelanda (2019-2020) muestra con claridad que, en lugar de comunicar atributos del destino de manera directa, la estrategia situó a residentes locales como narradores de su propia cultura cotidiana, convirtiendo cada pieza de contenido en una ventana auténtica a la experiencia neozelandesa. *Feel the Rhythm of Korea* (Korea Tourism Organization, 2020) opera con la misma lógica desde otro registro: videoclips que cruzan el pansori tradicional con danza contemporánea en enclaves patrimoniales de seis ciudades, de modo que el contenido sobre el destino viaja dentro de una pieza musical y no de un anuncio. Acumuló 566 millones de visualizaciones y casi 24 millones de clics entre agosto y diciembre de 2020, y recibió el premio a mejor campaña digital en los *Tourism Innovation Awards* (Korea Tourism Organization, 2020). El resultado, en ambos casos, fue una narrativa que educaba sobre el destino sin adoptar el tono de la publicidad convencional, lo que en Nueva Zelanda se tradujo en 605 millones de impresiones y el Global Grand Effie a la campaña turística más efectiva del mundo (New Zealand Marketing Magazine, 2021).

Un patrón similar se observó en las campañas peruanas *Dream, then Travel* (Tour in Perú, 2020) y *Volver a viajar* (PROMPERÚ, 2021), en las que el patrimonio cultural y la gastronomía se presentaron a través de relatos protagonizados por personas reales, generando una conexión emocional que trasciende la información objetiva sobre el destino. Vale la pena detenerse en la diferencia entre ambos enfoques. *Dream, then Travel* llegó a 10 millones de vistas en 30 países apostando por el deseo de viajar como motor narrativo; *Volver a viajar,* en cambio, no publicó cifras de alcance, pero giró hacia los oficios y las tradiciones cotidianas contados en primera persona por artesanos, guías y emprendedores del sector. No parece casual, el tipo de historia que se cuenta condiciona qué clase de respuesta produce, más allá del volumen. Una campaña amplía el radio de exposición; la otra profundiza el vínculo con quien ya está mirando.

La misma lógica aparece, en el otro extremo de la escala, en *Come Live Our Philausophy de Australia* (Tourism Australia, 2019): su alcance fue modesto (1.4 millones de interacciones), pero logró instalar la idea de una «filosofía australiana» propia mediante una narrativa transmedia que entrelazó valores culturales con la experiencia turística misma. Aquí la coherencia del relato pesó más que su tamaño.

Gamificación contextualizada

La incorporación de elementos de juego asociados a la historia, cultura o geografía local mostró resultados consistentemente superiores a las mecánicas genéricas desvinculadas del destino. *Remote Tourism* (Visit Faroe Islands, 2020) lo ilustra en su forma más literal, los usuarios controlaban a un guía local en directo mediante órdenes de dirección, de modo que el recorrido educativo por el archipiélago y la mecánica de juego eran la misma cosa. Participaron 700.000 visitantes virtuales entre abril y junio de 2020, con un alcance en redes de 40,5 millones y presupuesto de medios nulo (Visit Faroe Islands,

2020). En los casos del corpus donde esto ocurrió, las mecánicas propuestas no eran mecánicas de participación genéricas, sino actividades vinculadas a la música, la gastronomía y las tradiciones del destino, lo que convirtió a los propios usuarios en divulgadores del contenido educativo.

Las campañas *Do Something New, New Zealand* (Special Group, 2021) y *Siente el Ritmo de Colombia* (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019) llegan al mismo punto por caminos distintos. La campaña neozelandesa construyó sus retos sobre la variedad de actividades locales y un mensaje de sostenibilidad, y en seis meses superó los 10 millones de interacciones. La colombiana, por su parte, convirtió *challenges 13 videoclips* con más de 20 artistas nacionales en la puerta de entrada a la diversidad regional del país, y superó los 130 millones de visitas en YouTube, Spotify y Deezer. Ninguna de las dos trató el juego como un añadido: el reto era, literalmente, el contenido. Por eso jugar y aprender sobre el destino terminaban ocurriendo al mismo tiempo, no en pasos separados.

