Explorando la percepción de Colombia en España a través del Cine: el caso de la película Encanto

Alumna: Indira Shyrley Laverde Cuellar

Tutora: Dra. Carmen María Sabiote Ortiz

Convocatoria ordinaria, junio 2025

Facultad de Educación, Economía y Tecnología, Universidad de Granada

Máster Oficial en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing

Agradecimientos

El desarrollo de este Máster ha representado, sin duda, un gran desafío para mi crecimiento profesional y personal, pero esto no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de personas que día a día me contribuyeron en este proceso.

Por ello, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia, especialmente a mi hermana Magda Karina Laverde Cuéllar, a mi madre Ana Marleny Cuéllar y a mi sobrina Oriana Sofía Ramírez Laverde, quienes, a pesar de la distancia, han estado a mi lado en todo momento brindándome su amor y aliento incondicional.

Asimismo, agradezco a Mónica Rodríguez y Xel Ha Demesa, mis leales compañeras de aventuras y mi familia en Ceuta, por su apoyo constante y su compañía inquebrantable. También quiero reconocer a mis amigos, quienes, con sus palabras de ánimo y comprensión, lo hicieron más llevadero.

De igual manera, quiero dar mi más sincero agradecimiento a mi tutora la Dr. Carmen Sabiote, cuyo conocimiento y orientación fueron esenciales para el desarrollo de este trabajo. Su paciencia y retroalimentación hicieron posible que este estudio se hiciera realidad.

A todas las personas que hicieron parte de este estudio y se tomaron el tiempo de responder el formulario y a quienes contribuyeron de una u otra manera. Este logro no sería posible sin el apoyo de cada uno de ustedes.

Para finalizar, quiero expresar mi gratitud a Colombia, porque sus raíces, colores, sonidos y emociones, han sido motor de este trabajo, que busca contribuir a nuevas narrativas que partan de su belleza, su diversidad y riqueza cultural, la cual tantas veces se han visto opacadas por el ruido de la violencia. Porque Colombia no solo resiste, sino que también crea, canta, florece. Y, sin duda alguna, merece ser narrada desde esa otra mirada, más digna y esperanzadora.

Resumen

El objetivo de este Trabajo Fin de Máster es analizar la influencia de la industria cinematográfica en la percepción de Colombia por parte del público español a partir de la película *Encanto.* Se ha tomado esta producción como objeto de estudio por ser una de las más recientes y significativas en la representación de la cultura colombiana a nivel internacional. Su éxito global, reflejado en la obtención del Óscar a Mejor Película de Animación en 2022 y en el reconocimiento por su papel en la visibilización de la identidad y los valores culturales de Colombia, la convierten en un referente destacado para analizar cómo el cine influye en la percepción de un país y en la intención de visitarlo como destino turístico.

Para conseguir el objetivo, se empleó una metodología cuantitativa, basada en un modelo de ecuaciones estructurales, utilizando un cuestionario dirigido a españoles que han visto la película. Los resultados muestran que *Encanto* ha tenido un impacto significativo en la percepción del país, contribuyendo a reforzar una imagen más positiva y atractiva de Colombia como destino turístico.

Palabras Clave

Turismo cinematográfico, Película Encanto, imagen del destino, familiaridad, intención de visita.

Abstract

The objective of this Master's Thesis is to analyze the influence of the film industry on the perception of Colombia by the Spanish public through the film *Encanto*. This production was selected as the object of study for being one of the most recent and significant portrayals of Colombian culture at an international level. Its global success reflected in winning the Academy Award for Best Animated Feature in 2022 and in its recognition for showcasing Colombia's identity and cultural values makes it a key reference for analyzing how cinema influences both the perception of a country and the intention to visit it as a tourist destination.

To achieve this objective, a quantitative methodology was employed, based on a structural equation model, using a questionnaire aimed at Spanish viewers who had seen the film. The results show that *Encanto* has had a significant impact on the perception of the country, helping to reinforce a more positive and appealing image of Colombia as a tourist destination.

Keywords

Film tourism, Encanto film, destination image, familiarity, travel intention.

Tabla de contenido

Agradecimientos 2
Resumen 3
Abstract 4
1. El Cine y su Impacto Cultural 9
1.1. Breve Historia del Cine 9
1.1.1. Cine Animado 11
1.1.2. El Cine como Herramienta Cultural 15
1.1.3. El turismo inducido por el Cine 17
1.1.4. La representación de la cultura colombiana en la película Encanto 21
2. Antecedentes e Intención de Visita 26
2.1. La influencia del cine en la familiaridad e imagen destino 26
2.2. La Imagen de Destino 27
2.3. Productos audiovisuales, motivación, conciencia del destino e intención de visita 30
3. Metodología 33
3.1. Cuestionario 33
3.2. Escalas de medida 34
3.3. Diseño muestral 35
4. Análisis de los datos 37
4.1. Validación de escalas de medida 38
4.2. Análisis Factorial Confirmatorio 39
4.3. Matriz de validez discriminante 42
5. Resultados 43
6. Conclusiones e Implicaciones Prácticas 45
6.1. Conclusiones teóricas 45
6.2. Implicaciones prácticas 46
7. Limitaciones y futuras líneas de investigación 47
8. Recomendaciones 48

9. Referencias 50

Introducción

En los últimos años, el turismo en Colombia ha ganado cada vez más protagonismo dentro de la economía nacional. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2024), en el año 2023 este sector aportó el 2,3% del valor agregado, evidenciando un crecimiento de 0,2 puntos porcentuales respecto al año anterior. Además, se posicionó como el segundo mayor generador de divisas por exportaciones, superando al café y al carbón, y solo detrás del petróleo (El Colombiano, 2024). Este crecimiento no solo confirma su potencial como motor económico, sino que también pone sobre la mesa la necesidad de explorar nuevas formas de promoción a nivel internacional, más allá de las campañas tradicionales.

Una de las alternativas con mayor proyección en este sentido son las industrias culturales, especialmente el cine, que ha demostrado ser una poderosa herramienta para conectar al público con diferentes culturas, historias y formas de vida. Y el turismo no es ajeno a ese efecto. Según Macionis (2004), Aunque muchas películas no se producen con fines promocionales, su capacidad de influir en la percepción y motivación del espectador es significativa. Como destacan Hudson y Ritchie (2005), cuando el lugar y la historia están estrechamente vinculados, el cine puede generar un fuerte lazo emocional entre el espectador y el destino representado. Esto cobra especial importancia en el caso de Colombia, un país que busca dejar atrás los estereotipos negativos que durante años han condicionado su percepción a nivel internacional.

Desde esta perspectiva, La película Encanto (2021) es un ejemplo adecuado, puesto que, está inspirada en Colombia, concebida para mostrar al mundo una imagen vibrante y positiva del país, despertando un amplio interés. Su trascendencia internacional y la representación cultural tan detallada que presenta, sin duda la convierten en un buen caso de estudio que permite analizar cómo una película puede contribuir en la transformación de la percepción internacional de un país. Como bien señala Ángeles González Sinde, exministra de Cultura de España, "el cine es el mejor escaparate publicitario para una ciudad" (Puche, A. M., & Puche, S. M., 2010).

Es así como nace el presente estudio, que tiene como lineamiento central la siguiente pregunta: ¿Influye la película Encanto en la percepción de los españoles sobre Colombia y, en consecuencia, en su intención de visita? Esta pregunta cobra especial importancia si consideramos que la percepción de un destino se puede ver influida por las representaciones que ofrecen las producciones cinematográficas, las cuales actúan como elementos simbólicos que genera una sensación de familiaridad con el lugar.

Es por esto, que, para dar respuesta a este objetivo, se propone un análisis cuantitativo que permita comprender como la familiaridad con elementos culturales colombianos, mediados por la película, pueden contribuir en la construcción de la imagen de Colombia y en la intención de visitarla como destino turístico. Esto resulta relevante, puesto que "la familiaridad con un destino es un concepto importante debido a su papel vital en el proceso de selección turística" (Baloglu, 1999, p. 2), y puede ser activada incluso por representaciones indirectas, como las generadas por el cine (Tuan, 1975; Riley et al., 1998).

Aunque los estudios sobre el turismo cinematográfico en la actualidad han cobrado gran relevancia, impulsados por el impacto de películas como *El Señor de los Anillos* (2001), en el contexto colombiano este campo continúa siendo incipiente y escasamente explorado desde una perspectiva académica. Por ello, realizar un estudio centrado en una película con una connotación tan positiva como *Encanto* resulta clave para este análisis. Más aún si se considera el éxito que tuvo en España, donde, según Taquilla España (2021), alcanzó 1.194.927 espectadores y recaudó 7.189.995 euros. Este alto nivel de recepción no solo refleja un éxito comercial, sino también el potencial de la película para generar un vínculo emocional y cultural entre el público español y Colombia como destino turístico.

En consecuencia, esta investigación busca contribuir al desarrollo del campo del turismo cinematográfico, analizando un caso que desafía los estereotipos predominantes y abre la puerta a nuevas narrativas turísticas y culturales para Colombia.

Para dar respuesta a este objetivo, en este estudio se va a desarrollar la siguiente estructura. Primero, se presenta una revisión de la literatura, en la que se aborda la historia del cine y se analizan estudios previos sobre el impacto del cine en la intención de visita. Esta

revisión proporciona la base teórica necesaria para la formulación del modelo y las hipótesis de investigación.

En segundo lugar, se presenta la metodología empleada, donde se detalla el diseño de la investigación, las escalas de medida utilizadas y las características del diseño muestral propuesto, todo ello para dar respuesta al objetivo principal del estudio. En tercera instancia se analizan los resultados obtenidos tras el contraste de las hipótesis planteadas. Y finalmente, se recogen las principales conclusiones, junto con sus implicaciones prácticas, limitaciones y algunas propuestas para futuras líneas de investigación.

1. El Cine y su Impacto Cultural

1.1. Breve Historia del Cine

"El 28 de diciembre de 1895, los hermanos Lumiere celebraron uno de los primeros pases públicos de películas proyectadas en pantalla en el Grand Café de París" (Bordwell y Thompson, 1997, p. 453. A partir de ese momento, el cine comenzó a desarrollarse no sólo como un medio de comunicación masiva, sino también como una forma artística con capacidad para transmitir emociones, narrar historias y representar contextos sociales (Bordwell y Thompson, 1997, pp. 148–150; Cook, 2016, p. 382).

De forma paralela, Georges Méliès, conocido por su película "*Le Voyage dans la Lune*" (1902), introdujo el concepto de efectos especiales, ofreciendo un amplio abanico de posibilidades técnicas. "El estudio ≪Star-Film≫ de Méliès produjo cientos de cortometrajes de fantasía y creó películas basadas en un gran control sobre todos los elementos de la imagen" (Bordwell y Thompson, 1997, p. 148).

Durante las décadas de 1920 y 1930 se evidenció un desarrollo y expansión de la producción cinematográfica, trasladandose a Estados Unidos. Allí, Hollywood estableció un sistema de estudios que empezó a predominar. Muestra de ello es el paso del cine mudo al cine sonoro "En 1927, *El cantor de jazz* (una película sonora en parte, con algunas escenas que incluían acompañamiento únicamente musical) tuvo un éxito enorme y la inversión de la Warner Bros comenzó a amortizar. El éxito de *Don Juan, El Cantor de Jazz* y los

cortometrajes convenció a otros estudios de que el sonido contribuye a hacer el cine rentable" (Bordwell y Thompson, 1997, p. 475).

Una nueva ola de innovaciones y movimientos cinematográficos surgió en los años 60 y 70. En Francia, "La Nouvelle Vague renovó por completo el lenguaje cinematográfico y marcó la forma de hacer cine de la segunda mitad del siglo XX" (Cook, 2016, p. 382) caracterizándose por su libertad técnica y estética, el uso de cámaras ligeras y de mano, bajos presupuestos, grabaciones fuera del estudio, incentivaron la creatividad y la improvisación. Asimismo, en "Estados Unidos, el cine independiente comenzó a ganar terreno, desafiando las convenciones del sistema de estudios tradicional" (Cook, 2016, p. 671).

Desde las décadas de 1970 y 1980, la digitalización transformó profundamente el cine, no solo en lo técnico, sino también a nivel narrativo y productivo. Este proceso democratizó la creación audiovisual, abrió nuevas formas de contar historias y dio paso a una nueva estética. Cook (2016) destaca como ejemplo las ganancias históricas de *Star Wars* (1977), *Close Encounters of the Third Kind* (1977), *Superman* (1978), así como cintas orientadas a adolescentes como *Fiebre del sábado por la noche* (1977) y *Grease* (1978). Además, señala que "en realidad representa un cambio en la dirección de una nueva estética cinematográfica, en la que la postproducción adquiere un estatus equivalente al de la producción, y el cine ya no es exclusivamente el arte de la imagen fotográfica en movimiento" (p. 729).

Durante los años 90 y principios de los 2000, la evolución técnica se fue consolidando. Cook (2016), "el impacto de la animación digital y la manipulación cromática redefinió las posibilidades del cine, llevando la posproducción a un nivel equiparable al de la producción misma" (p. 716). Películas como *Jurassic Park* (1993) y *The Matrix* (1999) marcaron un antes y un después con su combinación de efectos especiales y estilo visual innovador.

