



El impacto de Netflix en el turismo audiovisual: *El Eternauta y Cien años de soledad*

The impact of Netflix on audiovisual tourism:
The Eternaut and One Hundred Years of Solitude

Ana Bizberge

Pontificia Universidad Católica de Perú (PUCP). Perú.

abizberge@pucp.edu.pe



Santiago Marino

Universidad de San Andrés. Argentina.

smarino@udesa.edu.ar



Deborah Castro

University of Groningen. Netherlands.

d.castro.marino@rug.nl



Este artículo ha sido realizado con el apoyo del proyecto de I+D+i "Análisis de los efectos de la ficción audiovisual en los destinos turísticos y en las experiencias de los turistas (ADYTUR)" (PID2023-147875NB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Estatal de Investigación. También con apoyo del proyecto de investigación "Modelos de negocio y regulaciones para el audiovisual ampliado: cine, televisión y OTTs en Argentina 2015-2025" de la Universidad de San Andrés de 2025.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Bizberge, Ana; Marino, Santiago y Castro, Deborah (2026). El impacto de Netflix en el turismo audiovisual: El Eternauta y Cien años de soledad [The impact of Netflix on audiovisual tourism: The Eternaut and One Hundred Years of Solitude]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 84, 1-24. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2026-2668>

Fecha de Recepción: 13/01/2026

Fecha de Aceptación: 19/04/2026

Fecha de Publicación: 12/06/2026

RESUMEN

Introducción: Se estudia el impacto en el turismo audiovisual en Argentina y Colombia de las series de Netflix *El Eternauta* y *Cien años de Soledad* a partir de tres aspectos: generación de empleo vinculado al turismo; aporte económico de las producciones al sector audiovisual y el desarrollo de estrategias destinadas al fomento del turismo cultural. Adicionalmente, se estudió el rol que Netflix asigna al turismo en su comunicación corporativa. **Metodología:** Se toma la perspectiva de la economía política de las comunicaciones y el análisis de prensa para conocer prácticas y discursos empresariales. **Resultados:** las producciones tienen un peso significativo en el sector audiovisual por su contribución económica y por la generación de empleo vinculado al turismo. Además se desarrollaron estrategias de promoción del turismo audiovisual en ambos países. A nivel discursivo, la empresa enfatiza en el eje de impacto económico y territorial donde incluye empleo local y turismo. **Discusión:** el aporte del sector público fue central para las producciones y tuvo correlato en el desarrollo de estrategias de turismo con distinto alcance. El énfasis de Netflix en sus notas de prensa se refuerza mediante la estrategia de alianzas con organismos internacionales con incidencia en temas económicos, turísticos y culturales. **Conclusiones:** El trabajo exhibe oportunidades del rol de Netflix como dinamizador del sector audiovisual y del turismo. También demuestra la centralidad del fomento público para la producción y el desarrollo del turismo audiovisual. Por eso se plantea la necesidad de un modelo mixto donde convivan lo público y lo privado.

Palabras clave: Netflix; El Eternauta; Cien años de Soledad; Colombia; Argentina; *Streaming*; Audiovisual.

ABSTRACT

Introduction: This study examines the impact of the Netflix series *The Eternaut* and *One Hundred Years of Solitude* on audiovisual tourism in Argentina and Colombia, focusing on three aspects: job creation linked to tourism; the economic contribution of the productions to the audiovisual sector; and the development of strategies aimed at promoting cultural tourism. Additionally, the role Netflix assigns to tourism in its corporate communications was analyzed. **Methodology:** The perspective of the political economy of communications and press analysis is used to understand business practices and discourses. **Results:** The productions have a significant impact on the audiovisual sector due to their economic contribution and the generation of tourism-related employment. Furthermore, strategies for promoting audiovisual tourism were developed in both countries. Discursively, the company emphasizes the economic and territorial impact, which includes local employment and tourism. **Discussion:** The public sector's contribution was central to the productions and was reflected in the development of tourism strategies with varying scope. Netflix's emphasis in its press releases is reinforced by its strategy of alliances with international organizations that have influence on economic, tourism, and cultural issues. **Conclusions:** This study highlights the opportunities presented by Netflix's role as a catalyst for the audiovisual and tourism sectors. It also demonstrates the crucial importance of public funding for the production and development of audiovisual tourism. Therefore, it proposes the need for a mixed model where public and private sectors coexist.

Keywords: Netflix; The Eternaut; One Hundred Years of Solitude; Colombia; Argentina; Streaming; Audiovisual.

1. INTRODUCCIÓN

Las series y las películas se han convertido en actores centrales en la construcción de imaginarios turísticos. En un informe de la Organización Mundial del Turismo (World Tourism Organization [UNWTO por su sigla en inglés]) y Netflix, el por entonces vicepresidente de Políticas Públicas de la plataforma de *streaming*, Dean Garfield, sostuvo que la exposición a los contenidos de Netflix no sólo incentiva el deseo de viajar, sino que

también puede despertar un mayor interés por el patrimonio, la cultura, las lenguas y la creación de vínculos interpersonales (UNWTO y Netflix, 2021).

La relación, y en algunos casos convergencia, entre la industria audiovisual y el sector turístico ha sido ampliamente abordada por la investigación académica en diversos territorios y contextos. Estas investigaciones han explorado el fenómeno del turismo cinematográfico (o turismo de pantalla) desde múltiples perspectivas, incluyendo las motivaciones y experiencias de los turistas o fans, el rol de las *destination-management organizations*, y las percepciones de la comunidad local y los diferentes impactos que este tipo de turismo puede tener sobre el territorio (véase, por ejemplo, Beeton, 2016; Connell, 2012; Kim *et al.*, 2025; Nieto-Ferrando *et al.*, 2023).

El impacto económico es, como era de esperar, uno de los aspectos analizados. El turismo cinematográfico se ha destacado como un sector en crecimiento dentro de la industria turística, con potencial para generar beneficios directos para las comunidades locales a través, por ejemplo, del aumento de empleo e ingresos y de la diversificación de la economía (Beeton, 2016; Wray y Croy, 2015). No obstante, autores como Croy (2011) advierten que el turismo cinematográfico por sí solo tiende a generar contribuciones económicas limitadas y poco sostenibles, aunque su potencial y sostenibilidad dependen de muchos factores. Por ejemplo, mediante la combinación de técnicas de modelado econométrico y de equilibrio general computable (CGE), Li *et al.* (2017) evaluaron el impacto económico de *The Lord of the Rings* y *The Hobbit* en Nueva Zelanda. Sus hallazgos muestran que, pese al discurso celebratorio de los medios de comunicación, la trilogía de *The Lord of the Rings* no tuvo un impacto significativo ni en el turismo ni en la economía del país, situación que los autores atribuyen a la ausencia de inversión y de estrategias de *marketing*. Por el contrario, los autores concluyen que *The Hobbit* tuvo impactos positivos en la economía del país a través del turismo cinematográfico, y que una campaña internacional eficiente parece haber sido un factor determinante.

Sin embargo, existe un área de vacancia en los estudios académicos que analicen la estructura y dimensión económica de la relación entre audiovisual y turismo desde la economía política de la comunicación (EPC) a pesar de que desde 2019 se advierte un interés creciente en investigaciones sobre el negocio de *streaming* de video y, principalmente, sobre Netflix. Sin ánimo de exhaustividad en la revisión de literatura, por ejemplo, Lobato (2019) y Lobato y Lotz (2020) se enfocaron en demostrar el modo en que Netflix opera globalmente y sus estrategias locales. Sobre el rol en la transnacionalización de la industria audiovisual en América Latina se puede mencionar el trabajo de Straubhaar *et al.* (2021) y el dossier coordinado por García Leiva *et al.* (2021) sobre Iberoamérica, donde se incluyen trabajos sobre el negocio de distribución y la producción de contenidos en países latinoamericanos (Brasil, México, Bolivia y Argentina). Otros trabajos se enfocaron en las estrategias de producción de contenidos en el ámbito europeo (Afilipoaie *et al.*, 2021; Lotz, 2020) o en los patrones globales (Nahyeon *et al.*, 2026; Öztürk, 2025) y latinoamericanos (Radakovich, 2025) de consumo.