En algunas campañas del corpus el componente lúdico quedó subordinado al mensaje educativo y, aunque el alcance fue amplio, la generación de contenido propio por parte de los usuarios fue menor que en *Siente el Ritmo*. Esto plantea una pregunta más general sobre las campañas que trataron la gamificación como un simple gancho de atención, sin atarla al contenido educativo: ahí el *engagement* se sostuvo menos en el tiempo, aunque hubiera picos iniciales de interacción.

Interactividad progresiva

Los contenidos más efectivos no plantearon un único nivel de participación, sino una escalera de interacción que le permitía al usuario avanzar desde el consumo pasivo hasta la experiencia activa. La campaña *SingapoReimagine* de Singapur (2020) es el caso más representativo de este patrón, ya que iniciaba con contenido audiovisual accesible en redes sociales, ofrecía experiencias de realidad aumentada para usuarios con mayor disposición a involucrarse y culminaba en recorridos virtuales inmersivos para quienes buscaban una aproximación más profunda al destino (Singapore Tourism Board, 2020). Esta mezcla permitió captar audiencias con distintos niveles de interés y disponibilidad, ampliando el alcance sin sacrificar la profundidad educativa.

Japón siguió un guion parecido en *Fun from Home* (Japan National Tourism Organization, 2020-2022), pero aplicado al patrimonio cultural y natural con contenidos cortos en redes como primer contacto, después transmisiones en directo desde prefecturas y por último recorridos virtuales en tiempo real acompañados de un guion educativo. JNTO no difunde indicadores de alcance de estas actividades, de modo que el caso se analiza por su arquitectura de formatos y no por métricas de desempeño. La interactividad progresiva, vista así, funciona también como un filtro: cada nivel de profundidad se queda con la parte de la audiencia dispuesta a llegar hasta ahí.

La campaña *The Other Winter* de Canarias (Promotur Turismo de Islas Canarias, 2021) muestra que esta lógica no necesita presupuesto global para funcionar, ya que combinó humor con contenido educativo sobre clima y sostenibilidad en redes sociales y sumó un micrositio para quien quisiera profundizar en la información sobre las islas. El alcance fue, como era de esperar, mucho más modesto (+3 M interacciones). Aun así, la transición entre niveles de involucramiento de lo breve y divertido a lo informativo y detallado se mantiene intacta, lo que sugiere que la interactividad progresiva no es un diseño reservado a campañas con grandes recursos.

Integración tecnológica natural

Un hallazgo consistente a lo largo del análisis fue que el uso de tecnologías inmersivas resultó más efectivo cuando se incorporó como parte orgánica de la experiencia educativa y no como señal de innovación. Las campañas de Islandia *Looks Like You Need Iceland* (Promote Iceland, 2020) e *Icelandverse* (Inspired by Iceland, 2021) ilustran esta distinción de manera clara, ya que mientras la primera utilizó formatos digitales convencionales con una narrativa cuidadosamente construida sobre los beneficios de la naturaleza islandesa, la segunda hizo una parodia con el concepto del metaverso para enseñar geografía y cultura local de manera accesible y humorística (Promote Iceland, 2020; Inspired by Iceland, 2021). En ambos casos la tecnología estuvo con mensaje educativo, lo que generó más de 20 millones de visualizaciones globales y alcance viral en más de 40 países respectivamente.

SingapoReimagine (Singapore Tourism Board, 2020) ofrece el contraste opuesto. Aquí la narrativa se apoyó en la realidad aumentada y los recorridos virtuales, con 250 millones de impresiones y 1.5 millones de interacciones como resultado. Pero al mirar de cerca dónde se concentró ese *engagement*, aparece algo interesante: la mayor parte ocurrió en los formatos audiovisuales y de redes sociales más convencionales, no en las capas inmersivas, que terminaron funcionando como un escalón adicional para quienes ya estaban dentro. Comparado con los casos de Islandia, esto sugiere algo más amplio sobre la tecnología inmersiva: su valor no depende solo de qué tan bien esté integrada en la narrativa, sino de dónde se la ubique en la escalera de participación. Como puerta de entrada funciona si el formato ya es familiar y accesible (TikTok, video corto); como nivel de profundización, en cambio, exige que el usuario ya esté dispuesto a invertir más esfuerzo en realidad virtual y recorridos extensos.