Como señala Mercader Martínez (2012), "el cine lleva una vanguardia, ya está presente en la red, en las pantallas cinematográficas, en la televisión, en el video, en el arte, etc., es decir, es un medio cuya presencia se ha ampliado" (p. 48). Sin duda, esta expansión se ha visto impulsada por la transformación digital y la globalización, que han influido tanto

en Hollywood como en el cine independiente, rompiendo con las barreras económicas y geográficas para la producción audiovisual. "Libros recientes con títulos como *Global Bollywood* (NYU Press, 2008), *Global Nollywood* (Indiana University Press, 2013), *Japanese Cinema Goes Global* (*Hong Kong University Press*, 2012) *y World Cinema Through Global Genres* (John Wiley & Sons, 2014) dan testimonio de la democratización del cine, en la que se pasa del modelo dominante impuesto por Hollywood a la emergencia de narrativas audiovisuales provenientes de contextos culturales diversos en todo el mundo.

Se puede concluir que, el cine ha experimentado profundas transformaciones a lo largo de su historia, impulsadas por avances tecnológicos, movimientos artísticos y cambios sociales. Desde sus inicios como simple proyección de imágenes hasta su actual complejidad como industria global, el cine ha sabido adaptarse y renovar sus formas narrativas. No obstante, su función esencial como medio para contar historias que conectan con el espectador se ha mantenido constante, consolidándose como un lenguaje universal y dinámico.

1.1.1. Cine Animado

La necesidad de comunicarnos ha hecho que la evolución de las maneras de transmitir información e interactuar se desarrolle de manera constante. Según González (2023) "la tecnología ha jugado un papel fundamental en este proceso, facilitando nuevas maneras de comunicación y representación del mundo" (p. 18). Muestra de ello son los medios de comunicación y el cine, siendo este último utilizado para reflejar la vida cotidiana y las realidades, sino también para idear y construir mundos mágicos. En esta línea, el cine de animación ha tenido un rol representativo. En su artículo web sobre cine animado, Teintaycinco (2021) afirma que, el cine de animación "es entendido como aquellos proyectos en los que se da vida a figuras irreales, dando pie a crear proyectos de los más diversos y enfocados a todo tipo de públicos" (párr. 2).

El origen de la palabra *"cine animación*", se deriva del verbo latino animare, que significa "dar vida", y se comenzó a utilizar en el siglo XX y se empleaba para describir las

imágenes en movimiento. Sin embargo, es de gran relevancia diferenciar entre animación y cine de animación, teniendo en cuenta que no son lo mismo. Como lo expresa Moço Aparicio (2019), “la animación es la técnica que tiene por finalidad producir la ilusión del movimiento, en cambio el cine de animación supone la utilización de técnicas cinematográficas” (p. 225).

A lo largo de los años, el cine de animación ha pasado por diversas etapas, a continuación, se presentan algunos hitos más representativos a través de la historia. En el siglo XIX, antes de la creación de la cámara, la creatividad y necesidad de contar historias fueron el impulso para la creación de artefactos experimentales, como el taumatroscopio, el fenaquistiscopio, el estroboscopio, el zootroscopio y el flipbook (Moço Aparicio, 2019, p. 226). Estos dispositivos, a través de ilusión del movimiento y fenómeno óptico conocido como la persistencia de la visión, daban vida a las imágenes estáticas para crear secuencias narrativas.

En el año 1906, el inglés James Stuart Blackton realizó *Humorous Phases of Funny Faces,* una de las primeras películas de animación. "Este cortometraje innovador muestra caras dibujadas que cobran vida y realizan diversas expresiones y acciones, marcando un hito en la historia del cine de animación" (Vanguardia, 2023, párr. 1). Utilizando la técnica de *lightning sketches,* dibujaba en directo sobre una pizarra, aprovechando los cortes para cambiar la acción, lo que permitió crear el primer dibujo animado.

En 1908, se estrenó la que se considera la primera película de animación llamada Fantasmagorie, realizada por Émile Cohl “Como su nombre lo indica, objetos que son de naturaleza inanimada, como cajas de cerillos o plantas, además de emplear las técnicas cinematográficas convencionales de la época.” (Elmodo,2015, Párr.4). Esta obra fue realizada frame a frame, es decir, dibujo por dibujo, con una técnica detallada y no lineal.

El cine animado se fue consolidando y entre 1908 y 1917, pasando la animación de ser una simple curiosidad técnica a una forma de bridar entretenimiento. Según Paul Wells (2002), "la animación pasó de ser una técnica experimental y de curiosidad a una forma de entretenimiento visualmente compleja que atrajo a audiencias de diversas edades" (p. 32). Sin duda, este es el reflejo de la transición de la animación como una innovación técnica a una forma de representación artística reconocida.

Posteriormente, en 1933 las películas empiezan a utilizar el storyboard, herramienta que permitió planificar las escenas antes de la producción, Esto dio paso a películas icónicas por su conceptualización gráfica, como *los tres cerditos* (1933) de Walt Disney. Según Moço Aparicio (2019), “el éxito de *los tres cerditos* se atribuye a la concepción gráfica de los personajes, al mejoramiento de los escenarios, a los figurines y a la iluminación de los ambientes” (p. 229).

El cine de animación comenzó a dar grandes pasos, impulsado por nuevas herramientas tecnológicas y propuestas visuales cada vez más elaboradas. En 1945, del estudio United Productions of America (UPA), surgido tras una huelga de trabajadores en Disney. Este estudio marcó un cambio visual y narrativo. Su cortometraje Gerald McBoing-Boing, creado para salas de cine, rompió con la animación “realista” de Disney. “El concepto principal era que los dibujos animados no tenían por qué obedecer las reglas del mundo real” (Makimono, 2007, párr. 2).

Desde la década de 1950, la animación llegó a la televisión, lo que impulsó una mayor demanda y la necesidad de simplificación. Estudios como Hanna-Barbera fueron pioneros en este modelo, centrado en el diálogo y el movimiento. Un ejemplo es *Los Picapiedra* (1960), la primera serie animada en horario estelar, con 166 episodios emitidos hasta 1966 (Rivera Escobar, 2010, p. 20).

En los años 80, Disney buscó recuperar su liderazgo con películas como *¿Quién engañó a Roger Rabbit?* (1988), que, según Corona (2018), "el mayor atractivo del filme dirigido por Robert Zemeckis residía en cómo trajo los dibujos animados a nuestro mundo" (párr.1). Esta película representa un hito en el inicio de la era digital, puesto que se representaba mayores posibilidades creativas y técnicas.

Desde entonces, el cine de animación ha seguido evolucionando, gracias al surgimiento de nuevas tecnologías y su adaptación a las demandas de los públicos.

A continuación, en la tabla 1 se propone un resumen con los principales hitos de la historia del cine:

Tabla 1.

Resumen de los principales hitos en la historia del cine

Aspecto	Descripción	Ejemplos Relevantes
Orígenes del Cine (Finales del siglo XIX)	El cine nación como una nueva forma de comunicación visual, que permitía contar historias a través de imágenes en movimiento. Esta etapa representa el inicio del cine como espectáculo para el público.	*Los Hermanos Lumière* (1895), proyección pública en el Grand Café de París.
Innovación Técnica (Efectos Especiales)	La creatividad de Georges Méliès dio paso a la creación de mundos imaginarios en el cine. Siendo los efectos especiales quienes abrieron las posibilidades narrativas. .	Le Voyage dans la Lune (1902), Star-Film (producción de cortometrajes).
El Cine Sonoro (1927)	La incorporación del sonido permitió que el cine diera pasos agigantados, permitiendo más profundidad en las historias.	El Cantor de Jazz (1927).
Movimientos Cinematográficos (1960-1970)	Nacimiento de nuevas corrientes como la Nouvelle Vague y el cine independiente, que cuestionaron reglas tradicionales, apostándole a relatos mas personales y cercanos a la realidad.	Breathless (1960), Easy Rider (1969).
Revolución Digital (1980-1990)	La digitalización y los efectos especiales revolucionaron la industria cinematográfica, ofreciendo nuevas formas de contar historias visuales.	Star Wars (1977), Jurassic Park (1993), The Matrix (1999).
Cine Animado	La animación se consolida como un lenguaje propio dentro del cine. A través del uso tecnología avanzada crear mundos visuales fantásticos y reflexionado sobre temas culturales y sociales.	Fantasmagorie (1908), Inside Out (2015), Encanto (2021).
Avances en Tecnología (1990-2000)	La llegada de la animación digital y las mejoras en el color y los efectos visuales redefinieron el aspecto estético del cine, ampliando sus posibilidades expresivas.	Jurassic Park (1993), The Matrix (1999).
Globalización y Distribución (2000-Presente)	La globalización ha permitido que se amplie el alcance del cine, lo que ha dado paso a que producciones de cualquier parte del mundo no tengan límites geográficos, diversificando a la vez la manera de producir y consumir el cine.	Cine de Bollywood, Nollywood, Avatar (2009).

Fuentes: elaborado a partir de Bordwell, D., & Thompson, K. (1997). Film Art: An Introduction. McGraw-Hill. Cook, P. (2016). A History of Narrative Film. W.W. Norton & Company. Teintaycinco. (2021). Géneros cinematográficos: películas de animación. ¡Maravillas animadas!

1.1.2. El Cine como Herramienta Cultural

A lo largo de la historia, el cine ha desempeñado un gran papel como medio de comunicación masiva, influyendo en la forma en que se construyen y transforman las percepciones culturales y sociales. Desde sus inicios, ha sido una herramienta, para moldear, reflejar y a veces desafiar las normas y valores. Es así como el cine animado ha permitido representar la diversidad cultural y la creación de mundos imaginarios, tanto reales como surrealistas, expandiendo las barreras de las narrativas audiovisuales.

Como medio de comunicación, el cine ha tenido la capacidad única de llegar a muchas audiencias y transmitir grandes mensajes de manera visual e impactante, como es el caso de la película del director *McQueen (2013)*, 12 *Years a Slave*, la cual no fue solo aclamada por su representación de la esclavitud en Estados Unidos, sino que también inició conversaciones sobre el legado del racismo y la justicia social. Ethics Unwrapped (2019) como se citó en *The Representation of African Americans in 12 Years A Slave and Antebellum Films*, 2023). En este sentido, plantea que "Las representaciones individuales o grupales en los medios pueden ser dañinas al replicar tropos e ideas falsas, pero pueden ser beneficiosas si las representaciones son precisas y relevantes".

Durante la Segunda Guerra Mundial, tanto la Alemania Nazi como la Unión Soviética produjeron películas para difundir sus ideologías, tal como expresa Taylor (1998): "Lenin, Stalin, Trotsky, Hitler y Goebbels consideraban el cine como su arma más importante para la propaganda política de masas" (p.1). Posteriormente, se puede observar casos similares en series documentales, como *Why We Fight* (2005), dirigida por Eugene Jarecki, quien explora las motivaciones detrás de la política exterior estadounidense, actuando como una crítica a las guerras modernas y sus justificaciones.

"El cine acerca culturas que están separadas en la vida real, enseña realidades que de otra manera no llegarían, y tiene en este sentido un doble interés" (Furió, 2019, p.155). Esta capacidad del cine se hace evidente en su papel como herramienta para representar y dar visibilidad diversidad cultural. A través de sus historias, el cine no solo promueve diferentes

culturas, sino también contribuye a la construcción de identidades y a moldear la forma en que los espectadores perciben determinados destinos turísticos.

Por ejemplo, el crecimiento del cine de Nollywood en Nigeria ha logrado llevar las historias, tradiciones y valores africanos a una audiencia global, favoreciendo una mayor comprensión y apreciación de esta cultura. Como señala Haynes (2016), "las películas de Nollywood son fundamentales para la formación de identidades africanas y para la exportación de narrativas culturales más allá de las fronteras nacionales" (p. 89). Así, las películas se convierten en ventanas que permiten explorar y valorar distintas formas de vida que, de otra forma, quedarían fuera del alcance.

Asimismo, el cine también ha sido, durante años, una valiosa herramienta educativa, utilizada en aulas de todo el mundo para enseñar habilidades y transmitir conocimientos de manera dinámica y accesible. Su capacidad para hacer accesible la información compleja y presentarla de manera atractiva facilita el aprendizaje. Martínez (2012) plantea que el cine inmerso en el sistema educativo integra una visión global del contexto, en el que se reconoce, se evalúa e interpreta todo tipo de mensajes fílmicos sin importar su país de origen, estilo o época. Así, rompe limitaciones temporales y geográficas, convirtiéndose en una valiosa herramienta pedagógica.

El cine animado no es la excepción. Puesto que, ha sido creado especialmente para un público infantil, influye en la manera en la que percibimos a las personas, las situaciones, los lugares y el mundo, Costa, Grande y Pérez (2016) (como se citó en Cine de animación y educación. Modelos de películas de animación y sus virtualidades educativas 2018) plantea "El cine enseña a percibir las características del mundo real y contribuye a configurar la sensibilidad, ese valor que aflora de vez en cuando y promueve sentimientos e ideas frente a las situaciones de la vida expuestas en la película".

Un ejemplo es la película *Inside Out* (2015), en la cual la protagonista tiene emociones intensas tras estar en una situación difícil, estas emociones personificadas dentro de su mente le ayudan a orientar comportamientos, reflejar sentimientos y extraer valores sobre las situaciones familiares y el como se deben solucionar los conflictos

Como se ha visto a lo largo de este apartado, el cine va mucho más allá entretenimiento para convertirse en una herramienta cultural que contribuye al moldeamiento y desafío de percepciones sociales. Desde su uso para la transmisión de mensajes ideológicos durante la Segunda Guerra Mundial, hasta la creación de universos imaginarios mediante el cine de animación, el séptimo arte ha demostrado su influencia en la manera en que entendemos y sentimos el mundo que nos rodea.