Asimismo, hay trabajos que indagaron sobre el valor turístico de ficciones europeas de Netflix como *Valeria* (Higueras Ruiz, 2023), *La casa de papel* (Sánchez-Castillo *et al.*, 2024) y *Emily in Paris* (Sánchez-Martínez y Sarabia-Andúgar, 2025) enfatizando en que la proximidad cultural a través de referentes culturales y constructos simbólicos para la audiencia sirven para inducir el turismo en las ciudades en las que se desarrollan las series. En América Latina se advierten trabajos que reflexionan sobre el narcoturismo. Guerrero-Sierra *et al.* (2025) y Hunt (2023) plantean que las producciones para las plataformas digitales han tendido a legitimar y estetizar el narco, convirtiendo la violencia estructural en entretenimiento consumible. Aquellos proponen un abordaje crítico por parte de plataformas digitales y gobiernos sobre las prácticas de turismo en contextos de violencia.

Por su parte, el discurso de Netflix ha sido objeto de creciente atención en la literatura académica reciente. Wayne y Uribe-Sandoval (2023) analizaron los discursos de “éxito” y “popularidad” construidos en torno a dos de sus series originales: *La casa de papel* y *Fauda*. Asmar *et al.* (2023) examinaron la comunicación corporativa de la plataforma en relación con los discursos sobre diversidad publicados en su Netflix *newsroom*. Mientras que Wayne y Castro (2025) exploraron el papel atribuido a la noción de “autenticidad cultural” dentro de los discursos industriales de la compañía. Sin embargo, poco se sabe del rol que el turismo desempeña en el discurso de la compañía explorado en este estudio. Esta ausencia es particularmente significativa considerando las diferentes alianzas que Netflix ha ido estableciendo con distintos organismos internacionales como la ya mencionada Organización Mundial de Turismo y la Feria Internacional de Turismo (FITUR), a través del patrocinio de la sección FITUR Screen, que se dedica a potenciar el turismo audiovisual y promover destinos a través de series y películas. En este sentido, en 2025 se destacó la presencia latinoamericana y, en particular, Colombia aprovechó la visibilidad de la producción de *Cien años de Soledad* para presentar la estrategia de las rutas de Macondo (Turismo Misiones, 2025). Además, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) junto a Netflix elaboró una publicación que asigna un rol importante al turismo a través de las locaciones de rodaje como efecto *spillover* en América Latina (BID y Netflix, 2023). Esto da cuenta de la búsqueda de legitimidad en la obtención de beneficios a través de incentivos públicos por parte de la plataforma para su estrategia de expansión en la que uno de los elementos (aunque no necesariamente central) es el turismo, por su aporte a la economía del país.

Considerando lo anterior, este artículo plantea un estudio comparativo de dos producciones latinoamericanas de ficción de Netflix, *El Eternauta* (rodada en Argentina, 2025) y *Cien años de Soledad* (rodada en Colombia, 2024) con el objetivo de indagar sobre su impacto en el turismo audiovisual en ambos países, tanto en términos económicos como discursivos. Se eligieron estas dos producciones por varios motivos: se trata de producciones en dos de los mercados audiovisuales más importantes de América Latina; ambas series dan cuenta del rol de Netflix en la producción audiovisual y su modelo basado en la comisión de obras a dos productoras consolidadas en los mercados audiovisuales de Argentina y Colombia. A su vez, se trata de obras literarias con un fuerte arraigo cultural en ambos países, lo cual posiciona a Netflix como mediadora de narrativas (Meimaridis *et al.*, 2021).

Partimos de dos preguntas centrales: ¿cuál es el impacto económico estimado de las producciones de Netflix en el turismo audiovisual? Se revisará esto concretamente en tres aspectos: la generación de empleo vinculado al turismo; el aporte económico al sector audiovisual (valor agregado audiovisual) y el desarrollo de estrategias destinadas al fomento del turismo cultural. Adicionalmente, a través del análisis de los artículos publicados en su Sala de prensa nos preguntamos ¿qué rol le asigna Netflix al turismo en su estrategia corporativa?

Para responder a estos interrogantes, el artículo propone un recorrido por cada una de las producciones donde, en primer lugar se contextualizan las características del mercado de *streaming* de video en Colombia y en Argentina. Luego se caracterizan las series dando cuenta de su proceso productivo y circulación, así como de sus aportes económicos al sector audiovisual, al empleo vinculado al turismo audiovisual y a la construcción de una estrategia del país (o de la ciudad/región donde se produjo) como destino turístico a través del desarrollo de acciones privadas y alianzas público-privadas, así como del análisis de la sala de prensa de la compañía.

2. OBJETIVOS

A partir de las preguntas planteadas, el artículo persigue los siguientes objetivos:

Objetivo General: Estudiar el impacto económico en el turismo audiovisual de Argentina y Colombia de las series de Netflix *El Eternauta* y *Cien años de soledad*.

Objetivos específicos:

- Examinar la contribución económica de las series seleccionadas al sector audiovisual (valor agregado audiovisual) en cada país.
- Indagar sobre el aporte de las series en la generación de empleo indirecto relacionado con el turismo en cada uno de los países.
- Analizar las estrategias desarrolladas en torno al turismo audiovisual a partir de las producciones de Netflix seleccionadas.
- Investigar el rol que desempeña el turismo en el discurso corporativo de Netflix a través del análisis de su sala de prensa.

El abordaje de los objetivos se realiza a través de un estudio comparativo que combina la triangulación metodológica y de fuentes de diverso origen.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo adopta una estrategia comparativa de dos producciones de Netflix: *Cien años de Soledad* (2024) y *El Eternauta* (2025). La elección de los casos se basó en que permiten indagar el modelo de Netflix en la producción de contenidos a través de productoras nacionales a las cuales encarga las obras; así como el rol que desempeña la plataforma como mediadora de narrativas globales (Meimaridis *et al.*, 2021) al contar dos historias muy arraigadas en la cultura local de Argentina y Colombia. Además, la elección de estas producciones remite a que se trata de obras realizadas en dos de los mayores mercados audiovisuales de América Latina, junto a México y Brasil (Gómez y Muñoz Larroa, 2023; Mastrini *et al.*, 2023).

La investigación plantea la triangulación metodológica, al combinar técnicas, materiales y enfoques, con el objetivo de obtener una interpretación profunda y una visión integral del objeto de estudio (Flick, 2014).

Se parte de la perspectiva de análisis de la economía política de las comunicaciones (EPC), que estudia las relaciones de poder económicas y políticas que inciden en la producción, distribución y consumo en la era de las plataformas (Jin, 2024). Este enfoque se combina con el análisis de prensa, como una de las técnicas de la EPC, ya que permite conocer prácticas empresariales, discursos y visiones de los propietarios de medios, ejecutivos y profesionales ante las dificultades que puedan presentarse para acceder de modo directo a estos actores (Corrigan, 2018).

Desde la perspectiva de la Economía política de las comunicaciones, este artículo retoma la metodología propuesta por Baladrón y Bizberge (2021) que analizaron producciones argentinas para plataformas de *streaming* con el objetivo de dimensionar su peso económico y en el empleo en el sector audiovisual. Al igual que en dicho trabajo, en el presente artículo se combinaron técnicas cualitativas y cuantitativas y se recurrió a la triangulación de fuentes primarias (documentos y comunicados de Netflix y las productoras encargadas de realizar las series de ficción), y secundarias (documentos y fuentes estadísticas de organismos públicos de Argentina y Colombia, de consultoras privadas y notas de prensa).

Además, se llevó a cabo un análisis de las notas de prensa publicadas por Netflix en su Sala de Prensa. Este enfoque ofrece una vía sólida para identificar cómo la industria articula sus prácticas y cómo estas son tratadas en los medios. El corpus de análisis lo integran los N=20 artículos publicados hasta el 13 de octubre de 2025. Teniendo en cuenta el objetivo del estudio, se han analizado aquellos artículos escritos en o con traducción al español, que han sido categorizados por la propia Netflix como “impacto social” en combinación con uno de los siguientes tags geográficos: “Argentina” (n=2), “Colombia” (n=2), “Sudamérica” (n=2), “Centroamérica” (n=1) o “Global” (n=13).