Por otro lado, las campañas que incorporaron realidad aumentada o experiencias inmersivas como elemento central sin conexión narrativa clara mostraron menor *engagement*, lo que es consistente con lo señalado por Tussyadiah (2020) respecto a la importancia de la utilidad percibida de la tecnología.

Autenticidad cultural

La presencia de voces, perspectivas y protagonistas locales fue el factor más recurrente entre las campañas con mayor *engagement*. La colombiana *Siente el Ritmo de Colombia* es representativa de este patrón: el contenido educativo sobre la diversidad musical se presentó a través de colombianos reales en sus contextos cotidianos, lo que generó más de 130 millones de visitas en YouTube, Spotify y Deezer (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019).

Cuatro casos más confirman el patrón, cada uno desde un ángulo distinto. *La marca Oaxaca*, tierra orgullosa de sus raíces (Secretaría de Turismo de Oaxaca, 2022) lo hace desde la identidad comunitaria promueve la gastronomía de las ocho regiones, el mezcal y la tradición artesanal del telar de cintura a través de sus propios portadores. *Good Morning World* de Nueva Zelanda (Tourism New Zealand, 2019) puso a residentes locales a presentar su cultura, lugares y tradiciones día tras día, y se llevó 605 millones de impresiones y el Global Grand Effie a la campaña turística más efectiva del mundo (New Zealand Marketing Magazine, 2021). *Volver a viajar* (PROMPERÚ, 2021) fue construida enteramente sobre relatos de artesanos, guías y emprendedores peruanos hablando de su propio patrimonio cotidiano. Y *With Love From Aus* (Tourism Australia, 2020) unió la conservación medioambiental a testimonios de australianos en sus entornos naturales, alcanzando 50 millones de vistas. Lo que comparten los cuatro, más allá de las cifras, es que la información sobre el destino llega a través de voces

que el usuario reconoce como legítimas, gente que vive ahí, no portavoces de una institución. Esa diferencia, aparentemente pequeña, acorta la distancia entre quien cuenta y quien escucha.

Este hallazgo sugiere que la autenticidad no es simplemente un valor estético, sino que activa la credibilidad del contenido educativo. Cuando los usuarios identifican que el conocimiento sobre el destino proviene de quienes lo habitan, el componente educativo gana legitimidad y la conexión emocional con el lugar se fortalece. Que este patrón se repita en países tan distintos como Colombia, Nueva Zelanda, Perú y Australia apunta a algo más estructural, siendo que la autenticidad cultural no parece ser un rasgo distintivo de campañas puntuales, sino una condición de base del edu-entretenimiento omnicanal de destino en general.

Si se observa cómo se distribuyen los cinco elementos entre los países analizados, emergen tres configuraciones bastante diferenciadas. Islandia, Singapur y Japón comparten una primera lógica narrativa y autenticidad como base, pero con un peso fuerte de la integración tecnológica y la interactividad progresiva, en la que la tecnología funciona como capa de profundización del mensaje educativo. Colombia, México y Nueva Zelanda siguen una segunda lógica, apoyada en narrativa, autenticidad y gamificación contextualizada, con la integración tecnológica en un papel más secundario; aquí el peso recae en redes de gran penetración, TikTok e Instagram, y en lo que la propia audiencia genera. Australia, Perú y Canarias, por último, dependen casi por completo de la narrativa inmersiva y la autenticidad cultural, dejando al resto de elementos en un segundo plano.

Esta diferenciación no establece una jerarquía de efectividad entre configuraciones (todas las campañas del corpus están documentadas como exitosas), pero sí indica que el edu-entretenimiento omnicanal admite vías de implementación distintas según el perfil del destino y los recursos disponibles. Los destinos con capacidad de inversión en tecnología inmersiva pueden articular las cinco dimensiones simultáneamente; los destinos cuya ventaja relativa reside en la diversidad cultural o natural pueden alcanzar *engagement* comparable a través de la combinación de narrativa, autenticidad y gamificación vinculada al contenido. Esta lectura matiza la idea de un modelo único de edu-entretenimiento omnicanal y abre la posibilidad de tipologías operativas que serán discutidas en la siguiente sección.

De tal manera que estos resultados confirman el diferencial de las estrategias de edu-entretenimiento frente a los métodos promocionales tradicionales en el contexto del marketing turístico, evidenciando su capacidad para generar un mayor impacto en la recordación de marca de los potenciales turistas.