Más allá de la pantalla, su impacto se extiende también a las decisiones que tomamos en la vida cotidiana, como la elección de destinos turísticos. Comprender cómo el cine contribuye a formar las percepciones sobre distintos lugares y atrae a turistas hacia destinos poco conocidos es fundamental. Así, a lo largo de este recorrido histórico, hemos puesto de manifiesto esta influencia, subrayando la relevancia del presente estudio y preparando el terreno para el siguiente apartado.

1.1.3. El turismo inducido por el Cine

El estudio del turismo inducido por el cine, conocido también como turismo cinematográfico, suele incluirse dentro de la categoría más amplia del turismo cultural. Esta clasificación ha hecho que, durante mucho tiempo, no se le haya prestado la atención específica que merece dentro de los estudios turísticos, a pesar de su creciente relevancia. Sin embargo, este fenómeno se define como "las visitas turísticas a un destino o atracción motivadas por la aparición de dicho lugar en la televisión, el vídeo, el DVD o la pantalla de cine" (Hudson y Ritchie, 2005, p. 256). No obstante, aunque su impacto ha crecido en consideración en los últimos años, los estudios que abordan como el cine influye en las decisiones de viaje y en la construcción de la imagen de los destinos turísticos todavía siguen siendo limitados, lo cual genera una oportunidad para analizar cómo las producciones audiovisuales pueden convertir lugares poco conocidos en destinos turísticos altamente demandados, y cómo dichas representaciones influyen en la percepción cultural y económica de estos territorios.

Es así como los escenarios mostrados en películas han pasado a convertirse en poderosos imanes turísticos, capaces de atraer visitantes y redefinir la identidad de los lugares que retratan. Como lo explica Carlos Rosado, presidente de Spain Film Commission, "una película actúa sobre el espectador como un folleto virtual, con tres ventajas sobre la publicidad turística convencional: es más prolongada en el tiempo, llega a más gente y crea vínculos emocionales al integrar los paisajes en historias y personajes, que atraen al espectador más intensamente". (Rosado, 2014).

Un claro ejemplo de ello es la serie *Juego de Tronos* (2011-2019), que impulsó el aumento del turismo en países europeos como Irlanda, Croacia, España e Islandia. Según Criteo (2023), "a medida que crece el entusiasmo, los espectadores buscan experimentar destinos fantásticos por sí mismos. En los tres primeros meses de 2019 (previos al final de la serie), las reservas aumentaron al menos un 95% en comparación con el promedio de septiembre a diciembre de 2018".

De esta manera, el cine tiene la capacidad de convertir los escenarios de películas y series en destinos turísticos atractivos que capturan la atención de viajeros de todo el mundo Como indican Hudson y Ritchie (2005), "el cine es un medio exitoso para el turismo si la historia y el lugar están estrechamente relacionados, y la película involucra al público brindándoles una experiencia emocional, que vincula con el lugar" (p. 257).

Por lo tanto, el turismo cinematográfico no se limita solo a la proyección de una película, sino que se basa en la conexión emocional que se establece entre el espectador, la narrativa y el destino. De esta manera, quienes viajan a estos lugares no solo buscan visitar el lugar, sino vivir la experiencia que la ficción les ha transmitido, lo que contribuye al aumento de visitas y a la construcción de una identidad cultural en esos territorios.

En la tabla 2 se muestra un resumen de las principales tipologías de turismo cinematográfico.

Tabla 2.
Tipología turismo cinematográfico

Tipología	Definición	Ejemplo
On location	Turismo al que se acude para buscar escenarios reales o imaginarios asociados a las películas.	La película de Braveheart provocó un aumento turístico en Escocia, aunque los principales paisajes de esta película fueron rodados en Irlanda. Ambas localizaciones incrementaron en un 30% las visitas turísticas.
Off location	No es derivado de las imágenes de las películas sino también de la industria del cine.	Visita a estudios de cine, Hollywood, Bollywood, parques temáticos, museos de cine.
Eventos	Turismo de festivales, premiers, cursos de cine, cátedras de cine.	Premiers de películas. Cursos impartidos para adentrarse en el mundo del cine.
Couchsurfing	Turismo desde casa a través de programas de televisión derivados de viajes, cocinas, etc.	Orient Express: ruta específica asociada al mundo del cine

Fuente: elaboración propia a partir del TFG titulado "Impacto del turismo cinematográfico en España e influencia en Canarias" por Ramos-García, N. & Sánchez-Delgado, M. (2021), Facultad de Economía, Turismo y Empresa, Universidad de La Laguna.

Como se ha puesto de manifiesto, el cine se ha convertido en una herramienta que transforma la manera en la que se experimenta el mundo, al inspirar al espectador a explorar los lugares mostrados en pantalla, asistir a eventos cinematográficos o adquirir elementos que lo conecten con esa experiencia. En el turismo inducido por el cine, el antecedente es una construcción fílmica-semiótica con valor emocional referida al territorio. Sin embargo, en otras modalidades turísticas el antecedente es un recurso territorial en forma de monumento, paisaje, fiesta o gastronomía al que, mediante una adecuada construcción semiótica, se le atribuye un contenido persuasivo para generar significados que influyen en la conducta. (Martínez y Hellin, 2010, p.624).

Es así como el escenario se convierte en un recurso cargado de valor a través de la narrativa audiovisual, construyendo un vínculo entre lugar y audiencia. La película actúa

como mediadora entre el territorio y la experiencia emocional del espectador, despertando el deseo de vivir lo visto en pantalla, en una búsqueda de inmersión emocional y cultural.

En este sentido, la exministra de Cultura de España, guionista y novelista Ángeles González Sinde, destaca que "el cine es el mejor escaparate publicitario para una ciudad" (Puche, A. M., & Puche, S. M., 2010), subrayando el rol fundamental de las producciones cinematográfica en la promoción de destinos. Debido a que no solo se publicitan lugares específicos de rodaje, sino también ciudades y países.

En suma, el turismo inducido por el cine se ha consolidado a lo largo de los años como una manifestación significativa del turismo cultural, gracias al poder del lenguaje cinematográfico para generar una narrativa emocional que transforma la experiencia del viajero**.** Según Beeton (2006), "el poder del cine como herramienta de marketing de destinos se encuentra cada vez mejor documentado" (p. 183), lo que refuerza su papel como un catalizador eficaz del interés turístico. Los viajeros no solo desean visitar los lugares, sino también revivir las emociones e historias proyectadas en la pantalla. Esta relación simbiótica entre espacio físico y narrativa audiovisual transforma al espectador en turista, generando experiencias inmersivas. Como afirmaba González Sinde, el cine es, sin duda, un poderoso escaparate para los destinos turísticos.

Desde la invención del cinematógrafo en 1895, el cine ha evolucionado a pasos agigantados y sigue haciéndolo constantemente, logrando un gran impacto en las dinámicas y vida cotidiana de las personas, por lo cual es previsible que el turismo cinematográfico siga creciendo, ampliando sus fronteras e integrándose a temas de desarrollo turístico, no solo como incentivo para visitar lugares filmados, sino como motor de construcción de identidades culturales y proyección internacional de territorios

En la tabla 3 se presenta un resumen del impacto cultural y turístico del cine.

Tabla 3. *Cuadro resumen del impacto cultural y el turismo inducido por el cine*

Aspecto	Descripción	Ejemplos Relevantes
Cine como Medio de Comunicación	El cine ha sido un medio poderoso para la transmisión de mensajes, que reflejan normas, valores y diversidad cultural, fomentando el análisis y reflexión social.	*12 Years a Slave* (2013), donde el cine no solo presenta la esclavitud, sino que también inicia conversaciones sobre el racismo y la justicia social.
Propaganda y Difusión Ideológica	Durante la Segunda Guerra Mundial, el cine fue utilizado para promover ideologías y servir como herramienta de propaganda política.	*Why We Fight* (2005), documental que critica las motivaciones detrás de la política exterior de EE.UU.
Promoción de la Diversidad Cultural	El cine también ha sido un medio para promover la diversidad cultural, ayudando a la audiencia a explorar y comprender diferentes tradiciones.	*Nollywood* (Nigeria) ha promovido la cultura africana a audiencias internacionales, abriendo la comprensión sobre sus historias y valores.
El Cine en la Educación	El cine se ha utilizado en las aulas de todo el mundo como recurso pedagógico para facilitar el aprendizaje y conectar con contextos globales.	El cine como herramienta pedagógica que permite interpretar mensajes fílmicos sin importar su origen, estilo o época (Martínez, 2012).
Cine Animado	Las películas animadas, especialmente dirigiadas para el público infantil, influye en la forma en que percibimos el mundo, desarrollando sensibilidad y valores en los niños.	*Inside Out* (2015), que trata temas sobre las emociones, reflejando la importancia de la familia y la resiliencia frente a situaciones difíciles.
Turismo Cinematográfico	El cine se ha convertido en un medio para atraer turistas a destinos específicos, contribuyendo a la creación de una relación emocional entre los espectadores y los lugares representados.	*Juego de Tronos* (2011-2019), que aumentó el turismo en Irlanda, Croacia, España e Islandia debido a la representación de estos lugares en la serie.
Tipos de Turismo Cinematográfico	El turismo cinematográfico se clasifica según el tipo de interacción con el cine: *On location*, *Off location*, *Eventos* y *Couchsurfing*.	Turismo asociado a escenarios de películas como *Braveheart* (Escocia) o visitas a parques temáticos y estudios de cine en Hollywood y Bollywood.
Impacto Global y Cultural del Cine	La globalización ha permitido que el cine se expanda y tenga un impacto cultural en diferentes partes del mundo, influyendo en la forma en que se perciben los destinos.	El cine de *Bollywood* y *Nollywood*, y el auge de películas como *Avatar* (2009) que transforman la percepción global del cine y las culturas representadas.

Fuente: elaboración propia.

1.1.4. La representación de la cultura colombiana en la película Encanto

A lo largo de los años, Walt Disney Company se ha consolidado como una de las principales productoras de cine de animación a nivel mundial, conocida por representar

diversas culturas a través de sus películas. Ejemplos como *Coco* (2017), inspirada en el Día de los Muertos en México, o *Las locuras del emperador* (2000), ambientada en el antiguo Imperio Inca, reflejan su interés por narrativas culturales. En esta línea, se *inscribe Encanto (2021)*, una producción centrada en Colombia.

La película *Encanto* (2021), dirigida por Jared Bush y Byron Howard, narra la historia de los Madrigal, una familia extraordinaria que vive en las remotas montañas de Colombia, en una casa mágica situada en un pueblo colorido y cautivador llamado Encanto. La magia ha otorgado a cada miembro de la familia un don único, desde superfuerza hasta el poder de sanar. Sin embargo, Mirabel es la única que no ha recibido ningún don. Cuando descubre que la magia que rodea a Encanto está en peligro, Mirabel, la única "normal" en su familia, decide convertirse en la última esperanza para salvar a sus seres queridos (Disney Latino, 2021).

Figura 1. *Imagen de la película Encanto*

Fuente: imagen extraída del sitio oficial de Disney+ Latinoamérica, artículo Encanto presenta su nuevo tráiler y póster 30 de septiembre de 2021.

La película utiliza simbolismos a través de los dones de cada personaje para destacar aspectos clave de la cultura colombiana. Por ejemplo, Julieta, la madre de Mirabel, con el don de curar a través de la comida, hace alusión a la importancia de la arepa en la gastronomía local. La abuela Alma, matriarca y protectora de la familia, representa la fortaleza y

resiliencia de las mujeres colombianas que, a lo largo del tiempo, han sostenido a sus familias en tiempos de violencia y en la actualidad. Isabella, hermana de Mirabel, representa la riqueza natural del país, especialmente la diversidad de su fauna y flora. En cambio, luisa, con su superfuerza, personifica a los deportistas colombianos que, a pesar de las dificultades, han logrado destacar a nivel internacional gracias a su esfuerzo y dedicación. Por último, Antonio, primo más pequeño de Mirabel, que puede comunicarse con los animales, no solo refleja la gran biodiversidad del país, sino también la profunda conexión que muchos colombianos sienten con sus territorios, desde las altas sierras nevadas hasta las profundidades de la selva amazónica.