4. RESULTADOS

Para dar cuenta de la contribución económica de las series al sector audiovisual, así como de la generación de empleo y estrategias vinculadas al turismo audiovisual, a continuación, se contextualizan los mercados colombiano y argentino y se presenta el análisis de cada serie.

4.1. Contexto del sector audiovisual - *streaming* en Colombia

El sector de Video bajo demanda por suscripción (SVoD, por su sigla en inglés) en Colombia reportó ingresos por US\$ 403 millones en 2024 (PWC, 2024). Netflix es el principal proveedor de servicios de *streaming* de video en el país, utilizado por el 22% de la población, seguido por Disney/Star+ (9%), por la plataforma local Canal RCN (7%), Youtube Premium (6%) y Amazon Prime y HBO Max (4% cada una) (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2025). Un dato interesante del panorama colombiano es que, en un contexto de concentración y extranjerización de plataformas, se destaca un jugador nacional entre los cuatro proveedores líderes. Esta situación es similar a la que se observa en mercados como Brasil y México.

Otro dato que se destaca es que, en 2024, por primera vez, los estrenos de ficción se produjeron primero en plataformas de *streaming* antes que en señales de TV abierta (Bustamante Bohórquez *et al.*, 2025). Se registraron en total nueve estrenos de ficciones nacionales para plataformas, de las cuales la mayoría (cuatro) fueron de Netflix: *Cien Años de Soledad* (serie); *La Primera Vez 2* (serie); *Secuestro al Vuelo 601* (miniserie); *Klass 95* (serie) (Bustamante Bohórquez *et al.*, 2025).

El desarrollo de la industria de *streaming* audiovisual se asienta en el apoyo público y privado. En relación con lo primero, existen leyes para incentivar la inversión y creación. Por ejemplo, la Ley de Cine (Ley 814/2003) creó el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico y la Ley 1556/2012 creó los Certificados de Inversión Audiovisual en Colombia (CINA) y el Fondo Fílmico Colombia (FFC) que brindan incentivos fiscales de costos y logística para la producción (Mora Moreo *et al.*, 2021). El CINA ofrece hasta el 35% de descuento en el impuesto a la renta para los gastos de producciones extranjeras que se realicen en el país. Entre 2020 y 2025, los proyectos aprobados han representado US\$861 millones en inversión para Colombia (PRODU, 2025). Este instrumento es de particular interés para el artículo ya que fue un incentivo empleado para la realización de *Cien años de Soledad*.

Además de los fondos mencionados existen organismos de apoyo y promoción del sector como el Ministerio de Cultura, ProImágenes (administra el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico) y la Comisión Fílmica Colombiana (promueve la imagen país a nivel internacional como destino de producción).

Otro factor relevante es la presencia del sistema público RTVC (Radio Televisión Nacional de Colombia), que cuenta con la plataforma de *streaming* gratuita RTVCPlay, que equilibra el dominio de los servicios de proveedores globales, con gran cantidad de producciones nacionales (ficciones y documentales) y con narrativas innovadoras como el desarrollo de narrativas transmedia, ficciones realizadas con móviles y propuestas interactivas (Bustamante Bohórquez *et al.*, 2025).

Con relación al sector privado en la industria audiovisual colombiana es importante mencionar la experiencia en el desarrollo de historias con fuerte arraigo cultural —tal es el caso de la novela de Gabriel García Márquez *Cien años de Soledad*— y el entramado de pequeñas y grandes productoras colombianas, entre las que se destaca Dynamo, fundada en 2006 en Bogotá, que produjo esta y tantas otras series y películas para Netflix y

otras plataformas de *streaming*. En su página web¹ se destaca la realización de una veintena de series y más de 40 películas para servicios de *streaming*.

4.2. Cien años de soledad

Basada en la novela de García Márquez, con la producción de Dynamo, *Cien años de Soledad* se estrenó en Netflix el 11 de diciembre de 2024 (Netflix, 2024a).

Tal como documentaron Bustamante Bohórquez *et al.* (2025), la compañía fue informando sobre los hitos de la producción a través de diversas notas publicadas en el área de prensa como: 'Netflix adquiere los derechos de la obra maestra de Gabriel García Márquez Cien Años de Soledad para desarrollarla en una nueva serie original' (6 de marzo de 2019); 'Empieza el casting para Cien años de soledad, ¡y todos pueden ser parte!' (23 de junio de 2022); 'Netflix presenta las primeras imágenes de Cien años de soledad' (17 de abril de 2024); 'Cien años de soledad se estrena el 11 de diciembre' (8 de octubre de 2024); 'De Colombia para el mundo: así fue llevar Cien años de soledad a la pantalla' (19 de noviembre de 2024); 'Netflix revela el tráiler y arte principal de Cien años de soledad' (25 de noviembre de 2024); 'La segunda parte de Cien años de soledad ya está en producción y confirma nuevo reparto' (11 de febrero de 2025).

El proceso de producción duró seis años desde la adquisición de los derechos de la obra en 2019 hasta su estreno en 2024. Como se observa en la tabla 1, la serie cuenta con dos temporadas de ocho episodios cada una. Por el momento, se ha estrenado la primera (2024), mientras que la segunda comenzó a producirse en 2025 (Netflix, 2025b) pero, al momento de cierre de este trabajo, la compañía no había anunciado fecha de estreno.

La serie logró una gran repercusión internacional: resultó ganadora de 13 premios y 11 nominaciones más pendientes de resolución a la fecha de cierre de este artículo (IMDb, s.f.). Además, fue un éxito de audiencia al posicionarse en el top 3 global de series de habla no inglesa más vistas en Netflix en su primera semana de estreno (Netflix Tudum, s.f.), contabilizando 31,1 millones de horas vistas y 3,6 millones de visualizaciones (Cifuentes, 2024) y se mantuvo en el top 10 de la plataforma durante 30 días (FlixPatrol, s.f.).

Tabla 1. *Cien años de Soledad en cifras*

Temporadas/episodios	2 temporadas. T1 estrenada: 8 episodios T2: 8 episodios (estreno pendiente)
Ficha técnica Temporada 1	Directores parte 1: Alex García López (E. 1, 2, 3, 7 y 8) y Laura Mora (E. 4, 5 y 6). Productores ejecutivos: Diego Ramírez Schrempf, Juliana Flórez Luna, Andrés Calderón, Josep Amorós, Carolina Caicedo, Alex García López, Laura Mora, José Rivera, Rodrigo García, Gonzalo García Barcha Casa productora: Dynamo Escritores: José Rivera, Natalia Santa, Camila Bruges y Albatros González Consultora de guiones: María Camila Arias Directores de fotografía: Paulo Pérez y María Sarasvati Diseñadores de producción: Bárbara Enríquez y Eugenio Caballero Diseñadora de vestuario: Catherine Rodríguez Directoras de casting: Yolanda Serrano y Eva Leira Música: Camilo Sanabria y Juancho Valencia Editores: Irene Blecua y Miguel Schverdfinger Makeup hair styling: Helmuth Karpf Supervisión de efectos visuales: José Luis Orozco Asistentes de dirección: Jeiver Pinto Vargas y Nataly Valdivieso Gómez

¹ <https://dynamo.net/es/series/>

Datos de consumo/audiencia	Top 3 global de series de habla no inglesa más vistas en Netflix en su primera semana de estreno. Top 10 de Netflix por 30 días
Productora	Dynamo
Obras previas (series) comisionadas por Netflix a Dynamo	Narcos El Chapo El Robo del siglo Frontera verde Historia de un crimen: colosio Historia de un crimen: colmenares Distrito Salvaje Dale Gas Goles en contra Historia de un crimen: la búsqueda Juanpis Gonzalez: la serie Club de cuervos
Inversión de Netflix T.1	Presupuesto de rodaje estimado en US\$ 50 millones aprox. y aportó 225 mil millones de pesos colombianos (US\$ 57 millones aprox.) a la economía del país.
Estímulos estatales	CINA (Certificado de Inversión Audiovisual), otorgado por el gobierno colombiano y administrado por Proimágenes: un descuento tributario equivalente al 35% del gasto en servicios audiovisuales en el país.
Empleo directo e indirecto	Equipo de producción 900 personas 850 proveedores locales + 150 artesanos contribuyeron a la construcción de Macondo 100 músicos colombianos y extranjeros participaron de la banda sonora. 20 mil extras
Dimensión del empleo en el total del sector (estimaciones propias en base a cifras de DANE)	1,19% al considerar equipo de producción de 900 personas. 2,64% (contando agentes de producción, proveedores, artesanos y músicos) 29% al contemplar los extras.
Promoción del turismo	Filmado en 22 municipios de Colombia + 100 mil noches de hotel Muestra Museo el Chicó, Bogotá Estrategia "Macondo, inspirado en el país de la belleza" (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y ProColombia)

Fuente: Elaboración propia en base a información pública disponible.