5. DISCUSIÓN

Los cinco elementos identificados (narrativa inmersiva, gamificación contextualizada, interactividad progresiva, integración tecnológica natural y autenticidad cultural) no se definieron de antemano, sino que emergieron del estudio sistemático de las campañas, como patrones que se repetían una y otra vez en el corpus analizado. Llama la atención que esos patrones encajen tan bien con las dimensiones del modelo de las 7E de Batat (2020), pensado originalmente para entornos comerciales generales y no para el marketing turístico digital en particular. Esa correspondencia abre una doble posibilidad sirve tanto para el análisis académico como para orientar, en la práctica, el diseño de estrategias de comunicación de destinos.

La narrativa inmersiva y la autenticidad cultural encajan con las dimensiones *Emotional* y *Empathy* del modelo, lo cual va en la misma línea de lo que Echtner y Ritchie (1993) señalaron sobre el peso de los componentes afectivos en la formación de la imagen de destino. En las campañas analizadas se repite un mismo mecanismo: cuando el contenido educativo llega a través de voces locales y relatos con carga emocional, el usuario no se limita a recibir información sobre el destino, sino que empieza a identificarse con él. Ahí está, quizás, la diferencia de fondo con la publicidad convencional: el edu-entretenimiento no busca persuadir, busca involucrar.

La gamificación contextualizada y la interactividad progresiva se relacionan con las dimensiones *Engagement*, *Experience* y *Exchange*, lo que dialoga directamente con la propuesta de Hollebeek y Macky (2019) sobre las tres dimensiones del *engagement* digital. En las campañas que combinaron mecánicas de juego ligadas a la cultura local con niveles crecientes de participación, las tres dimensiones se activaban casi al mismo tiempo: la cognitiva, porque el usuario procesaba información sobre el destino; la emocional, por la conexión afectiva que generaba el juego; y la conductual, que se traducía en contenido propio o en recomendaciones. Esa activación conjunta, no una tras otra, sino simultánea, ayuda a explicar por qué estas campañas alcanzaron un mayor alcance orgánico que aquellas centradas en el impacto publicitario directo.

La integración tecnológica natural se asocia con las dimensiones *Exclusivity* y *Experience*, y es quizás donde los hallazgos aportan el matiz más interesante a la literatura existente. Tussyadiah (2020) plantea que la efectividad de las tecnologías inmersivas depende de su utilidad percibida; el análisis de campañas no solo confirma esa idea, sino que la concreta: los destinos que usaron realidad aumentada o experiencias virtuales como vehículo para transmitir contenido educativo lograron un *engagement* más sostenido que las que las incorporaron simplemente como novedad. Dicho de otro modo, la tecnología funciona mejor cuando es casi invisible, cuando el usuario no la percibe como un obstáculo ni como un fin en sí mismo, sino como una extensión natural de la historia que se le está contando.

Mirado desde el proceso de decisión turística (Decrop, 2006), los cinco elementos no actúan de forma aislada, sino que se distribuyen a lo largo de distintas etapas del recorrido del viajero. La narrativa inmersiva y la autenticidad cultural pesan más al principio, en la etapa de reconocimiento de necesidad y formación de la imagen de destino: ahí el contenido educativo-entretenido construye una representación del lugar que excede sus atributos meramente funcionales. La gamificación contextualizada y la interactividad progresiva, en cambio, operan sobre todo en la evaluación de alternativas, facilitando una exploración activa que reduce la incertidumbre de decidir. La integración tecnológica natural, por su parte, no se queda en una sola etapa: atraviesa varias a la vez, sirviendo tanto de primer acercamiento como de espacio para profundizar después.

Todo esto sugiere que el edu-entretenimiento omnicanal no funciona como un estímulo puntual, sino como una estrategia que acompaña al viajero a lo largo de varias etapas de su decisión, una diferencia estructural frente a la publicidad convencional que explica, en buena medida, por qué logra construir una relación más duradera con el destino. En esa línea, Pine y Gilmore (2019) ya habían anticipado que la economía de la experiencia se materializa, en este caso, en el espacio digital previo al viaje, el valor experiencial se genera antes de que la experiencia física ocurra y eso no solo empuja la decisión de visitar el destino, sino que moldea las expectativas con las que el viajero finalmente llega.