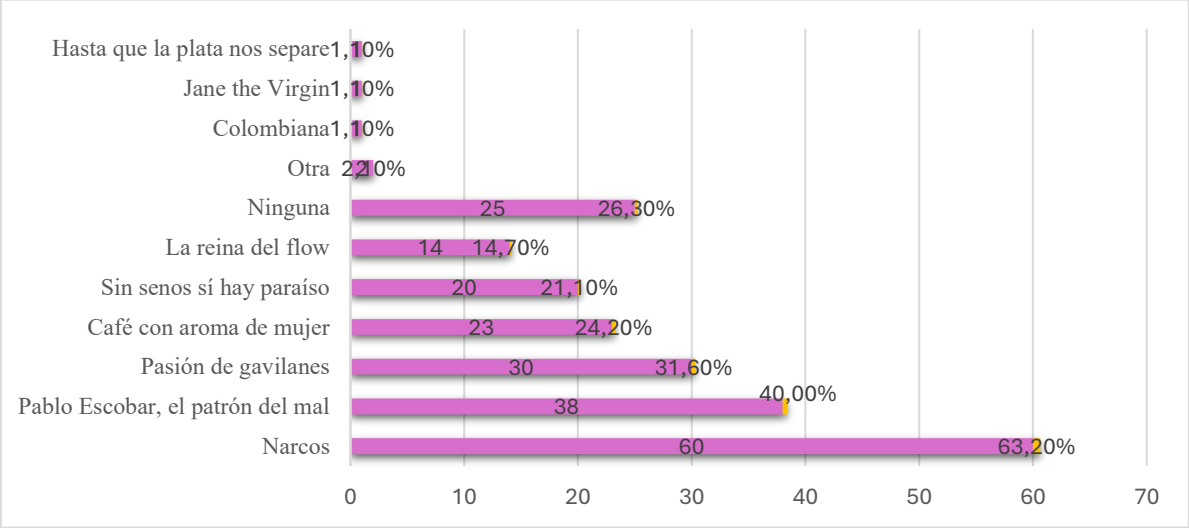
Ahora bien, la imagen que muchos españoles tienen sobre Colombia sigue estando marcada por cierto estereotipos predominantes. Según Ramírez (2023), estas percepciones se agrupan en cuatro temáticas principales: la narcocultura (drogas, narcotráfico, cocaína, narcos, carteles, mafia y bandas), el café (cultura cafetera, terrenos de cafetales), la música (Shakira, Morat, reggaetón, salsa, cumbia, vallenato) y la naturaleza (verde, selva, biodiversidad, exótica) (p. 48).

Como podemos observar, la narco cultura sigue teniendo un gran peso en este imaginario, lo cual está relacionado con el consumo masivo de series y películas que refuerzan esta imagen. Por eso, películas como *Encanto* son tan valiosas, ya que aportan una representación más diversa y enriquecedora de Colombia, ayudando a diversificar y ampliar la mirada, mostrando un país desde mirada cultural más profunda y positiva.

En la figura 2 se presentan las series de ficción más vistas de Colombia por el público español.

Figura 2

Series de ficción más vistas sobre Colombia en España.



Fuente: elaboración propia a partir de datos tomados de "Trabajo Fin de Grado: Imaginario colectivo de Colombia en España a partir de los tópicos articulados en las series de ficción" por Ramírez Rodríguez, M. J. (2023), Universidad Autónoma de Barcelona.

Ante este panorama y tras el recorrido teórico realizado, que analiza el impacto de la producción audiovisual sobre los imaginarios y el interés por destinos turísticos, es posible reflexionar sobre la importancia del cine en la construcción de la imagen de un país. Es fundamental reconocer que se pueden crear producciones exitosas y rentables que eviten narrativas estigmatizantes.

Un claro ejemplo es *Encanto*, película que, además de ganar el Óscar a Mejor Película de Animación en 2022, recaudó según el diario *La República* (2022) 96 millones de dólares en taquilla solo en Estados Unidos y más de 254 millones a nivel mundial. *Encanto* representa una Colombia mágica, rica en biodiversidad y cultura, en marcado contraste con los imaginarios predominantes asociados al narcotráfico.

Este estudio nace con el objetivo de analizar cómo la película *Encanto* ha influido en la percepción que se tiene de Colombia desde la perspectiva del turismo cinematográfico, centrándose específicamente en población española que ha visto la película. La narrativa de la película transporta al espectador a una Colombia inmersa en el realismo mágico de Gabriel

García Márquez, un país rico en biodiversidad, cultura y tradiciones. Encanto sin duda, representa una visión resiliente de Colombia, a través de una narrativa que, si bien no ignora episodios de violencia del pasado, logra ir más allá de los estereotipos ligados con el narcotráfico. Precisamente este contraste es lo que convierte a la película un caso de estudio especialmente valioso para comprender cómo el cine puede influir en la transformación de la imagen de un destino a nivel internacional.

El éxito en taquilla de la película en España refuerza esta idea. Según el portal Taquilla España (2021), *Encanto* contó con 1.194.927 espectadores y un recaudo de 7.189.995 euros, lo que refleja no sólo un éxito comercial, sino también el potencial de la película para generar un vínculo entre el público español y Colombia como destino turístico.

Tabla 4.

*La película Encanto en el top 7 de películas más vistas en España durante 5 semanas***.**

Puesto	Semana	Número de cines	Pantallas	Recaudación	Total, espectadores	Recaudación (Acumulado)	Espectadores acumulados
1	25 al 28 de noviembre 2021	376	602	1.520.495	243.279	1.520.495	243.279
2	03 al 05 diciembre 2021	361	587	1.078.627 €	169.849	2.851.000 €	463.577
1	10 al 12 diciembre 2021	357	583	653.220 €	104.788	4.779.762 €	771.528
3	17 al 19 diciembre 2021	338	564	425.058 €	68.860	5.521.720 €	901.036
7	31 diciembre 2021 - 02 Enero 2022	280	386	105.056 €	17.014	6.333.087 €	1.049.289

Fuente: elaboración propia con datos tomados del top 25 de histórico de taquilla y espectadores, Top 25 del Ministerio de Cultura de España.

La tabla 4 muestra con detalle el recorrido de *Encanto* en la taquilla Española durante sus primeras cinco semanas en cartelera. En este tiempo, la película logro mantenerse entre las siete más vistas en el país, lo que refleja su fuerte impacto en el público. Al observar los datos sobre el número de cines y pantallas donde se proyectó, la recaudación semanal y el número total acumulado de espectadores, se puede evidenciar no solo su éxito comercial, sino también su capacidad para atraer a una audiencia amplia y variada. Sin duda, todo es esto refuerza la importancia de *Encanto* como fenómeno cultural y su papel en la forma en que se percibe Colombia en España, en el marco del turismo cinematográfico.

2. Antecedentes e Intención de Visita

2.1. La influencia del cine en la familiaridad e imagen destino

Como hemos observado con anterioridad, los estudios realizados sobre el impacto del cine, y en particular del cine animado, se han enfocado en su influencia en el interés de visita al destino. En 2023, el artículo *Motion picture impacts on destination images*, publicado en *Annals of Tourism Research*, se centra en analizar cómo el observar una película de gran reconocimiento puede modificar las imágenes cognitivas y afectivas del lugar representado, así como su familiaridad e interés de visita. Según Kim y Richardson (2023), destacan que "las implicaciones del estudio se relacionan con el desarrollo de la comprensión teórica de la relación entre el cine (como forma de cultura popular) y las imágenes de destino." (p.1).

Desde el punto de vista del marketing, la familiaridad tiene una gran relevancia puesto que influye en las decisiones que toma el consumidor. Wedel, Vries, Bijimolt, Krijnen y Leeflang (1996), afirma que "la familiaridad de un consumidor con una marca afecta las percepciones de sus atributos, y aquellos que están más familiarizados con ella probablemente usarán más atributos complejos en su toma de decisiones" (p.72). De forma similar, Alba y Hutchinson (1987) exponen que "La familiaridad con un producto se ha definido a menudo como el número de experiencias relacionadas con el producto

(exposiciones a la publicidad, búsqueda de información y experiencia del producto) acumuladas por el consumidor" (p.420).

En este sentido, el cine funciona como una forma de exposición simbólica que permite generar experiencias indirectas, pero emocionalmente significativas. A través de estas experiencia, se moldean percepciones y se asocian atributos a la película como al destino turístico que en ella se presenta. Esto hace que estos atributos se conviertan en factores relevantes para la toma de decisiones. Por eso, "la familiaridad con un destino es un concepto importante para los destinos turísticos debido a su papel vital en el proceso de selección de destinos turísticos" (Baloglu, 1999, p. 2).

En línea con lo anterior, podemos ver como las películas tiene la influencia en crear sensación de cercanía con los lugares que muestran, sobre todo cuando se incorporan elementos culturales que resultan reconocibles. Eso es justo lo que sucede con *Encanto*, que, a través de su narrativa, paisajes y símbolos culturales, proyecta una imagen positiva y cargada de emoción sobre Colombia. Así, aunque el espectador no haya visitado el país, puede sentir una familiaridad simbólica con él, lo que puede influir directamente en la construcción de su imagen cognitiva y afectiva del destino.

Es por esto que se propone la siguiente hipótesis, en coherencia con el marco expuesto:

H1: La familiaridad de los españoles con Colombia, generada a través de los elementos culturales y emocionales proyectados en la película Encanto, influye significativa y positivamente en la imagen cognitiva y afectiva del destino.

2.2. La Imagen de Destino

Para estudiar la imagen de destino, este trabajo se centra en cos dimensiones principales: la cognitiva y la afectiva. La primera hace referencia al conocimiento y creencias que las personas tienen sobre las características de un lugar, mientras que la segunda se vincula con las emociones y sentimientos que este puede generar (Baloglu y Brinberg, 1997; Burgess, 1978; Gartner, 1993; Holbrook, 1978; Walmsley y Jenkins, 1993; Ward y Russel,

1981; Zimmer y Golden, 1988, como se citó en Baloglu, 1999). La evaluación cognitiva implica una interpretación racional basada en atributos observables, mientras que el componente afectivo alude a los sentimientos que el destino despierta. Esta distinción es clave para comprender cómo los destinos turísticos pueden generar una conexión emocional que va más allá de sus características físicas.

Proshansky, Fabian y Kaminoff (1983), afirman que las personas desarrollan tanto respuestas cognitivas como afectivas hacia los entornos, lo cual se puede aplicar al cine y a la forma en que, desde este medio, se perciben y valoran los destinos. En el ámbito de la psicología ambiental, Lynch, (1960); Hanyu, (1993) la imagen de un lugar combina evaluaciones objetivas con una dimensión afectiva que le otorga significado y resonancia emocional.

El cine y la televisión, como medios que proyectan imágenes en movimiento, tienen una mayor capacidad de influencia que otros formatos, y pueden incidir directamente en la toma de decisiones turísticas (Peters et al., 2011; del Rey Reguillo, 2018, citado en Sánchez-Castillo, 2020, p. 109). De hecho, las investigaciones han demostrado que ver una película puede influir tanto en los componentes cognitivos como emocionales de una imagen de un destino, alterando percepciones previas o creando otras nuevas (Kim & Richardson, 2003, citado en Sánchez-Castillo, 2020, p. 110).

Riley y Van Doren (1992) señalaron que las películas pueden actuar como un factor de atracción turística, al influir en la imagen del destino y en el proceso de decisión del turista. Un ejemplo claro del impacto que pueden tener las películas en la imagen de destino lo encontramos en el estudio de Kim y Richardson (2003), quienes emplearon un diseño experimental para evaluar en qué medida ver una película específica alteraba las imágenes cognitivas y afectivas del lugar representado. En su investigación, comprobaron que Antes del Amanecer (1995) tuvo un efecto notable en la manera en que los espectadores percibían la ciudad de Viena, aumentando el interés por visitarla. De manera similar, Warnick et al. (2005) estudiaron el efecto de una película en la imagen de Tailandia entre estudiantes viajeros. Sin embargo, como indican Croy y Walker (2003), aún se necesita mayor

investigación empírica sobre cómo estos elementos afectan específicamente cada componente de la imagen.

En el contexto turístico “Las imágenes de destino están formadas por tres componentes claramente diferentes, pero jerárquicamente interrelacionados: cognitivo, afectivo y conativo. Las interrelaciones entre estos componentes determinarán la predisposición al producto” (Gartner ,1993, p. 193). El componente cognitivo es clave para la construcción de una impresión emocional que, a su vez, influye en la formación de la imagen del destino y en el proceso de selección. Así, los aspectos cognitivos y afectivos se complementan, proporcionando una representación más completa del lugar en la mente del viajero.

La familiaridad previa con el destino ya sea directa o simbólica (como ocurre a través del cine), influye de manera significativa en cómo se construyen las impresiones sobre el lugar. Tuan (1975) explica que "la imagen, ya sea imaginativa o de recuerdo, es quizás siempre el resultado de la atención. Elementos destacados, como una torre o un puente, se convierten en los focos de nuestros campos perceptuales" (p. 213). En este sentido, los espacios visuales icónicos mostrados en una película pueden quedar grabados en la mente del espectador como referencias visuales que ayudan a formar una imagen del destino.

En este sentido, cuando un espectador ve una película que muestra espacios llamativos o culturalmente significativos, es posible que desarrolle una sensación de familiaridad con esos lugares, incluso si nunca haber estado allí físicamente. De esta manera, el cine, no solo impacta en el plano visual o perceptivo, sino que también activa emociones y vínculos simbólicos que fortalecen la conexión con el destino demostrado.

En consecuencia, la representación audiovisual no solo influye en lo que se conoce del lugar, sino cómo se siente y se valora. En el caso de Encanto, esta construcción simbólica puede ser decisiva en la formación de la imagen turística del Colombia entre públicos internacionales.

Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

H2: La imagen de Colombia, promovida en los españoles a través de la película Encanto, influye significativa y positivamente en el nivel de conocimiento del destino turístico entre el público español.