Como se mencionó, la serie de Netflix fue producida por Dynamo, una productora que creció y se fortaleció gracias a las políticas públicas de incentivos y se consolidó como caso paradigmático de la transnacionalización del cine colombiano al realizar desde 2014 servicios de producción (Rocha, 2018). En 2018, Dynamo inaugura una nueva etapa como creador de contenido con *Distrito Salvaje*, la primera de muchas producciones originales colombianas que Netflix encargará a la productora. Esto marca dos desplazamientos: por un lado, Dynamo pasa de enfocarse en coproducciones de cine a producir series para Netflix, por el otro, marca la incidencia de las plataformas globales en las narrativas, donde se privilegia la ficción seriada en detrimento de la producción de telenovelas (Uribe-Jongbloed *et al.*, 2021).

Para la producción de *Cien años de Soledad*, Dynamo contó con financiamiento de Netflix de US\$ 50 millones aproximadamente (Ayén, 2024), pero también se benefició de las políticas de incentivo públicas. Concretamente, la productora recibió el incentivo CINA por el cual obtuvo un descuento tributario del 35% de los gastos.

La serie de Netflix generó importantes aportes a la economía del país, así como también a las industrias culturales y creativas por sus contribuciones al empleo y turismo audiovisual. A partir de las cifras del

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) que se presentan en la tabla 2, es posible mensurar el peso de la producción de Netflix en el total del sector audiovisual:

Tabla 2. Valor agregado bruto de las industrias culturales y subsector audiovisual, en millones de pesos (\$COP)

	2022	2023	2024
Total industrias culturales	5.426.966	5.405.407	5.180.865
Total audiovisual	2.641.871	2.394.179	2.253.456
Peso del sector audiovisual en las industrias culturales	48,68%	44,29%	43,50%

Fuente: Elaboración propia en base a DANE (2025).

De acuerdo con Netflix, la serie aportó más de \$COP 225 mil millones (aproximadamente US\$ 57 millones) a la economía del país (Netflix, 2024b). Si se considera que, en 2024, el sector audiovisual en su conjunto generó un valor agregado bruto de \$COP 2.253 millones (DANE, 2025), es posible indicar que la producción del *Cien años de Soledad* aportó cerca del 10% de esa cifra según estimaciones propias.

En términos de empleo, Netflix (2024b) reconoce que la serie contó con un equipo de producción de 900 personas, 850 proveedores locales, más de 150 artesanos que contribuyeron a la construcción de Macondo, 100 músicos para la realización de la banda sonora y 20 mil extras participaron como actores (esto último, según ProColombia, s.f.).

Al considerar el total de empleos generados por el sector audiovisual reportados por la DANE (tabla 3) es posible inferir el peso que tuvo la serie.

Tabla 3. Total de empleos ECC y subsectores IC y audiovisual 2022-2024

	2022	2023	2024
Total economía cultural y creativa	780.753	825.557	807.148
Total industrias culturales	141.676	118.063	105.609
Total audiovisual y fonográfico	89.436	74.310	75.813

Fuente: Elaboración propia en base a DANE (2025).

De acuerdo con estimaciones propias a partir de los datos de DANE para 2024, si se toma en cuenta el equipo de producción de 900 personas, se puede inferir que la serie representó el 1,19% de los empleos del sector audiovisual en 2024; o el 2,64% si se contabiliza el equipo de producción (900), proveedores locales (850), artesanos (150) y músicos (100). A su vez, si se suman los extras (20 mil), el aporte al empleo de la serie en 2024 ascendería al 29%.

Aunque con la información públicamente disponible de Netflix no fue posible establecer el peso de los empleos vinculados al turismo audiovisual, es importante mencionar que parte de ellos tienen relación directa con este rubro; ya que el reporte de DANE (2025), en la categoría “Actividades de inclusión parcial en la economía cultural y creativa”, da cuenta que entre ellas se encuentran el transporte, el alojamiento, el expendio de comidas y bebidas y actividades de agencias de viaje.

Además de la incidencia del turismo en el empleo audiovisual, se advierte una estrategia que combina la iniciativa pública y privada para dinamizar el desarrollo del turismo audiovisual a partir de la serie. A continuación, se presentan las cifras generales del aporte económico (valor bruto agregado) del turismo audiovisual en Colombia:

Tabla 4. Turismo cultural en Colombia. Valor agregado bruto, en millones de pesos (\$COP)

	2022	2023	2024
Transporte y almacenamiento - relacionado con el turismo cultural	1.087.661	1.171.361	1.313.291
Alojamiento y servicios de comida - relacionados con turismo cultural	1.583.920	1.587.075	1.812.489
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios - relacionadas con el turismo cultural	405.381	329.605	345.056
Otras actividades no características del turismo - relacionados con el turismo cultural	211.642	236.994	267.855
Total Turismo cultural	3.288.604	3.325.035	3.738.691

Fuente: Elaboración propia en base a DANE (2025).

En este caso tampoco fue posible realizar estimaciones sobre el peso económico de *Cien años de soledad* en relación con el total de turismo cultural del país, pero existen algunos elementos que Netflix informa para dar cuenta de cómo se estructura la estrategia en torno a este tema. Por ejemplo, la serie se filmó en 22 municipios de Colombia, las locaciones principales de rodaje fueron en los departamentos de La Guajira, Magdalena, Cesar, Cundinamarca y Tolima en Colombia. A su vez se indica que se montó una muestra de la producción sobre la obra de García Márquez en el Museo el Chicó (Bogotá) que estuvo vigente hasta el 18 de diciembre de 2024, es decir, la semana posterior al estreno de la serie. Asimismo, la empresa divulgó que se reservaron más de 100 mil noches de hotel (lo que vincula turismo y empleo).

Desde el sector público, a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y ProColombia, se desarrolló la estrategia "Macondo, inspirado en el país de la belleza", que incluye una docuserie, acciones de publicidad exterior, en redes digitales y a través de Netflix Ads para promocionar experiencias turísticas y gastronómicas a las que se puede acceder a través de Colombia Travel, la página oficial de turismo del país (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2024). La estrategia fue presentada en la feria de turismo internacional FITUR 2025.

En síntesis, el caso colombiano, muestra la centralidad del fomento público para dinamizar el desarrollo de la industria audiovisual, del cual se benefician tanto las productoras locales como Dynamo, como el ecosistema de plataformas globales, en este caso, Netflix. Esto destierra el mito liberal del mercado audiovisual autosuficiente, sin intervención estatal.

4.3. Contexto del sector audiovisual-streaming en Argentina

Argentina cuenta con un mercado audiovisual robusto. Existen modelos de negocios tradicionales, cadenas de valor consolidadas y modelos regulatorios vigentes que se encuentran desafiados por la emergencia de nuevos modelos de distribución y de negocios (Mastrini *et al.*, 2024). El marco regulatorio del país es divergente. Se enfoca en cada ventana por separado, sin una mirada convergente. Por un lado, el cine cuenta con la ley 24.377 vigente desde 1994, que promueve una política de fomento a la promoción de la producción nacional a largo plazo e incluye mecanismos de cuota de pantalla (Marino, 2017). Por otra parte, todavía permanece vigente la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522 sancionada en 2009 (modificada en 2015, 2016, 2023 y 2024) y la Ley de Telecomunicaciones Argentina Digital 27.078 sancionada en 2014 (reformada en 2015, 2023 y 2024). Este plexo normativo no contempla la convergencia y sus transformaciones de modo integral, ni establece puntos específicos para los SVoDs. En términos impositivos, esta actividad está alcanzada en algunas regiones del país por el cobro del IVA únicamente. Y no hay definiciones sobre cuotas de pantalla, contenidos ni ningún otro aspecto.