Conviene señalar las limitaciones del análisis, porque condicionan cómo deben leerse estos hallazgos. La selección de campañas se restringió a casos de éxito documentado, lo que introduce un sesgo positivo evidente; no es posible, a partir de este estudio, generalizar los cinco elementos como condiciones suficientes de efectividad. Tampoco se sabe qué ocurre cuando esos mismos elementos aparecen en campañas que no alcanzaron sus objetivos, ni si fue justamente su ausencia la que explicó ese fracaso. Hay además un límite en las métricas usadas como el alcance, las impresiones y las interacciones: son indicadores de exposición y participación, no de conversión real ni de satisfacción posviaje, así que las conclusiones sobre cambios efectivos en el comportamiento de compra quedan necesariamente acotadas. Ninguna de estas limitaciones invalida los hallazgos, pero sí marcan con bastante claridad la agenda de investigación que este estudio deja pendiente.

6. CONCLUSIONES

Este estudio partió de quince campañas internacionales desarrolladas entre 2019 y 2023 para entender cómo opera el edu-entretenimiento como estrategia omnicanal en el marketing turístico digital. De ese análisis sistemático surgen cinco elementos que se repiten una y otra vez: narrativa inmersiva, gamificación contextualizada, interactividad progresiva, integración tecnológica natural y autenticidad cultural. Tales elementos, al estar juntos, ofrecen un marco para comprender cómo funciona el edu-entretenimiento en entornos digitales turísticos.

En lo teórico, este trabajo aporta en tres direcciones. La primera es extender la teoría del *entertainment-education* a un terreno distinto como el de los contextos comerciales del marketing turístico. Sus principios (aprendizaje social, valor educativo genuino, narrativa con sentido) no estaban pensados para influir en decisiones de compra y, sin embargo, aquí muestran tener capacidad explicativa también en ese terreno.

La segunda contribución es mostrar que el modelo de las 7E de Batat (2020) tiene un lugar real en el marketing turístico digital. Vale la pena subrayar que la correspondencia entre los cinco elementos hallados empíricamente y las dimensiones del modelo no se buscó desde el inicio: apareció después, como un hallazgo más, lo que le da a esa correspondencia un peso distinto.

La tercera es la propuesta misma de un modelo conceptual que conecta el edu-entretenimiento omnicanal con el proceso de decisión turística, tejiendo en una sola propuesta el *engagement* digital, la economía de la experiencia y la imagen de destino; un punto de partida que puede orientar tanto la investigación futura como la práctica profesional.

En el plano práctico, los hallazgos tienen implicaciones bastante concretas para gestores de destinos y organizaciones de promoción internacional. Primero, la autenticidad cultural no es un adorno estético, es un factor estratégico que activa la credibilidad del contenido educativo. Las campañas que involucraron a las comunidades locales como co-creadoras y no solo como sujetos representados marcaron una diferencia real en su capacidad de generar *engagement* sostenido. Segundo, la tecnología inmersiva aporta más valor cuando está al servicio de la narrativa educativa que cuando se usa como simple señal de innovación; antes de sumar realidad aumentada o experiencias virtuales, vale la pena preguntarse si esa tecnología hace el contenido más comprensible para el viajero o solo más llamativo. Tercero, diseñar interactividad progresiva aumenta los niveles de participación que escalan según cuánto quiera involucrarse el usuario y permite

ampliar el alcance sin perder profundidad educativa, captando tanto a quienes recién se están inspirando como a quienes ya están evaluando y decidiendo.

Líneas de investigación futuras

Quedan al menos tres líneas de investigación abiertas. La más directa es validar empíricamente, de forma cuantitativa, el modelo conceptual propuesto; medir con encuesta la incidencia del edu-entretenimiento en variables como recordación de marca, *engagement* e intención de compra en muestras representativas de viajeros permitiría contrastar las relaciones que aquí se identificaron de manera cualitativa y precisar qué elementos pesan más en cada etapa del proceso de decisión.