2.3. Productos audiovisuales, motivación, conciencia del destino e intención de visita

Es relevante resaltar que la motivación es un elemento esencial que influye en el comportamiento de los turistas en la elección del destino a visitar. Como lo expresa Crompton (1979) "la motivación se considera una variable crítica porque es la fuerza impulsora y convincente detrás de todo" (p.409). Teorías relacionadas con la motivación, como el modelo push-pull son usuales al momento de analizar estos comportamientos, abordando tanto los factores internos (motivadores intrínsecos) como los externos (atributos del destino) que inciden en la decisión de viaje (Uysal & Jurowski, 1994; Yoon & Uysal, 2005).

El conocimiento del destino es un concepto que ha sido investigado principalmente en el campo del proceso de decisión turística. Como señala Gartner (1994), "solo los destinos que conoce el organismo que toma las decisiones se incluirán en el conjunto de oportunidades percibidas" (p.193). Este proceso, también descrito como proceso de conocimiento, implica que "Los consumidores que conocen actualmente un producto o destino tienen más probabilidades de mantenerlo en su conjunto de opciones en el futuro, lo que refuerza su relevancia con el tiempo" (Barroso y Llobet, 2011, p. 2).

Desde la perspectiva del turismo cinematográfico, las películas y otros productos audiovisuales actúan como agentes contribuyen a la formación de la imagen de los destinos, destacando sus atributos y cualidades, y aumentando su atractivo potencial. Kim y Richardson (2003) destacan que "En particular, las películas, como lenguaje visual, han sido uno de los principales vehículos para construir y transmitir significado, a menudo de lugares con los que la gente no tiene experiencia de primera mano" (p. 219, 220).

De esta manera, los productos audiovisuales no solo proyectan paisajes y características únicas y distintivas de un lugar, sino que también despiertan mecanismos de

identificación y resonancia emocional que pueden convertirse en auténticos motivadores de viaje. A través del cine, el espectador vive una experiencia simbólica del destino, que le permite establecer una conexión significativa con el lugar representado, dibujando una curiosidad, interés por explorarlo y una percepción positiva del destino.

En este sentido, el conocimiento del destino que se construye a través del cine puede jugar un papel clave en la motivación de viaje. Esto se hace especialmente evidente en el caso de Encanto, donde los elementos visuales y culturales presentados pueden activar procesos de identificación con la historia y un deseo de vivir en primera persona lo que se muestra en pantalla.

Es así, como a partir de estas consideración, se plantea la siguiente hipótesis:

H3: El conocimiento del destino, generado por la exposición a Encanto, influye significativa y positivamente en la intención de los españoles de visitar Colombia.

En la tabla 5 que se presenta a continuación se expone el resumen de los antecedentes de la intención de visita a destinos.

Tabla 5.
Cuadro Resumen: Impacto del Cine en la Familiaridad, Imagen de Destino y la Motivación Turística

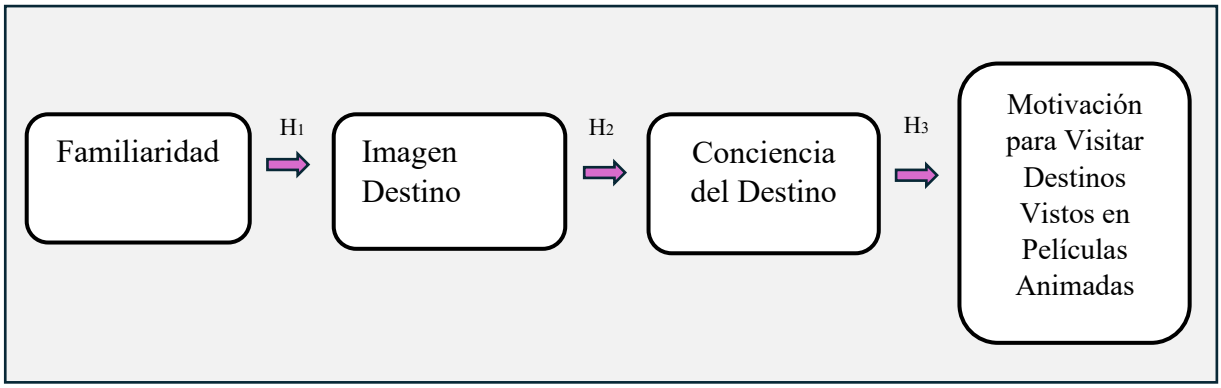
Aspecto	Descripción	Ejemplos Relevantes
Cine y Familiaridad con el Destino	El cine genera familiaridad con los destinos turísticos al proyectar imágenes visuales que conectan emocionalmente con los espectadores. Esta familiaridad influye en las decisiones de visita a los destinos.	*12 Years a Slave* (2013) refleja la historia de la esclavitud en EE. UU. y genera un interés por conocer la historia y cultura del país.
Cine como Agente Cognitivo y Afectivo	Las imágenes proyectadas en las películas influyen tanto en el componente cognitivo (conocimiento sobre un lugar) como en el componente afectivo (emociones y sentimientos) de los destinos.	*Antes del amanecer* (1995), que incrementó el interés por visitar Viena.
Representación de Lugares en el Cine	El cine proyecta lugares que no solo educan sobre ellos, sino que crean un vínculo emocional entre el espectador y el lugar, generando un deseo de vivir la experiencia en esos destinos.	*La película *El Señor de los Anillos* (2001) incrementó las visitas a Nueva Zelanda.

Cine como Herramienta Cultural	El cine es una poderosa herramienta cultural que puede modificar normas, valores y representar diversas culturas. Además, puede promover la diversidad cultural y facilitar el aprendizaje.	*Nollywood* (Nigeria) y *Coco* (2017), que representan culturas africanas y mexicanas, respectivamente.
Cine y Turismo Cinematográfico	El turismo cinematográfico no solo se basa en la visita a los lugares filmados, sino en la conexión emocional del espectador con el destino, lo que incrementa el número de visitas.	*Juego de Tronos* (2011-2019) y su impacto turístico en Irlanda, Croacia, España e Islandia.
Familiaridad con el Destino y Toma de Decisiones	La familiaridad con un destino influye en el proceso de selección del lugar que se visitará. Esta familiaridad es creada por el cine al exponer los destinos a los espectadores a través de sus representaciones visuales y emocionales.	**Braveheart** (1995), cuyo rodaje en Escocia aumentó el turismo, aun cuando los paisajes principales fueron filmados en Irlanda.
Productos Audiovisuales y la Imagen de Destino	Los productos audiovisuales (películas y series) construyen y refuerzan la imagen de un destino al mostrar atributos únicos de estos lugares, lo que aumenta la percepción positiva y el atractivo turístico.	*Encanto* (2021) y su representación de Colombia, que ha generado un aumento en la percepción positiva del país.
Motivación y Decisión de Visita	El cine juega un papel clave en la motivación turística al activar la curiosidad y las emociones de los espectadores, lo que afecta sus decisiones de viaje.	*El cine y la televisión* como factores de atracción, influyendo en las decisiones turísticas (Peters et al., 2011; del Rey Reguillo, 2018).

Fuente: elaboración propia.

A partir de las hipótesis planteadas y el marco teórico desarrollado en este trabajo, se propone el siguiente modelo.

Figura 3 *Modelo de investigación propuesto*



3. Metodología

3.1. Cuestionario

Para esta investigación, el proceso de recolección de los datos se llevó a cabo a través de un cuestionario online, diseñado en la plataforma Google Forms, lo que facilitó su distribución de forma práctica y rápida mediante un enlace (ver Anexo I).

El cuestionario diseñado se estructuró en tres secciones principales. La primera corresponde al bloque inicial, el cual da inicio con la introducción, orientada a invitar a los participantes a formar parte de la investigación, exponiendo principalmente el objetivo de la investigación y su contribución al campo de estudio. Asimismo, se explica que se garantiza la confidencialidad de las respuestas y se informa sobre el manejo que tendrán los datos recopilados.

De igual manera, este apartado incluye preguntas filtro que permiten determinar el conocimiento de los participantes sobre la película encanto. Se formulan, por ejemplo, preguntas sobre si han visto la película y, en caso de una respuesta negativa, el cuestionario los redirige automáticamente al final. También se indaga si la película les ha gustado y si conocían que está inspirada en la cultura colombiana. Estas preguntas son relevantes para identificar el perfil del público que ha interactuado con el contenido cinematográfico objeto de estudio.

Posteriormente en el bloque central, se encuentran una serie de afirmaciones relacionadas directamente con el objeto de investigación. Estas son evaluadas por los participantes mediante una escala Likert del 1 a 5, lo que permite medir distintas percepciones y niveles de impacto de la película Encanto en la construcción de la imagen de Colombia, así como su influencia en la intención de visitar el país.

Al finalizar, el cuestionario concluye con un bloque de preguntas sociodemográficas, donde se recoge información sobre el perfil de los participantes, como edad, género, nivel educativo, proporcionando un contexto adicional para el análisis de los resultados obtenidos.

3.2. Escalas de medida

Este estudio toma como referencia escalas de medida validadas en investigaciones previas, las cuales han sido adaptadas al contexto de esta investigación. Es relevante aclarar que si bien, algunas escalas son comúnmente usadas en estudios sobre turismo, en este caso se han ajustado para analizar el impacto que tienen en el cine, en este caso con la película Encanto, y la percepción sobre el país y la intención de visita, motivada a través del cine.

Las variables, fueron evaluadas mediante una escala Likert de 1 a 5 puntos, donde 1 significa "total desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", permitiendo medir de manera progresiva las percepciones y actitudes de los participantes en relación con el objeto de estudio.

A continuación, en la tabla 6 encontrar las variables utilizadas, el número de ítems y los estudios y autores de referencia que respaldan su validez.

Tabla 6
Escalas de medida

Variable	Items	Referencia
Familiaridad	Fam1: ¿Qué tan familiarizado está usted con el estilo de vida de la gente de Colombia? Fam2: ¿Qué tan familiarizado está usted con las atracciones culturales/históricas de Colombia? Fam3: ¿Qué tan familiarizado esta con el paisaje de Colombia? Fam4: ¿Qué tan familiarizado estas con el entretenimiento en Colombia?	Adaptada de Kim, H., y Richardson, S. L. (2023). Motion picture impacts on destination images. Annals of Tourism Research, 30 (1), 216-237.
Imagen cognitiva y afectiva	Factor 1 (cultural / Naural) Imafco1: Colombia tiene hermosos Paisajes /Atracciones naturales Imafco2: Colombia tiene interesantes atracciones culturales Imafco3: Colombia tiene interesantes atracciones históricas Factor II Características de la comunidad/Infraestructura Imafco4: Colombia tiene medio ambiente no contaminado / virgen Imafco5: Colombia tiene gente local interesante y	Adaptada de Kim, H., y Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. Annals of Tourism Research, 30 (1), 216-237

	amigable. Factor III: Necesidades Básicas/Comodidad Imafco6: Colombia tiene atractiva comida local.	
Conciencia del destino	Después de ver la película Encanto: Condes1: Ver un destino turístico en una película hace que me interese en el destino. Condes2: Cuando veo una película animada, presto atención al lugar en el que se inspiró. Condes3: Cuando veo una película, me intereso por elementos relacionados con ella y a veces busco información adicional para conectarme más con ella.	Adaptada de Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A., & de Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. European Research on Management and Business Economics, 27, 100135.
Motivación para Visitar Destinos Vistos en Películas Animadas	Después de ver la película Encanto: Motvisdes1: Comparo imágenes e iconos que tengo en mi mente con los de la película Encanto. Motvisdes2: Cuando veo una película animada, me intereso en el lugar en el que se inspiró.	Adapatada de Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A., & de Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. European Research on Management and Business Economics, 27.

Fuente: elaboración propia.

3.3. Diseño muestral

La población objetivo de estudio son personas residentes en España, mayores de edad que hayan visto la película Encanto; este requisito, era de gran relevancia para poder aportar su opinión sobre la imagen que tienen de Colombia, a través de la representación de su cultura en la película, y su interés de visitar un destino retratado en una película. Sin embargo, uno de los principales retos fue encontrar población española que efectivamente hubiese visto la película, aun cuando la película fue un gran éxito en este país.

El muestreo fue por conveniencia, el cuestionario principalmente se compartió por redes sociales como whatsapp, telegram, tiktok y grupos de Facebook, siendo este último el más efectivo, gracias al apoyo de grupo con temáticas de maternidad y familias. Además, seguir la estrategia de bola de nieve, solicitando a quienes daban respuesta compartieran con otras personas el cuestionario.

Este trabajo fue realizado entre el mes de junio a noviembre del 2024, se recogieron 175 respuestas, de las cuales 151 personas confirmaron haber visto Encanto, posteriormente al depurar los datos con la distancia de Mahalanobis para identificar casos atípicos, quedaron 140 respuestas válidas para el análisis. De manera similar, para fortalecer la validez de los resultados, también se realizó (bootstrap), que permitió generar estimaciones más robustas a partir de la muestra disponible.

Según los datos recopilados, el perfil sociodemográfico de la muestra mostró que el 77,9% eran mujeres, frente a un 19,3% de hombres.

La mayoría de los participantes pertenece al grupo de edad de 35 a 44 años (52,1%), seguido por el grupo de 25 a 34 años (21,4%). En cuanto al nivel educativo, el 50% de los participantes tiene título universitario y un 30,7% tiene estudios de posgrado. Sobre sus hábitos de viaje, la mayoría viaja al extranjero con poca frecuencia, ya sea una vez cada varios años (43,6%) o una vez al año (39,3%).