El crecimiento en el consumo de contenidos a través de los servicios de *streaming* de video pasó en Argentina —de acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumos Culturales— del 41% en 2017 al 65% en 2022 (Sistema de Información Cultural de la Argentina [SInCA], 2023). A esto, además, contribuyó la mayor competencia entre plataformas: las de jugadores globales surgidos de Internet (por ejemplo, Netflix, Amazon Prime Video, entre otras), aquellas vinculadas a productores de contenido (Disney+, HBO Max, entre otras), los servicios de *streaming* de empresas tradicionales del sector de medios y telecomunicaciones (por ejemplo, Flow, Claro Video y Telecentro Play). Para 2023, el mercado de las plataformas de video en Argentina se encontraba liderado por Netflix (35,8%), seguido por Disney+ (15,4%), HBO Max (13%), Star+ (12,8%) y Prime Video (10,9%) (Carboni *et al.*, 2025).

Con relación a la oferta de contenidos, de forma creciente, todas las empresas han incursionado en la producción de ficción seriada local al punto que son en la actualidad prácticamente los únicos actores del sistema audiovisual a cargo de esta función. Las plataformas pugnan por las audiencias en Argentina con una oferta local muy limitada y operan en las publicidades más que en la generación de contenidos. Los números muestran una oferta escasa y pocas productoras nacionales. El mercado de las plataformas crece como complemento, sin sustituir todavía a la TV tradicional, y está basado en contenido global, con presencia marginal de historias locales (Carboni y Marino, 2024).

4.4. El Eternauta

La serie realizada para Netflix en Argentina se estrenó globalmente el 30 de abril de 2025. Es una adaptación audiovisual del icónico cómic argentino de Héctor Oesterheld y Solano López, que fue publicado por primera vez en 1957, de forma serializada, en la revista argentina Hora Cero Semanal. Desde su aparición, se extendió hasta 1959, convirtiéndose en un clásico de la ciencia ficción latinoamericana. Fue estrenada el 30 de abril de 2025 como un Netflix *Original*.

Filmada íntegramente en Buenos Aires entre mayo y diciembre de 2023, según informa Netflix (2025a), inyectó 41.000 millones de pesos entre gastos directos e indirectos. Trabajaron 400 personas en el equipo de producción y 2.900 personas entre elenco, extras y dobles de acción. La plataforma declama que se trata de una medida significativa para el PIB nacional, que incluye tanto el impacto del gasto directo en la producción, como el que se produce en la cadena de suministros. El presupuesto total de la primera temporada fue de 15 millones de dólares. Resulta una inversión moderada para el mercado de plataformas tradicional.

El trabajo de adaptación tomó dos años de desarrollo y escritura de los guiones, cuatro meses y medio de preproducción, 148 jornadas de rodaje en Buenos Aires y más de un año y medio de postproducción. Por su parte, el proyecto incluyó más de 50 locaciones y 35 escenarios virtuales. Además, se utilizaron más de 500 máscaras para los personajes de la serie.

Protagonizada por el reconocido actor de cine en el mercado de habla hispana Ricardo Darín, resultó un éxito global. Según informó la propia plataforma Netflix (2025a), alcanzó los 10,8 millones de visualizaciones en las dos primeras semanas de exhibición, lideró el *ranking* de series de habla no inglesa, resultó la segunda más vista a nivel global y la cuarta en EE. UU., cuna de la ciencia ficción.

Además de los fondos invertidos por Netflix, para su producción obtuvo recursos públicos de diferentes países. Del programa “Producciones Internacionales” del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA, 2024), accedió a un reembolso en efectivo del 20% sobre los gastos reconocidos, unos U\$375.000 (según el tipo de cambio de 2023). A eso deben sumarse lo que aportó el Ministerio de Información y Radiodifusión de India para gastos de postproducción (animación y efectos visuales). Como la empresa india “Redefine”, especializada en efectos visuales, trabaja en Canadá obtuvo también el aporte del *Canadian Film for Video Production Services Tax*

Credit. El Programa Uruguay Audiovisual contribuyó en los procesos de edición, mezcla de sonido y corrección de color. Los aportes públicos llegan casi al 8% del total de la inversión, alrededor de un millón de dólares.

Tabla 5. El Eternauta en cifras

Temporadas/episodios	2 temporadas. T1 estrenada: 6 episodios T2: (estreno estimado para 2027)
Ficha técnica Temporada 1	Director: Bruno Stagnaro Productores ejecutivos: Diego Copello Micky Buyé Ricardo Darín Rodrigo Cala Analía Castro Martín Mórtola Oesterheld Laura Bruno Casa productora: K&S Films Escritores: Bruno Stagnaro, Ariel Staltari Gabriel Stagnaro, María Alicia Garcías, Martín Wain Consultora de guiones: Martín M. Oesterheld Directores de fotografía: Gastón Girod Diseñadores de producción: Diseñadora de vestuario: María Battaglia y Julián Romera Directoras de casting: María Laura Berch e Iair Said Música Federico Jusid. Editores: Alejandro Brodersohn Alejandro Parysow Supervisión de efectos visuales: Ezequiel Rossi
Datos de consumo/audiencia	5 semanas en top 10 Global de series Top ten en 88 países Top 1 en 26 países
Productora	K&S
Obras previas (series) comisionadas por Netflix a Dynamo	El Clan, El Reino 1 y 2, División Palermo
Inversión de Netflix T.1	Presupuesto de rodaje estimado en US\$ 15 millones aprox e inyectó 41.000 millones de pesos entre gastos directos e indirectos
Estímulos estatales	– “Producciones Internacionales” del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires: reembolso en efectivo del 20% sobre los gastos reconocidos, unos U\$375.000 (según el tipo de cambio de 2023). – Ministerio de Información y Radiodifusión de India: gastos de postproducción (animación y efectos visuales). – Canadian Film or Video Production Services Tax Credit: porque la empresa india “Redefine”, especializada en efectos visuales, trabaja en Canadá. – Programa Uruguay Audiovisual: procesos de edición, mezcla de sonido y corrección de color. – Los aportes públicos llegan casi al 8% del total de la inversión, alrededor de un millón de dólares.
Empleo directo e indirecto	Equipo Técnico: 400 personas Elenco y extras: 2900
Dimensión del empleo en el total del sector (estimaciones propias en base a cifras de DANE, 2025)	El 2,98% al considerar los 3.500 generados sobre los 97200 del total para 2023
Promoción del turismo	Filimada en las ciudades de Buenos Aires (Capital de Argentina) y de Vicente López (provincia de Buenos Aires). Paseo “La Buenos Aires de El Eternauta”, un recorrido por los escenarios porteños de la serie que incluye un mapa interactivo de la Ciudad y un podcast que funciona de guía para los paseos en bicicleta

Fuente: Elaboración propia en base a información brindada por Netflix (2025a) y por el Gobierno de Ciudad de Buenos Aires (2025).

La serie audiovisual *El Eternauta* es una realización de la empresa argentina KyS Films de Oscar Kramer y Hugo Sigman. KyS es una productora originalmente cinematográfica argentina muy importante para el mercado local y con proyección internacional. Fue fundada en 2005 y en 2025 está liderada por Matías Mosteirín y Leticia Cristi.

Es una productora de origen argentino reconocida por crear películas y series de gran éxito nacional e internacional como *Relatos Salvajes* (nominada al premio Oscar como “mejor película internacional” en 2014) y las producciones para Netflix: *El Clan*, *El Reino* y *División Palermo*; además de *El Fin del Amor*, para Amazon Prime. Es también prestadora de servicios para producciones internacionales como *El Renacido*. Cuenta con oficinas para coproducción en México y España.