Una segunda línea, casi un espejo de la primera, es estudiar campañas que no lograron sus objetivos. Analizar casos de fracaso documentado permitiría saber si fue justamente la ausencia de estos cinco elementos lo que explicó su menor efectividad o si hay otros factores en juego, como presupuesto, contexto cultural y *timing*, que también moderan el resultado. La tercera línea mira hacia el impacto posviaje: investigar si los viajeros que decidieron a partir de contenido educativo-entretenido reportan mayor satisfacción y menor brecha entre lo que esperaban y lo que vivieron aportaría evidencia sobre cuánto dura, en realidad, el efecto de estas estrategias, un aspecto que la literatura turística apenas ha tocado.

CONFLICTOS DE INTERÉS

Las autoras declaran que no presentan conflictos de interés financiero, profesional o personal que puedan influir de forma inapropiada en los resultados obtenidos o las interpretaciones propuesta.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Todas las autoras han leído y aprobado la versión final del manuscrito, contribuyeron de manera sustancial a la investigación y asumen responsabilidad compartida por su contenido y precisión.

Alejandra Vega-Barrios: conceptualización de la investigación, diseño metodológico, análisis de contenido temático de las quince campañas internacionales, redacción del borrador inicial del manuscrito y revisión final como autora de correspondencia.

Nancy Testón-Franco: revisión sistemática de la literatura académica, análisis de contenido temático de las campañas (en conjunto con la primera autora), desarrollo y redacción del marco teórico y revisión crítica del manuscrito.

Ruth Josefina Alcántara Hernández: integración teórico-práctica de los hallazgos, aportaciones a la sección de conclusiones e implicaciones para la gestión y revisión final del manuscrito.

DECLARACIÓN USO HERRAMIENTAS IA

Durante la realización de esta investigación, las autoras utilizaron Claude (Anthropic) para revisar la coherencia estructural del manuscrito, verificar el formato de referencias bibliográficas según normas APA 7ª edición y mejorar la claridad de algunos párrafos en la sección de marco teórico y discusión. Luego de emplear esta herramienta, las autoras revisaron y editaron cuidadosamente el contenido según fuera necesario y asumen total responsabilidad por el contenido de la publicación.

REFERENCIAS

Abate, Y. A., Ukpabi, D. C., y Karjaluoto, H. (2025). Investigating digital marketing readiness among tourism firms: An emerging economy perspective. *Current Issues in Tourism*, *28*(13), 2153-2172. https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2358047

Balbín Buckley, J. A., y Marquina Feldman, P. S. (2024). Effects of channel integration on the omnichannel customer experience. *Cogent Business & Management*, *11*(1), art. 2364841. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364841

Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice Hall.

Bansal, H., y Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, *25*(3), 387-396. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00135-3

Batat, W. (2020). *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and the 7Es*. Routledge.

Braun, V., y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77-101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Creswell, J. W., y Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3.ª ed.). Sage.

Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, *17*(4), 18-23. https://doi.org/10.1177/004728757901700404

Decrop, A. (2006). *Vacation decision making*. CABI Publishing.

Echtner, C. M., y Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, *31*(4), 3-13. https://doi.org/10.1177/004728759303100402

Gallarza, M. G., Gil Saura, I., y Calderón García, H. (2002). Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, *29*(1), 56-78. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7

Grand View Research. (2024). *Educational Tourism Market (2025 - 2030)*. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/educational-tourism-market-report

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., y Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, *25*(3), 179-188. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8

Gutierriz, I., Ferreira, J. J., y Fernandes, P. O. (2025). Digital transformation and the new combinations in tourism: A systematic literature review. *Tourism and Hospitality Research*, *25*(2), 194-213. https://doi.org/10.1177/14673584231198414

Hollebeek, L. D., y Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, *45*(1), 27-41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Inspired by Iceland. (2021, 11 de noviembre). Introducing the Icelandverse [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=enMwwQy_noI

Japan National Tourism Organization. (2022). Fun from Home [Campaña]. Japan Travel. https://www.japan.travel/en/sg/fun-from-home/

Korea Tourism Organization. (2020). Feel the Rhythm of Korea [Ficha de campaña]. Spikes Asia Awards. https://www2.spikes.asia/winners/2021/music/entry.cfm?entryid=3365&award=101

Kumar, V., y Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, *53*(4), 497-514. https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044

Lemon, K. N., y Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69-96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019, 23 de enero). *Colombia presenta en Fitur campaña internacional de turismo 'Colombia, Siente el Ritmo'*. https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/fitur-colombia-siente-el-ritmo

New Zealand Marketing Magazine. (2021, 29 de septiembre). *Behind the scenes with Special Group and Tourism NZ's 'Good Morning World'*. https://nzmarketingmag.co.nz/behind-the-scenes-with-special-group-and-tourism-nzs-good-morning-world/

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., y Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, *16*(1), 1-13. https://doi.org/10.1177/1609406917733847

Organización Mundial del Turismo. (2024). *International Tourism Highlights, 2023 Edition. – The impact of COVID-19 on tourism (2020–2022), October 2023*. UNWTO. https://doi.org/10.18111/9789284424986

Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (2019). *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Harvard Business Review Press.