A continuación, se presenta la tabla 7, donde se muestra el perfil sociodemográfico de la muestra.

Tabla 7.
Perfil sociodemográfico de la muestra

Indicador sociodemográfico		Porcentaje %
Genero	Femenino	77,9
	Masculino	19,3
Edad	Entre 18 y 24 años	5,7
	Entre 25-34 años	21,4
	Entre 35-44 años	52,1
	Entre 45-54 años	17,9
	Entre 55-64 años	2,1
	Entre 65 años o más	0,7
Nivel de Estudios	Bachillerato	13,6
	Estudios secundarios	5,7
	Licenciatura / Grado Universitario	50,0
	/Posgrado	30,7
Frecuencia con la que realiza viajes turísticos fuera de su país	Nunca	7,1
	Una vez al año	39,3
	Una vez cada varios años	43,6
	Varias veces al año	10,0

Fuente: elaboración propia.

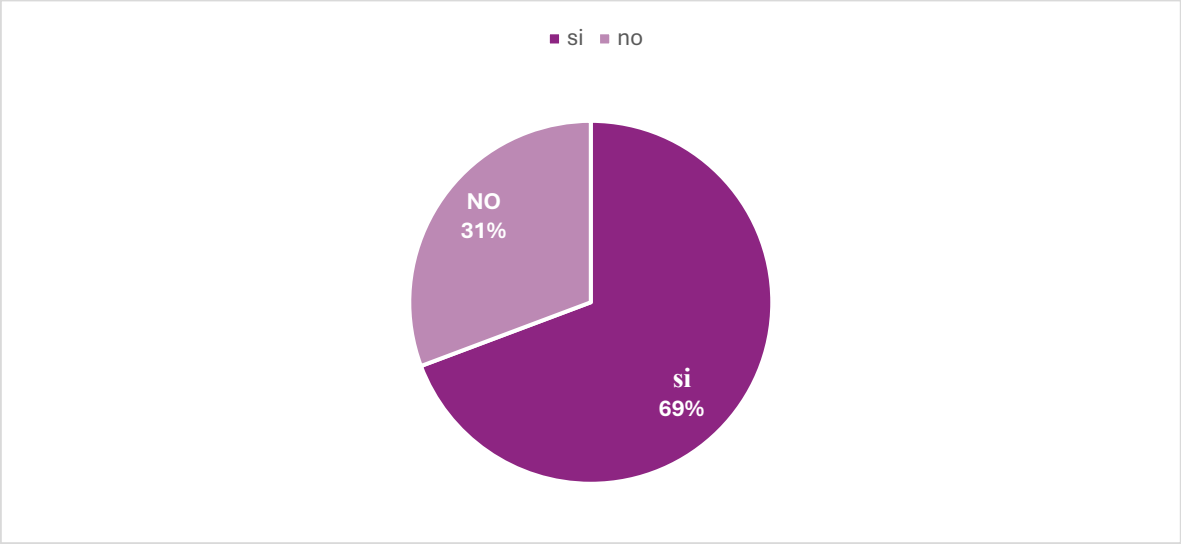
La muestra resulta bastante homogénea en cuanto a edad y género, con un perfil académico alto y una tendencia a viajar con moderación. Aunque fue todo un reto encontrar participantes en España que hubieran visto Encanto, los datos recopilados resultan representativos.

El 84 % de los participantes sabía que la película estaba inspirada en Colombia, mientras que el 16 % indicó desconocer este dato.

En la figura 4, que se encuentra a continuación, se observa que la mayoría de los participantes consideran que la película representa la cultura colombiana, con un 69% de respuestas afirmativas, mientras que el 31% opina lo contrario.

Figura 4.

Representación de la cultura colombiana en la película Encanto



Fuente: elaboración propia

4. Análisis de los datos

Después de revisar las características de la muestra, presentamos a continuación el análisis de los datos recopilados y los resultados más relevantes. Para ello, se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio con el software SPSS Statistics 20, que permitió validar las escalas presentadas y garantizar que las variables representaban adecuadamente los

conceptos estudiados. Posteriormente, se realizó un Análisis de Ecuaciones Estructurales mediante SPSS AMOS, una herramienta clave para visualizar y comprender las relaciones entre las diferentes variables del estudio.

4.1. Validación de escalas de medida

En este estudio, las escalas han sido validadas previamente en la literatura; Sin embargo, debido a las adaptaciones implementadas para este contexto particular, fue necesario validar nuevamente las escalas. Para evaluar la consistencia de estas escalas, se utilizó el Alfa de Cronbach, cuyos resultados se muestran en la Tabla 8. Atendiendo a la literatura, un valor superior a 0,7 indica una fiabilidad de consistencia interna satisfactoria (Luque, 2017). indicando cumplimiento de los constructos y una buena consistencia interna.

De igual manera, como podemos observar, todas las escalas presentan valores superiores a 0,7; familiaridad (0,956), Imagen destino (0,963), Conciencia destino (0,915) y Motivación para visitar destinos vistos en películas animadas (0,876). Estos resultados reflejan la solidez de los constructos y la confiabilidad de las escalas utilizadas.

A continuación, encontrará la tabla 8 con la fiabilidad de Cronbach.

Tabla 8.
Fiabilidad de Cronbach

Constructo	Alpha de Cronbach
Familiaridad	0,956
Imagen Destino	0,963
Conciencia del destino	0,915
Motivación para visitar destinos vistos en películas animadas	0,876

Fuente: elaboración propia

4.2. Análisis Factorial Confirmatorio

Para comprobar que las escalas utilizadas en el modelo son adecuadas y permiten contrastar las hipótesis formuladas, se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio utilizando el software estadístico IBM SPSS AMOS.

Al realizar el primer análisis, como se muestra en la tabla 9, se identificó que el ítem IMADEST1 contaba con una fiabilidad individual (R^2) de (0,389), un valor por debajo del umbral recomendado de 0,50. Esto indica que dicho ítem no compartía suficiente varianza con la variable latente (Pozón-López et al., 2020).

Al ser eliminado este ítem, se observó una mejora en los índices de ajuste, tal como se refleja en la Tabla 9, lo cual sugiere que la calidad del instrumento de medición se optimizó al mantener únicamente los indicadores con cargas factoriales adecuadas y confiabilidad aceptable.

Tabla 9

AFC Inicial

Constructos	Variable observada	Coeficientes estandarizados	Fiabilidad individual (R^2)	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída
FAMI	**FAMI1**	0,891	0,793	0,96	0,80
	FAMI2	0,926 (17,473)	0,857		
	FAMI3	0,949 (18,599)	0,901		
	FAMI4	0,907 (16,581)	0,821		
IMADEST	**IMADEST1**	0,624	0,389	0,96	0,50
	IMADEST2	0,852 (8,325)	0,725		
	IMADEST3	0,862 (8,396)	0,743		
	IMADEST4	0,892 (8,596)	0,795		
	IMADEST5	0,885 (8,563)	0,782		
	IMADEST6	0,933 (8,548)	0,871		
	IMADEST7	0,891 (8,863)	0,795		
	IMADEST8	0,780 (7,814)	0,609		
	IMADEST9	0,904 (8,679)	0,818		
	IMADEST10	0,903 (8,673)	0,816		
CONDES	**CONDES1**	0,867	0,752	0,92	0,86
	CONDES2	0,972 (15,762)	0,944		
MOTVISDES	**MOTVISDES1**	0,826	0,897	0,88	0,79

MOTVISDES2	0,947 (13,066)	0,682

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 9 nos muestra que la mayoría de los ítems cumplen con los criterios establecidos en la literatura. Como se puede observar, la fiabilidad compuesta de cada variable supera el umbral recomendado de 0,70 (Luque, 2012). Esto significa que las variables tienen una consistencia interna bastante alta. Además, cuando revisamos la fiabilidad individual (R^2), vemos que todos los ítems tienen valores superiores a 0,50, lo que confirma que explican al menos la mitad de la varianza del concepto que representan, según Hair et al. (2019).

Sin embargo, al igual que con IMADEST, encontramos algunas diferencias entre las configuraciones. Aunque la fiabilidad compuesta es alta (0,96), el ítem IMADEST1 presenta un valor R^2 de 0,389, por debajo del umbral mínimo aceptado. Por ello, se decidió eliminar este indicador del modelo, con el fin de mejorar su calidad y cumplir con los estándares metodológicos. El resto de los ítems de este constructo mantienen cargas y fiabilidad adecuadas, por lo que se conservaron.

En términos de fiabilidad compuesta, se encontró que todas las configuraciones excedieron el umbral de 0,70. Esto indica una consistencia interna satisfactoria de la escala utilizada (Hair et al., 2010). Asimismo, la varianza promedio extraída (AVE) para cada constructo supera el valor mínimo recomendado de 0,50, confirmando que los ítems comparten varianza suficiente con ese constructo (Fornell y Larcker, 1981, citado en Pozón-López et al., 2020). En la tabla 10 se muestra el AFC final.

Tabla 10.

AFC Final

Constructos	Variable observada	Coeficientes estandarizados	Fiabilidad individual (R^2)	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída
FAMI	FAMI1	0,891	0,795	0,96	0,80
	FAMI2	0,926 (17,475)	0,857		
	FAMI3	0,949 (18,601)	0,900		
	FAMI4	0,907 (16,581)	0,822		

IMADEST	IMADEST2	0,846 (14,338)	0,716	0,97	0,52
	IMADEST3	0,861 (14,889)	0,741		
	IMADEST4	0,891 (16,134)	0,794		
	IMADEST5	0,882 (15,745)	0,778		
	IMADEST6	0,935 (18,251)	0,874		
	IMADEST7	0,892 (*)	0,796		
	IMADEST8	0,773 (12,044)	0,598		
	IMADEST9	0,908 (16,904)	0,825		
	IMADEST10	0,908 (16,912)	0,825		
CONDES	CONDES1	0,867	0,752	0,92	0,85
	CONDES2	0,972 (15,770)	0,945		
MOTVISDES	MOTVISDES1	0,826	0,897	0,88	0,79
	MOTVISDES2	0,947 (13,064)	0,683		

Fuente: elaboración propia

Para evaluar la calidad del modelo, comenzamos analizando el índice Root Mean Square Error of Aproximación (RMSEA). Sin embargo, este índice no alcanzó el nivel mínimo de ajuste recomendado, con un valor de 0.111, que está por encima del umbral sugerido de 0.08 (Hair et al., 2010). Ante esto, aplicamos la técnica de bootstrap, especialmente útil para estudios con muestras pequeñas y en situaciones donde no se cumplen los supuestos de normalidad multivariada, ya que ofrece estimaciones más fiables del ajuste general del modelo (Bollen & Stine, 1992).

Adicionalmente, complementamos el análisis con el índice SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), que está especialmente recomendado para muestras pequeñas y puede ser una mejor medida cuando el RMSEA tiende a sobreestimar el error. Según Shi, Maydeu-Olivares y Rosseel (2019, p. 6), el SRMR es especialmente adecuado en estos contextos. El valor obtenido fue 0.0356, indicando un ajuste excelente, dado que el umbral recomendado para un buen ajuste es 0.08 (Hu y Bentler, 1999).

En cuanto a los índices de ajuste incremental, se analizaron el índice de ajuste comparativo (CFI), el índice de ajuste normado (NFI) y el índice de ajuste incremental (IFI). Se recomienda que estos índices alcancen valores superiores a 0,90 para indicar un ajuste aceptable del modelo (Hair et al., 2010). En este caso, el modelo alcanzo un valor de CFI de 0,929 y un IFI de 0,930, lo que indica un ajuste aceptable. Sin embargo, un NFI por su parte,

obtuvo un valor de 0,894, ligeramente por debajo del umbral recomendado, aunque lo suficientemente cercano como para considerarse razonable dentro del contexto del estudio.

A continuación, en la tabla 11, se presentan los resultados completos del ajuste global del modelo.

Tabla 11.

Ajuste global del modelo					
CMIN	RMSEA	NFI	CFI	IFI	SRMR
2,718	0,111	0,894	0,929	0,930	0,0356

Fuente: elaboración propia.

4.3. Matriz de validez discriminante

Finalmente, se realizó un análisis de validez discriminante con el objetivo de comprobar que los distintos constructos del modelo están bien diferenciados entre sí. En este análisis, la diagonal principal de la Tabla 12 muestra la raíz cuadrada de la varianza extraída (AVE) de cada constructo, la cual debe ser superior a las correlaciones entre constructos ubicadas en las subceldas correspondientes, tal como lo establece Fornell y Larcker (1981).

Al revisar los resultados, se puede observar que, en todos los casos, la raíz cuadrada de la varianza extraída para cada constructo es mayor que las correlaciones con los demás constructos. Esto confirma que cada variable está más fuertemente relacionada con sus propios indicadores que con otros constructos del modelo, evidenciando así una adecuada validez discriminante como se observa en la tabla 12.

Tabla 12.

Matriz de Validez Discriminante

	CONDES	FAMI	IMADES	MOTVISDES
CONDES	0,921			
FAMI	0,315	0,919		
IMADES	0,626	0,547	0,878	
MOTVISDES	0,847	0,405	0,619	0,889

Fuente: elaboración propia

5. Resultados

Las hipótesis presentadas en este estudio fueron evaluadas mediante un modelo de ecuaciones estructurales. La Tabla 13 recoge los resultados obtenidos y permite comprobar la validez de las hipótesis planteadas. En la columna β (p-valor) de la tabla aparecen asteriscos junto a los coeficientes de regresión, los cuales indican el nivel de significación estadística alcanzado en cada relación. Concretamente, tres asteriscos (***) significan que el p-valor es inferior a 0,01, es decir, que la relación es altamente significativa. Dos asteriscos (**) indicarían un $p < 0,05$ y un asterisco (*) un $p < 0,10$. En este caso, todas las relaciones muestran tres asteriscos, lo que refleja un nivel de significación muy alto y evidencia la solidez de los resultados.