Más allá de la dimensión extraordinaria de su éxito e impacto a nivel global, la producción de *El Eternauta* se inserta en la lógica de producciones de plataformas en Argentina. Como plantean Carboni y Marino (2024), las producciones locales son de mediano y pequeño alcance y están ligadas mayoritariamente con la industria cinematográfica. Es el caso de KyS y este producto.

Según un informe realizado por Empiria Consultores en conjunto con los equipos de Netflix en abril de 2025, la producción de la primera temporada generó un impacto de más de 41.000 millones de pesos en la economía argentina (BravoTV, 2025). Esto es cerca de 33 millones de dólares. Esta cifra representa el 1,5% del total aportado por la industria al PBI del país en 2025. El informe fue realizado con un modelo de insumo-producto, que permitió estimar el efecto multiplicador de esta inversión, destacando su incidencia en rubros conexos al sector audiovisual, como transporte, hotelería, logística, construcción escenográfica y servicios técnicos. Estos datos revelan la magnitud logística y tecnológica de la producción, y presenta a las industrias culturales como espacios de generación de empleo, valor agregado y redistribución económica en cadenas productivas complejas.

Es necesario destacar que a partir de la serie de Netflix desde el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires se diseñó un recorrido por los escenarios porteños de la serie basada en la historieta de Héctor Germán Oesterheld. En tanto “la producción se desarrolló en más de 50 locaciones reales de la Ciudad de Buenos Aires y combinó escenarios físicos con tecnología de producción virtual en 30 sets digitales, dando lugar a una recreación inédita de una Buenos Aires postapocalíptica” (GCBA, 2025, párr. 3). Durante el paseo pueden recorrer los sitios de filmación.

4.4.1. El trabajo cultural y el turismo en Argentina

El empleo cultural en Argentina vinculado, directa o indirectamente, al turismo es una métrica específica que suele ser reportada por la Cuenta Satélite de Cultura (CSC), un módulo del Sistema de Cuentas Nacionales que produce el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)². Sin embargo, la disponibilidad de datos recientes para esta desagregación particular puede ser limitada, ya que los informes de la CSC suelen publicarse con un desfase de tiempo.

Basado en la búsqueda de información pública y los informes más recientes disponibles, no existe una cifra consolidada y oficial del INDEC que precise el porcentaje exacto del empleo cultural total (incluyendo el indirecto) vinculado al turismo en Argentina para el período 2023-2024 —período de producción de la serie

² Informes previos de la CSC han clasificado al sector cultural en subsectores como Turismo y Patrimonio Cultural. Este incluye museos, sitios y edificios históricos, servicios de guías, etc.) y Artes Escénicas y Espectáculos (teatros, música en vivo) que son motores directos de la actividad turística.

El Eternauta— al momento de esta publicación. No obstante, los datos disponibles y las tendencias sectoriales permiten ofrecer un panorama descriptivo.

Según datos del INDEC (2025) sobre la CSC, el empleo cultural en Argentina se estima por encima de los 300.000 puestos de trabajo desde 2016 en adelante. Esto representa aproximadamente el 1,7% del empleo total del país. Dentro de este universo, los subsectores con alta dependencia turística incluyen las actividades de Patrimonio (museos, conservación de sitios históricos, etc.), que por sí solas representan una parte significativa de los puestos de trabajo. Las Artes Escénicas y Visuales también tienen un fuerte componente de demanda turística, especialmente en grandes polos como la Ciudad de Buenos Aires, donde se produjo la serie analizada. En ese contexto, el audiovisual resulta marginal.

Tabla 6. Valor bruto de producción. En miles de pesos (AR\$) constantes de 2004

	2023	2024
Total	29.387.364	26.053.348
Audiovisual	8.206.785	6.975.325

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC (2025).

Dado que en Argentina en 2024 el VAB audiovisual fue \$6.900 millones de pesos y Netflix notificó haber aportado \$41.000 millones con *El Eternauta*, su aporte implicó el 16,82% para ese año.

Tabla 7. Puestos de trabajo por sector y categoría ocupacional 2023

	Total	Registrado	No registrado	Asalariado
Total Economía	22.450.205	11.234.476	5.496.082	5.719.646
Cultura	351.337	140.690	107.596	103.052
Audiovisual	97.200	52.372	35.974	8.854

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC (2025).

Con relación a los puestos de trabajo en el sector audiovisual, dentro de la actividad cultural, es posible destacar que si en 2023 se generaron 97.200 puestos de trabajo y unos 2900 se explican por *El Eternauta* (tal como lo informa la propia plataforma Netflix), casi el 2,98% fue generado por una sola producción. La pregunta que queda por responder es cuántos de estos se relacionan con el turismo.

Aunque la cifra específica del porcentaje es inaccesible, la tendencia del empleo en el turismo en general mostró una recuperación significativa en 2023, superando los niveles prepandemia. Como el turismo cultural es un componente vital, es razonable inferir que el empleo dentro de los subsectores culturales directamente ligados al turismo también experimentó una fuerte alza en 2023.

Tabla 8. Porcentaje de participación de puestos de trabajo culturales en total economía por categoría ocupacional 2021 a 2024

Año	Total	Registrado	No registrado	Asalariado
2021	1,4	1,2	1,5	1,7
2022	1,5	1,2	1,6	1,7
2023	1,6	1,3	1,9	1,9
2024	1,6	1,3	2,0	1,8

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC (2025).

El valor agregado bruto cultural (VAB cultural) mide el valor añadido en la producción de bienes y servicios culturales finales y permite dar cuenta de su participación en el total de la economía del país (INDEC, 2018).

Según el Informe de Cash Rebate en la Ciudad de Buenos Aires 2024, para la actividad audiovisual hay otros tipos de medición del impacto, más allá de los encadenamientos. Uno es el identificado como Spill-Over. Esto refiere al potencial de la actividad creativa y su vinculación con actividades no linealmente asociadas que adquiere una relevancia particular en el desarrollo de economías locales, ya que la industria audiovisual suele ser una ventana de conocimiento de las Ciudades, lo que redundaría en beneficios económicos tangibles e intangibles: el desarrollo del capital humano, el turismo por la atracción de visitantes a las localizaciones, el desarrollo cultural y en el posicionamiento de un territorio.

Entre los principales beneficios que destaca el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires se identifican:

- Posicionamiento de Buenos Aires como un destino atractivo para el turismo debido a su aparición en producciones internacionales de alto perfil (screen-tourism).

Se puede estimar que, de los 2.008.124 turistas internacionales que recibió la ciudad en 2023, 8.350 estarían motivados por producciones audiovisuales, lo que conlleva un gasto de 6,8 millones de dólares. Así, el turismo vinculado al sector audiovisual aportaría 212.035 dólares en ingresos brutos y 629 puestos de trabajo en sector turístico estarían asociados al turismo de pantalla” (GCBA, 2024, p. 15).

- Efecto por turismo de pantalla:

El análisis evidencia que el programa de incentivos al sector audiovisual, como el que accedió la producción de *El Eternauta*, generó efectos económicos positivos, tanto en términos de producción y valor agregado como en la generación de empleo y generó un retorno fiscal por encima del 50% (GCBA, 2024, p. 16)

4.5. Netflix newsroom: ¿dónde está el turismo en el discurso de Netflix?

Uno de los objetivos que se planteó este trabajo fue indagar el rol que desempeña el turismo en el discurso de Netflix a través del relevamiento en su propia sala de prensa. Curiosamente, a pesar de que (como se mencionó al inicio del trabajo) la compañía desarrolla alianzas con organizaciones como FITUR, BID o UNWTO para promover el turismo, la temática no es dominante y no hay notas específicas al respecto ni sobre *El Eternauta* ni sobre *Cien años de Soledad*.