Promote Iceland. (2020). *Looks like you need Iceland: Let it out*. https://lookslikeyouneediceland.com

Promotur Turismo de Islas Canarias. (2021, 8 de octubre). *Turismo incide en el clima canario para captar a un turista extranjero con ganas de viajar lejos y más presupuesto* [Nota de prensa]. Gobierno de Canarias. https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/turismo-incide-en-el-clima-canario-para-captar-a-un-turista-extranjero-con-ganas-de-viajar-lejos-y-mas-presupuesto/

PROMPERÚ. (2021, 17 de junio). PROMPERÚ presenta «Volver a viajar», la nueva campaña para la reactivación del turismo interno [Nota de prensa]. Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/500861-promperu-presenta-volver-a-viajar-la-nueva-campana-para-la-reactivacion-del-turismo-interno

Quan, S., y Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, *25*(3), 297-305. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4

Secretaría de Turismo de Oaxaca. (2022, 16 de diciembre). Lanza Gobierno del Estado nueva «Marca Oaxaca», tierra orgullosa de sus raíces [Nota de prensa]. Gobierno del Estado de Oaxaca. https://www.oaxaca.gob.mx/comunicacion/lanza-gobierno-del-estado-nueva-marca-oaxaca-tierra-orgullosa-de-sus-raices/

Singapore Tourism Board. (2020, 26 de noviembre). Singapore looks ahead to the future of travel [Comunicado de prensa]. https://www.stb.gov.sg/about-stb/media-publications/media-centre/singapore-looks-ahead-to-the-future-of-travel/

Singhal, A., Cody, M. J., Rogers, E. M., y Sabido, M. (Eds.). (2003). *Entertainment-Education and Social Change: History, Research, and Practice*. Routledge.

Special Group. (2021). Tourism New Zealand – Do Something New, New Zealand [Ficha de campaña]. Best Design Awards, Designers Institute of New Zealand. https://bestawards.co.nz/moving-image/long-form/special-group/tourism-new-zealand-do-something-new-new/

Suh, T., y Moradi, M. (2023). Transferring in-store experience to online: An omnichannel strategy for DIY customers' enhanced brand resonance and co-creative actions. *Journal of Business Research*, *168*, art. 114237. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114237

Thaichon, P., Quach, S., Barari, M., y Nguyen, M. (2024). Exploring the Role of Omnichannel Retailing Technologies: Future Research Directions. *Australasian Marketing Journal*, *32*(2), 162-177. https://doi.org/10.1177/14413582231167664

Tour in Perú. (2020, 26 de abril). *Dream, then Travel... to Peru.* https://www.tourinperu.com/blog/dream-then-travel-to-peru-campaign

Tourism Australia. (2019, 30 de octubre). Come and live Australia's Philausophy [Nota de prensa]. https://www.tourism.australia.com/en/news-and-events/news/tourism-australia-invites-the-world-to-come-and-live-australias-philausophy.html

Tourism Australia. (2020). Live From Aus [Campaña]. Past campaigns. https://www.tourism.australia.com/en/resources/campaign-resources/past-campaigns/live-from-aus.html

Tourism New Zealand. (2019). Good Morning World [Campaña]. Our campaigns. https://traveltrade.newzealand.com/uk/training-and-inspiration/our-campaigns/

Tussyadiah, I. P. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research curated collection on artificial intelligence and robotics in tourism. *Annals of Tourism Research*, *81*, art. 102883. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., e Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, *91*(2), 174-181. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005

Visit Faroe Islands. (2020). Remote Tourism [Campaña]. https://www.visitfaroeislands.com/remote-tourism/

Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., y Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *22*(4), 401-420. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404

Xiang, Z., y Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, *31*(2), 179-188. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016