Un parámetro estimado se considera significativo cuando es estadísticamente distinto de cero o presenta un nivel de significación inferior a 0,05 (Luque, 2012). Por tanto, los resultados de la tabla confirman que todas las relaciones propuestas en las hipótesis son estadísticamente válidas, al cumplir ampliamente con este criterio.

Tabla 13.

Contrastes de hipótesis

Resultados			
Hipótesis	Relación entre variables	β (p-valor)	Decisión
H1	IMADES <--- FAM	0,409 (***)	✓
H2	CONDES <--- IMADES	0,749 (***)	✓
H3	MOTVISDES <--- CONDES	0,915 (***)	✓

Nota: ***p-valor < 0,01; **p < 0,05 ,*p < 0,10; n.s = no significativo

Los resultados obtenidos para la hipótesis H1, la cual establece que la familiaridad de los españoles con Colombia, generada a través de los elementos culturales y emocionales proyectados en la película Encanto, influye positivamente en la imagen cognitiva y afectiva del destino, muestran un coeficiente β = 0,409 y p < 0,01 (*** en la tabla). Lo que refleja una relación positiva y significativa, por lo que H1 obtiene apoyo empírico, demostrando que los españoles que vieron la película generaron una mayor familiaridad con el destino, mejorando su imagen.

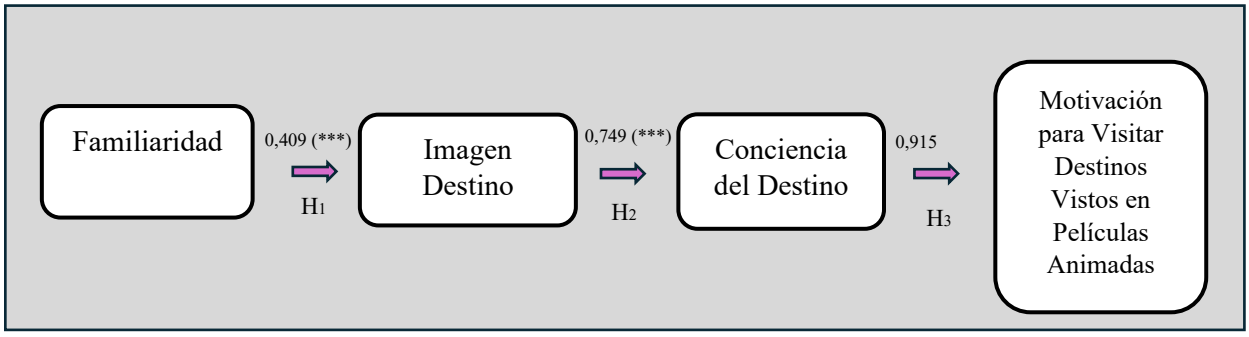
Los resultados obtenidos para la hipótesis H2, la cual establece que la imagen de Colombia, promovida en los españoles a través de la película Encanto, influye positivamente en el nivel de conocimiento del destino turístico entre el público español, muestran un coeficiente β = 0,742 y p < 0,01 (*** en la tabla). Esto refleja una relación positiva y significativa, por lo que H2 obtiene apoyo empírico. Estos resultados muestran que una imagen cognitiva y afectiva positiva de Colombia como destino turístico, dibujada a través de la película, contribuye de manera significativa a incrementar el nivel de conocimiento del público español sobre el país como destino turístico.

Por último, los resultados obtenidos para la hipótesis H3, la cual establece que el conocimiento del destino, generado por la exposición a Encanto, influye positivamente en la intención de los españoles de visitar Colombia, muestran un coeficiente β = 0,915 y p < 0,01

(*** en la tabla). Esto refleja una relación positiva y muy fuerte entre las dos variables, lo que nos permite corroborar que H3 obtiene apoyo empírico. Los resultados muestran que, a medida que los españoles iban conociendo más sobre Colombia gracias a la película y se sentían más inmerso en su cultura, su intención de visitar el país como destino turístico aumentaba de forma significativa. En la figura 5 se muestra un resumen de los resultados obtenidos.

Figura 5

Modelo de la investigación



6. Conclusiones e Implicaciones Prácticas

6.1. Conclusiones teóricas

Los resultados obtenidos en este estudio son de especial interés para el turismo cinematográfico, destacando sin duda el enorme potencial que tienen las producciones audiovisuales para construir y reforzar la imagen de un destino en la mente del espectador. En el caso particular de Encanto, la película se consolida como una herramienta valiosa de promoción turística, capaz de influir de manera significativa, en la percepción, el conocimiento y la intención de visita a Colombia. A continuación, se destacan las conclusiones más representativas de este análisis:

En primer lugar, se confirma que la familiaridad generada a través de los elementos culturales y emocionales presentes en la película influyen positivamente en la construcción de una imagen tanto cognitiva como afectiva del destino. Este hallazgo coincide con estudios

previos que señalan el papel del cine en la creación de representaciones mentales del lugar al trasladar valores, paisajes y símbolos de una cultura. Así lo refleja Baloglu, 1999, que expone que "la familiaridad con un destino es un concepto importante para los destinos turísticos debido a su papel vital en el proceso de selección de destinos turísticos" (p. 2).

En segunda lugar, se demuestra que la imagen cognitiva y afectiva del destino, transmitida a través de la narrativa y estética de la película, ayuda a aumentar el conocimiento del público sobre Colombia. De este modo, el cine se presenta no solo como un medio para generar emociones, sino también como una fuente de información que favorece el reconocimiento del país. En palabras Tuan (1975), "los lugares están impregnados de significado y sentimiento a través de la experiencia", y en este sentido, el cine recrea esa experiencia simbólica que puede despertar deseos reales de visitar un lugar.

Por último, se confirma que el conocimiento generado por la exposición a la película refuerza el interés del público y la intención de visita. Esto subraya el valor del cine como generador de motivaciones turísticas, capaz de transformar la curiosidad inicial en un deseo real de viajar y conocer el destino. Esta conclusión va en línea con estudios como los de Riley y Van Doren (1992), quienes destacaron cómo el cine genera motivaciones turísticas incluso en destinos previamente desconocidos.

6.2. Implicaciones prácticas

Los resultados de este estudio ofrecen aportes importantes tanto para el sector turístico como para la industria cinematográfica.

Desde el ámbito turismo, se confirma que el cine es una herramienta poderosa para promover destinos turísticos. Como lo demuestra la película Encanto, que logra acercar a la cultura colombiana, generando una imagen positiva del país y despertando un mayor interés por conocerlo. Esta representación ha acercado al espectador a un imaginario más amable, colorido y auténtico, lo cual contribuye contrarrestar estereotipos negativos históricamente asociados con Colombia.

Por parte de la industria cinematográfica, los resultados invitan a reflexionar sobre el papel fundamental que tienen las producciones audiovisuales en la construcción de imaginarios colectivos y en la proyección internacional de la identidad de un país. Encanto evidencia que existen otras formas de narrar la historia de Colombia: desde lo cotidiano, lo cultural, y, como diría Gabriel García Márquez, desde el realismo mágico. Esta mirada ofrece una versión más rica, inspiradora y complejo del país.

Para finalizar, podemos decir que los resultados reflejan la oportunidad para que tanto las instituciones públicas y la industria creativa impulsen narrativas positivas que resalten y proyecten la diversidad cultural, natural y simbólica de Colombia, lo cual no solo fortalecería el turismo cinematográfico, sino también contribuiría al posicionamiento internacional del país como un destino culturalmente rico y naturalmente bello.

7. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Aunque como pudimos observar la película Encanto tuvo una gran acogida en la taquilla española, uno de los principales retos de este estudio fue encontrar participantes españoles que efectivamente hubiesen visto la película. Esta dificultad limitó el tamaño del muestra, por lo cual se sugiere a futuros estudios la ampliación del número de participantes para obtener resultado más representativos.

Además, al tratarse de una participación voluntaria, se encuentra la posibilidad que algunos de los encuestados tuvieran interés previo en el cine o cultura colombiana lo que podría haber influido en sus respuestas. También hay que tener en cuenta que los datos recopilados reflejan percepciones en un momento en concreto, por lo que sería interesante explorar como estos pueden cambian con el tiempo.

También se deben tener en cuenta otros factores que pueden influir en las percepciones de Colombia como destino turístico, como lo son la cobertura mediática o las experiencias personales, que también pueden ser consideradas en estudios futuros.

Teniendo en cuenta estas limitaciones, podemos observar que se abren posibilidades para futuras líneas investigativas, en las que se encuentran por ejemplo la realización de

estudios comparativos con distintos países, con el fin de analizar si el impacto de Encanto varia partiendo del contexto cultural y socioeconómico de la audiencia.

También se podría explorar un enfoque cualitativo, utilizado técnicas como entrevistas o grupos focales, que permitan comprender mejor las emociones, significados y conexiones simbólicas que genera la película.

De igual manera, sería interesante comparar el impacto de Encanto con otras producciones audiovisuales sobre Colombia, tanto nacionales como internacionales, para analizar cómo las diferentes narrativas influyen en la percepción del país. Este análisis nos permitiría observar que tipos de narrativas generan mayor empatía y atractivo turístico.

Por último, convendría investigar cómo influyen los distintos géneros cinematográficos en las decisiones de viaje, identificado qué elementos visuales y narrativos fortalecen la imagen de un destino. Este tipo de estudios ofrecería una información valiosa para la creación e implementación de estrategias de promoción que se ajusten a los intereses del público.

8. Recomendaciones

Teniendo en cuento los resultados arrojados por este estudio, se recomienda tanto al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia y a las organizaciones de este sector, que utilicen el éxito internacional de Encanto, en el desarrollo e implementación de estrategias de promoción turística en el que esta película sea el hilo conductor.

De igual manera, se recomienda a empresas del sector turístico la implementación de actividades que se encuentren directamente relacionada con los elementos visuales de la película, debido a que la combinación de paisajes emblemáticos, las representaciones gastronómicas, musicales y artesanales personificadas en la película no solo a traerán al turista español, sino también reforzarán la imagen positiva de destino fortificando los valores positivos presentados en esta producción audiovisual.

Asimismo, se recomienda a entidades como al Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes de Colombia y Proimágenes Colombia, a que desarrollen incentivos económicos,

orientados a la creación de producciones alternativas que le apueste a la representación del país, a través de narrativas más reflexivas y positivas que destaquen los valores culturales y naturales. Así como incentivar el fomento de acuerdos de coproducción internacional que le apuesten a la producción de historias en esta línea narrativa.

Para finalizar, también se recomienda a empresas privadas y a comunidades locales crear experiencias turísticas temáticas basadas en la línea narrativa de la película Encanto, como rutas temáticas y turismo vivencial. Estas iniciativas no solo promueven el turismo cultural sostenible, sino que también generarán un impacto económico directo en las comunidades y fortalecen el vínculo entre el visitante y el destino.

9. Referencias

Alliance Françoise Málaga. (2018). La Nouvelle Vague. https://www.alianzafrancesamalaga.es/que-es-la-nouvelle-vague/#/

Baloglu, S. (1999). Image variations of Turkey by familiarity index: *informational and experiential dimensions. Tourism Management,* 22(1), 127-133. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00049-2

Baloglu, S. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research.* 26 (4) 868-897. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4

Barros, A., & Gerard, L. (1994)._Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing.* (49)6 https://doi.org/10.1509/jmr.11.0045

Beeton, S. (2006). Understanding film-induced tourism. *Tourism Analysis*, 11(3), 181–188. https://doi.org/10.3727/108354206778689808

Bolan, P., y Williams, L. (2008). El papel de la imagen en la promoción de servicios: un análisis de la influencia del cine en la elección del consumidor en el ámbito turístico. Revista internacional de investigación turística, 10 (4), 335-348. https://doi.org/10.1002/jtr.664

Bollen, K. A. & Stine, R. (1992). Bootstrapping Goodness-of-Fit Measures in Structural Equation Model*s.* Sociological Methods & Research, 21 (2), 205-229. https://doi.org/10.1177/0049124192021002004

Carl, D., Kindon, S. & Smith, K. (2007). Experiencias de los turistas en lugares de rodaje de películas: Nueva Zelanda como la "Tierra Media". Tourism Geographies, 9 (1), 49–63. https://doi.org/10.1080/14616680601092881

Carvajal, A., Centeno, C., Watson, R., Martínez, M., & Sanz-Rubiales, Á. (2011). ¿Cómo se debe validar un instrumento de medición de la salud? *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, *34* (1), 63–72. https://doi.org/10.4321/s1137-66272011000100007

Cook, D.(2016). A History Of Narrativ E Film (5. ª ed.). Norton.