El análisis temático de los 20 artículos recopilados indica que, en su Sala de Prensa, Netflix articula su discurso sobre impacto social en torno a cinco temas principales, firmados tanto por personal de la empresa (por ejemplo, Bela Bajaria, Head of Global TV) como por profesionales externos colaboradores (por ejemplo, Rodrigo Antonio, Socio director de la Asociación de Profesionales Audiovisuales Negros). Cinco temas han sido identificados, concretamente: (1) artículos centrados en sostenibilidad ambiental y huella ecológica, (2) artículos dedicados a programas de capacitación, desarrollo de talento y equidad creativa, (3) artículos sobre apoyo a la industria audiovisual local, que incluyen referencias a donaciones y fondos de emergencia implementados, por ejemplo, durante y después de la pandemia, (4) artículos sobre intervenciones socio-culturales, educativas y de bienestar, que documentan iniciativas pedagógicas, culturales o de sensibilización social y, por último (5) artículos sobre impacto económico y territorial de las producciones. Cabe señalar que, aunque este último es el tema central de la presente investigación, es el menos abordado en la Sala de Prensa: únicamente un artículo publicado en abril de 2025 trata la temática de manera directa. Firmado por la directora de Comunicación Agustina Nigro, el artículo reporta sobre el impacto de la miniserie argentina *Atrapados*, adaptación de la novela *Caught* del escritor estadounidense Harlan Coben (Nigro, 2025).

Vale mencionar que, en los casos de *El Eternauta* y *Cien años de Soledad*, los artículos ponen el acento en el aporte de las producciones a las economías de Argentina y de Colombia respectivamente y, en ese marco, las

notas de prensa ofrecen datos que puede vincularse con su contribución al turismo audiovisual a través del empleo indirecto (hotelería, proveedores de servicios, entre otros).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente trabajo propuso un abordaje comparativo —en términos de la economía política y del análisis de los discursos de Netflix a través de su sala de prensa— sobre dos producciones audiovisuales muy relevantes para el mercado hispano parlante: *Cien Años de Soledad* y *El Eternauta*. El interés, además, radicó en analizar la relación entre sus éxitos de audiencia y los efectos que podrían generar tanto a nivel económico como del desarrollo del turismo audiovisual, dado que son dos producciones llevadas a cabo en dos de los mercados audiovisuales más importantes de América Latina, basadas en dos historias muy arraigadas culturalmente y en las localidades que representan en Colombia y Argentina.

El texto buscó responder dos preguntas centrales: ¿cuál es el impacto económico de las producciones de Netflix en el turismo audiovisual en su contribución al sector audiovisual, al empleo vinculado al turismo y al desarrollo de estrategias de promoción de ese sector? Y ¿qué rol le asigna Netflix al turismo en su estrategia discursiva en su sala de prensa? A pesar de las dificultades que el sector audiovisual de las industrias culturales suele exponer —su opacidad en términos de datos— y la que generaba el desafío de poner en relación los aspectos de la cultura audiovisual y el turismo, se logró aportar elementos para dar cuenta de estos aspectos.

Respecto de la contribución económica de cada una de las series estudiadas se identificó una serie de aportes muy relevantes, a saber:

- Ambas resultaron éxitos de audiencia a nivel global, lo que las colocó en los lugares principales de la plataforma dominante del mercado a nivel mundial, fundamentalmente en las primeras semanas posteriores a sus estrenos;
- Las producciones partieron de niveles de presupuestos diferentes, pero generaron un impacto significativo en las economías locales: *Cien Años de Soledad* implicó una inversión significativa en términos absolutos tanto como en relativos para el mercado colombiano —de alrededor de 50 millones de dólares— y generó aportes a la economía del país por 57 millones de dólares. Por su parte, *El Eternauta* partió de un monto menor de producción —15 millones de dólares, que la ubica entre las inversiones medias para el mundo, pero de las más importantes para la Argentina— y contribuyó con 33 millones de dólares a la economía argentina. Así se observó que ambas series lograron aportar a las economías nacionales montos superiores a los invertidos. Las series sumaron porcentajes significativos del Valor agregado bruto de la producción audiovisual, que representa el aporte económico del sector audiovisual a los PBI nacionales según el caso.

En términos de empleo, si bien es complejo identificar los valores de trabajo indirecto creado para el sector turismo, las estimaciones dan cuenta de aportes muy relevantes. Ambas producciones contribuyeron entre el 2,5% y el 3% del total de los empleos anuales para el sector audiovisual para cada país, dentro de los que se incluye el empleo indirecto vinculado al turismo.

Con relación a las estrategias destinadas al fomento del turismo cultural, tanto aspectos cuantitativos (el trabajo en 22 municipios de Colombia para *Cien Años de Soledad*, contratación de proveedores locales) como cualitativos (el diseño de programas y planes de paseos en las localidades) habilitan a sostener la relevancia del impacto. En ambos países se montaron muestras, paseos y otro tipo de políticas de difusión del turismo cultural (como la producción de un podcast para acompañar los recorridos en bicicleta en la ciudad de Buenos Aires por los lugares emblemáticos de *El Eternauta*) aportan evidencia a la idea del rol que desempeñó el éxito de estas producciones en la generación de turismo.

En este sentido, el aporte del sector público fue central para las producciones y tuvo correlato en el desarrollo de estrategias de turismo con distinto alcance. En el caso de *El Eternauta* el trabajo demostró que fue un impacto no esperado por los productores. Pero sí capitalizado por el gobierno local (no por el nacional), que decidió montarse a eso y diseñó acciones concretas. Esto es distinto que en Colombia, donde hubo una concepción centrada en ello desde el inicio con articulaciones a nivel nacional.

Es posible vincular esta cuestión a uno de los rasgos más relevantes de las industrias culturales y sus productos: la aleatoriedad de la demanda. No es posible saber de antemano cuando un producto será un éxito y cuál será la dimensión, si se consigue. Por eso es esperable que este tipo de actores utilicen la trasposición de género (del éxito editorial consolidado hacia la mega-producción audiovisual esperada) para evitar la incertidumbre. Algo tan lógico como entender que el turismo se enmarca en la industria audiovisual. Y que ambas deben ser comprendidas como industrias conexas, que deben poner en diálogo a sus actores, sean estos gigantes globales (como Netflix), productoras nacionales (como Dynamo y KyS) y gobiernos nacionales y subnacionales.

En relación con el último de los objetivos específicos, el análisis de la sala de prensa de Netflix demostró que la compañía alude muy esporádicamente al turismo cinematográfico en las notas publicadas en su Sala de Prensa. Esta ausencia contrasta con la colaboración de Netflix con organismos internacionales como la Organización Mundial del Turismo, así como en ferias internacionales de turismo como FITUR. A su vez se observó que el turismo audiovisual como eje principal se advierte en las notas que los propios gobiernos divulgan para anunciar paseos o recorridos turísticos creados a partir del éxito de una serie.

El trabajo exhibió oportunidades del rol de Netflix como dinamizador del sector audiovisual y del turismo. También demuestra la centralidad del fomento público para la producción y el desarrollo del turismo audiovisual. Por eso se plantea la necesidad de un modelo mixto donde deben convivir lo público y lo privado.

Junto a estas oportunidades también surgen interrogantes tales como saber qué pasa si se profundiza la transnacionalización de la producción de narrativas tan relevantes para las culturas nacionales; o qué pasa con los acervos culturales si quedan en manos privadas globales. También sobre turismo, como la posibilidad de pensar en el diseño de políticas de fomento que estimulen este tipo de producciones para el desarrollo del sector vinculado al audiovisual. Pero exceden, claro, a los objetivos de este texto.