Corona, A. (2018). Cuando los dibujos saben que son dibujos: Roger Rabbit y la animación mezclada con imagen real. Canino. https://www.caninomag.es/cuando-los-dibus-saben-que-son-dibus-roger-rabbit-y-la-animacion-mezclada-con-imagen-real/

Criteo. (2023, 6 marzo). Game of Thrones travel: How the show influenced tourism trends. https://www.criteo.com/blog/game-of-thrones-travel/

David B. & Kristin T. (1995). *El arte cinematográfico: Una introducción: 68 (Comunicación Cine)*. Ediciones Paidós.

El Colombiano. (2024, 4 de febrero). *Turismo en Colombia: ¿cuánto dinero genera? En 2024 más que café y carbón*. https://www.elcolombiano.com/negocios/turismo-en-colombia-cuanto-dinero-genera-turistas-2024-mas-que-cafe-y-carbon-JC26710966

El Modo (2015, 17 de agosto). *Émile Cohl y la primera película de animación*. https://elmodo.mx/el-modo-del-modo/emile-cohl-y-la-primer-pelicula-de-animacion/

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Furió, A. (2019). *El cine como pensamiento, representación y construcción de la realidad, educación y cambio social* [Tesis doctoral, Universidad Compútense de Madrid] Biblioteca digital Universidad Compútense de Madrid. https://docta.ucm.es/entities/publication/084d1cc2-ecd9-47e5-bbd5-f3583ebf1070

Gartner W. (1994). Image formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing.* 2 (3), 191-216. http://dx.doi.org/10.1300/J073v02n02_12

González, J. (2023). Evolución de las tecnologías de la información y la comunicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Revista Vínculos, 10(2), 15-30. Recuperado de https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/vinculos/article/view/8028/9871.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. London: Pearson.

Hanyu, K. (1993). The Affective Meaning of Tokyo: Verbal and Nonverbal Approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 13, 161-172. https://doi.org/10.1016/S0272-4944(05)80148-3

Hudson Simon, & Brent Ritchie J.R. (2005). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing, 12(3), 256-268.* https://doi.org/10.1177/1356766706064619

Hyounggon K. & Richardson S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. Annals of Tourism Research, 30(1), 216–237. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2.

Jarecki, E. (Director). (2005). *Why we fight* [Documental]. Sony Pictures Classics.

Jarecki, E. (directora). (2005). *Why We Fight* [Por qué luchamos]. Charlotte Street Films.

Joseph, W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. Journal of Consumer Research, 13(4), 411–454. https://doi.org/10.1086/209080

Kim, H., y Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. Annals of Tourism Research, 30 (1), 216-237 DOI10.1016/S0160-7383(02)00062-2

Luque, T. (2012). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados* (2a). Ediciones Pirámide.

Luque, T. (2017). Investigación de marketing 3.0. Ediciones Pirámide.

Lynch, K. (1960). *The image of the city*. The MIT Press.

Martín Barbero, J. (2008). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.

Martínez Puche, S. & Hellin Ortuño, P. (2010). La ficción audiovisual como instrumento para la creación de marca territorial del brand placement al place branding. *En El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadano* (págs. 613 - 626). https://www.researchgate.net/publication/320508588_La_ficcion_audiovisual_como_instrumento_para_la_creacion_de_marca_territorial_del_brand_placement_al_place_branding .

Martínez, Y. (2012). El cine como espacio de enseñanza, producción e investigación. Revista Redalyc.org. (63), 46-53.

Martínez-García, J. A., & Martínez-Caro, L. (2009). *La validez discriminante como criterio de evaluación de escalas: ¿teoría o estadística?* Universitas Psychologica, 8(1), 27-36. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64712168003.

Mercader Martínez, Y. (2012). El cine como espacio de enseñanza, producción e investigación. *Reencuentro*, *(63)*, 47–52. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34023237007.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2024, 18 de enero). Turismo ocupa un lugar esencial en la economía colombiana. https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/turismo-ocupa-lugar-esencial-economia-colombiana

Moço Aparicio, A. S. (2019). Escrituras contemporáneas: El cine de animación. *Praxis & Saber. 10(22), 221-238.* https://doi.org/10.19053/22160159.v10.n22.2019.7647.

Ortega Bustos, E. (2021). Disney: Historia. Parte 1, Sus origenes. *EOB Fashion, Luxury & Retail.* https://enriqueortegaburgos.com/historia-disney-parte-1/e-muestran-latinoamerica/

Pozón-López, I., Muñoz-Leiva, F., Higueras-Castillo, C.E. y Liébana-Cabanillas, F. (2020). Perceived user satisfaction and intention to use Massive Open Online Courses (MOOCS). *Journal of Computing in Higher Education*, 33, 85-120.

Proshansky H. M., Fabian A. K., Kaminoff R. (1983). Place-Identity: Physical World Socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology* (3) 57-83. https://doi.org/10.1016/S0272-4944(83)80021-8

Puche, A. M., y Puche, S. M. (2010). El cine como soporte de promoción turística del territorio en un contexto globalizado. *Siranda*, *1*(3), 157-173.

Ramírez Rodríguez, M. J. (2023). *Imaginario colectivo de Colombia en España a partir de los tópicos articulados en las series de ficción*. [Trabajo final de grado, Universidad Autónomo de Barcelona]. Archivo digital.URL https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2023/284329/TFG_Ramirez_Rodriguez_MariaJose.pdf.

Ramos García, N., & Sánchez-Delgado, M. (2021). *Memoria del trabajo fin de grado: Impacto del turismo cinematográfico en España e influencia en Canarias*. Facultad de Economía, Turismo y Empresa, Universidad de La Laguna. URL https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24939/Impacto%20del%20turismo%20cinematografico%20en%20Espana%20e%20influencia%20en%20Canarias..pdf.

Riley, R., y Van Doren, C. S. (1992). Películas como promoción turística: un factor de atracción en un lugar de atracción. Tourism Management, *13* (3), 267–274 . https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-R

Riley, R., Baker, D. y Van Doren, CS (1998). Turismo inducido por películas. Annals of *Tourism Research, 25* (4), 919–935. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0

Rivera Escobar, R, (2010). El Cine de animación en el Perú: bases para una historia 1952-2009, Universidad Nacional de San Marcos. Archivo digital. https://hdl.handle.net/20.500.12990/9418

Rosado, C. (2014). Turismo cinematográfico: estrategia de España. *Hostaltur.* https ://www .hosteltur .com /137150_turismo -cinematografico- estrategia -espana .html.

Shi, D., Maydeu-Olivares, A., y Rosseel, Y. (2019). Assessing Fit in Ordinal Factor Analysis Models: SRMR vs. RMSEA, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journa*l, 27(1), 1-16 https://doi.org/10.1080/10705511.2019.1611434.

Soto Asmar, S. (2022, 3 de mayo). De un éxito en taquillas, 'Encanto' ahora tendrá su propia atracción en Disney. *La República*. https://www.larepublica.co/ocio/de-exito-en-taquillas-encanto-ahora-tendra-su-propia-atraccion-en-disney-3356169#:~:text=En%20total%2C%20Encanto%20recaud%C3%B3%20US,y%20agosto%20de%20este%20a%C3%B1o

Taquilla España (2021) Encanto. https://www.taquillaespana.es/peliculas/encanto/.

Taylor, R. (1998). Film Propaganda: Soviet Russia and Nazi Germany. I.B. Tauris.

Teintaycinco. (2021). Géneros cinematográficos: películas de animación. ¡Maravillas animadas! https://35mm.es/peliculas-animacion/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=35mm_global_es_gsn_dsa_blog&MLL=7554&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwxNW2BhAkEiwA24Cm9IS3oP21V_RXdUI0PRV0xTv-jdDhhcITwSd0P0l4Lnn3uQdqLXVDIRoC_4gQAvD_BwE.

Tuan Y. (1975). Images and Mental Maps. *Annals of the Association of American Geographers. 65(2), p.p.* 205-213. https://www.jstor.org/stable/2562082 Crompton J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research* . 6(4). https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5

Uysal M., Jurowski C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research.* 21(4) 844-846. https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90091-4

Vanguardia. (2023). *Película Humorous Phases of Funny Faces*. https://www.lavanguardia.com/peliculas-series/peliculas/humorous-phases-of-funny-faces-134750.

Wedel, M., Vriens, M. , Bijmolt, THA. , Krijnen, W. y Leeflang, PSH. (1998). Evaluación de los efectos de los atributos abstractos y la familiaridad de marca en experimentos de elección conjunta. *Revista internacional de investigación en marketing*, *15* (1), 71-78.

Wells, P. (2002). *The Animation Handbook*. British Film Institute.

Yuin, E. Z., Zhariff bin Zaharin, M. S., & Hanafi bin Jumrah, M. (2023). The representation of African Americans in *12 years a slave and antebellum films. Paragraphs Communication Update*. : https://doi.org/10.59260/pcommu.2023.26480510

Yusefi, M., & Marzuki, A. (2005). An analysis of push and pull motivational factors of international tourists to Penang, Malaysia. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 16(1), 40–56. https://doi.org/10.1080/15256480.2015.991987.

1. Anexos

Cuestionario TFM: **Explorando la percepción de Colombia en España a través de la película 'Encanto': Un estudio cuantitativo sobre la influencia cinematográfica en la imagen destino.**

Introducción:

Gracias por tomarte el tiempo para participar en este cuestionario, que forma parte de un estudio de investigación para mi Trabajo de Fin de Máster (TFM). El propósito de este estudio es explorar la percepción de Colombia en España a través de la película 'Encanto', así como analizar la influencia del cine en la imagen de un destino turístico.

Tu respuesta nos permitirá garantizar que los datos recopilados sean relevantes para los objetivos de este estudio. Agradecemos sinceramente tu participación y sinceridad en tus respuestas.

Nota: Todas tus respuestas serán tratadas con confidencialidad y solo se utilizarán con fines de investigación académica en el ámbito del marketing turístico y la gestión de la imagen de destinos.

BLOQUE INICIAL

1. ¿Ha visto la película Encanto?
    - Sí
    - No

2. ¿Le gustó la película Encanto?
    - Sí
    - No

3. ¿Sabías que la película Encanto está inspirada en Colombia?
    - Si
    - No

4. ¿Crees que la película representa la cultura colombiana?
    - Si
    - No

5. ¿La película Encanto tiene un mensaje esperanzador y positivo?
    - Si
    - No

BLOQUE CENTRAL

A continuación, valore su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con la película Encanto, siendo “1 total desacuerdo” y “5 total acuerdo”.

Por favor, indica tu nivel de familiaridad con los siguientes elementos utilizando la siguiente escala: 1 para "Nada familiar" y 7 para "Muy familiar".

	1	2	3	4	5	6	7
¿Qué tan familiarizado está usted con el estilo de vida de la gente de Colombia?							
¿Qué tan familiarizado está usted con las atracciones culutrales/históricas de Colombia?							
¿Qué tan familiarizado esta con el paisaje de Colombia?							
¿Qué tan familiarizado estas con el entretenimiento en Colombia?							

Por favor, indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones utilizando la siguiente escala: 1 para "Muy en desacuerdo" y 5 para "Muy de acuerdo".

	1	2	3	4	5	6	7
Factor 1 comodidad / seguridad							
Colombia es un lugar seguro para visitar							
Las ciudades de Colombia son atractivas							
La gente de Colombia es amigable							
Factor 2 interés /aventura							
Unas vacaciones en Colombia son una verdadera aventura							
En Colombia todo es diferente y fascinante							
En Colombia hay muchos lugares de interés para visitar							
Colombia es un buen destino para una experiencia de aprendizaje							
En Colombia hay muchos lugares de interés histórico o arqueológico.							

Factor 3: Estado natural							
Colombia tiene muchos lugares para alejarse de las multitudes							
Colombia es un lugar tranquilo y relajante para visitar.							
Colombia ofrece mucho en términos de belleza escénica natural							
Colombia ofrece abundante cantidad de naturaleza, reservas y áreas silvestres							

Por favor, indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones utilizando la siguiente escala: 1 para "Muy en desacuerdo" y 5 para "Muy de acuerdo".

	1	2	3	4	5	6	7
Después de ver la película Encanto							
Ver un destino turístico en una película hace que me interese en el destino.							
Cuando veo una película animada, presto atención al lugar en el que se inspiro							
Cuando veo una película, me intereso por elementos relacionados con ella y a veces busco información adicional para conectarme más con ella.							

Por favor, indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones utilizando la siguiente escala: 1 para "Muy en desacuerdo" y 5 para "Muy de acuerdo".

	1	2	3	4	5	6	7
Después de ver la película Encanto							
Comparo imágenes e iconos que tengo en mi mente con los de la película Encanto.							
Cuando veo una película animada, me intereso en el lugar en el que se inspiro							

BLOQUE FINAL

A continuación, por favor, responda a estas preguntas generales de clasificación

Edad • Entre 18 y 24 años • Entre 25-34 años • Entre 35-44 años • Entre 45-54 años • Entre 55-64 años • Entre 65 años o más	**Género** • Femenino • Masculino • Transgénero • No binario • Otro (especifique) • Prefiero no decirlo	**Ocupación** • Estudiante • Empleado/a • Autónomo/a • Desempleado/a • Jubilado/a • Otro (Especificar)
Nivel de estudios • Sin estudios • Estudios secundarios • Bachillerato • Licenciatura / Grado universitario • Posgrado	**Comunidad autónoma de residencia _____**	**¿Con qué frecuencia realiza viajes turísticos fuera de su país?** • Nunca • Una vez cada varios años • Una vez al año • Varias veces al año