6. REFERENCIAS

- Afilipoaie, A., Iordache, C. y Raats, T. (2021). The 'Netflix Original' and what it means for the production of European television content. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 16(3), 304-325. <https://doi.org/10.1177/17496020211023318>
- Asmar, A., Raats, T. y Van Audenhove, L. (2023). Streaming difference (s): Netflix and the branding of diversity. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 18(1), 24-40. <https://doi.org/10.1177/17496020221129516>
- Ayén, X. (4 de diciembre de 2024). Cien años (y dos temporadas) de soledad. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/cultura/20241204/10168259/cien-anos-dos-temporadas-soledad.html>
- Baladrón, M. y Bizberge, A. (2021) Producciones argentinas para plataformas: su dimensión económica en la industria audiovisual local. *Revista Argentina de Comunicación*, 9(12), 89-122. <https://www.fadeccos.ar/revista/index.php/rac/article/view/85>

- Banco Interamericano de Desarrollo y Netflix (2023). El impacto económico de la industria audiovisual en Latinoamérica. <https://doi.org/10.18235/0005043>
- Beeton, S. (2016). *Film-induced tourism* (2ª ed.). Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845415853>
- Bravo TV. (7 de mayo de 2025). *La industria cultural en la que se inscribe El Eternauta, bajo la lupa en el pase entre 'Comunistas' y 'QR'*. <https://bit.ly/3KG1csR>
- Bustamante Bohórquez, B., Aranguren Díaz, F. y Riveros Solórzano, H. J. (2025). Colombia: hacia una comunicación intercultural crítica en la ficción televisiva. En M. I. Vassallo de Lopes, C. Duff Burnay, J. Piñón y R. Sánchez Vilela (Coords.), *OBITEL 2025: Representaciones de Raza e Interseccionalidad en la Ficción Televisiva Iberoamericana* (pp. 133-156). Ediciones Universidad Católica De Chile. <https://doi.org/10.7764/obitel.25.s>
- Carboni, O. V., Mastrini, G., Becerra, M., Bizberge, A., Espada, A. y Sosa, F. (2025). Concentração nas comunicações, meios de comunicação e internet na Argentina 2019-2023. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 24(48). <https://doi.org/10.55738/alaic.v24i48.1230>
- Carboni, O. y Marino, S. (2024). La producción y exhibición de contenidos argentinos en las plataformas digitales audiovisuales (2018-2022). *Intersecciones En Comunicación*, 1(18). <https://doi.org/10.51385/ic.v1i18.207>
- Cifuentes, C. (17 de diciembre de 2024). Cien años de soledad es top 3 global de series de habla no inglesa más vistas en Netflix. *Produ.* <https://bit.ly/4oOrXJt>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (10 de septiembre 2025). El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia – 2024. *Postdata.* <https://bit.ly/4oYTRTf>
- Connell, J. (2012). Film tourism - Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
- Corrigan, T. F. (2018). Making implicit methods explicit: Trade press analysis in the political economy of communication. *International Journal of Communication*, 12, 2751-2772. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6496>
- Croy, W. G. (2011). Film tourism: sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 159-164. <https://doi.org/10.1108/17554211111123014>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (30 de julio de 2025). *Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa (CSECC) 2022-2024pr.* <https://bit.ly/4pc0GRH>
- Flick, U. (2014). *An Introduction to Qualitative Research* (5ª ed.). SAGE.
- FlixPatrol (s.f.). *One Hundred Years of Solitude.* <https://flixpatrol.com/title/one-hundred-years-of-solitude/>
- García Leiva, M. T., Albornoz, L. A. y Gómez, R. (2021). Presentación: Netflix y la transnacionalización de la industria audiovisual en el espacio iberoamericano. *Comunicación Y Sociedad*, 1-18. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8238>

- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (6 de agosto de 2024). BA Producción Internacional 2024: Proyectos seleccionados. https://buenosaires.gob.ar/gcaba_historico/noticias/ba-produccion-internacional-2024-proyectos-seleccionados
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (2025). *La Buenos Aires de El Eternauta*. <https://buenosaires.gob.ar/rutas-culturales/la-buenos-aires-de-el-eternauta>
- Gómez, R. y Muñoz Larroa, A. (2023). Netflix in Mexico: An Example of the Tech Giant's Transnational Business Strategies. *Television & New Media*, 24(1), 88-105. <https://doi.org/10.1177/15274764221082107>
- Guerrero-Sierra, H., Wilches Tinjacá, J. A. y Franco Correa, A. (2025) Digital narratives and the legitimation of narcotourism: a critical perspective from Latin American thanatourism. *Front. Polit. Sci.*, 7, 1601301. <https://doi.org/10.3389/fpos.2025.1601301>
- Higueras Ruiz, M. J. (2023). Identificación cultural y emocional con Madrid a través de la serie Valeria (Netflix, 2020-2023). *Revista De Comunicación*, 22(2), 243-260. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3163>
- Hunt, C. (2023). Narcotourism: a conceptual framework and research agenda. *Tourism Geographies*, 25(2-3), 655-669. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1953124>
- IMDb. (s.f.). *Cien años de soledad*. Premios. https://www.imdb.com/es/title/tt9892936/awards/?ref=tt_awd
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). *Cuenta satélite de cultura: Valor agregado bruto, comercio exterior, puestos de trabajo, generación del ingreso y consumo privado cultural. Año 2017* (Informes técnicos, Vol. 2, n.º 149; Cuentas nacionales, Vol. 2, n.º 13). https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/csc_08_18.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). *Cuenta satélite de cultura: Valor agregado bruto, comercio exterior, puestos de trabajo, generación del ingreso y consumo privado cultural. Año 2024* (Informes técnicos, Vol. 9, n.º 193; Cuentas nacionales, Vol. 9, n.º 13). https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/csc_08_2552FA26E661.pdf
- Jin, D. Y. (2024). Political Economy of Communication in the Digital Platform Era. En S. Ramasubramanian y O. O. Banjo (Eds.), *The Oxford Handbook of Media and Social Justice* (pp. 13-19). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197744345.013.2>
- Kim, S., Klarin, A., Reijnders, S., Xiao, Q. y van Es, N. (2025). Chronicles of Film Tourism: An Integrative Review and Future Research Directions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 50(2). <https://doi.org/10.1177/10963480241305762>
- Ley 26.522 de 2009. Regúlanse los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina. 10 de octubre de 2009. Boletín Oficial de la República Argentina. n.º 31756. <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=158649>
- Ley 27.078 de 2014. Argentina Digital. Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. 19 de diciembre de 2014. Boletín Oficial de la República Argentina, n.º 33.034. <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=239771>

- Li, S., Li, H., Song, H., Lundberg, C. y Shen, S. (2017). The economic impact of on-screen tourism: The case of The Lord of the Rings and the Hobbit. *Tourism Management*, 60, 177-187. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.023>
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution* (Vol. 28). NYU Press. <http://www.istor.org/stable/j.ctv12pnnk3>
- Lobato, R. y Lotz, A. D. (2020). Imagining Global Video: The Challenge of Netflix. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3), 132-136. <https://doi.org/10.1353/cj.2020.0034>
- Lotz, A. D. (2020). In between the global and the local: Mapping the geographies of Netflix as a multinational service. *International Journal of Cultural Studies*, 24(2), 195-215. <https://doi.org/10.1177/1367877920953166>
- Marino, S. (2017). *Políticas de comunicación del sector audiovisual: modelos divergentes, resultados equivalentes. La televisión por cable y el cine en la Argentina (1989-2007)*. Universidad Nacional de Quilmes. <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/549>
- Mastrini, G., Becerra, M., Bizberge, A., Carboni, O. y Espada, A. (2023). Concentración en la industria audiovisual en el Cono Sur: Un estudio de los mercados de streaming de video, TV paga y abierta en Argentina, Brasil y Chile (2018-2020). *Dixit*, 37(2), 29-52. <https://doi.org/10.22235/d.v37i2.3344>
- Mastrini, G., Becerra, M., Bizberge, A., Carboni, O., Espada, A. y Sosa, F. (2024). *Communications, media and internet concentration in Argentina, 2019-2021*. Global Media and Internet Concentration Project. <https://doi.org/10.22215/gmicp/2024.6>
- Meimaridis, M., Mazur, D. y Rios, D. (2021). De São Paulo a Seúl: las estrategias de Netflix en los mercados periféricos. *Comunicación y Sociedad*, 1-26. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8038>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (13 de diciembre de 2024). *Con la serie "Cien Años de Soledad" se impulsa el potencial turístico y audiovisual de Colombia*. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/serie-cien-anos-de-soledad-activa-turismo-colombia>
- Mora Moreo, C., Puccini Montoya, A. y Uribe Jongbloed, E. (2021). De los medios a la convergencia. La formación del espacio audiovisual ampliado en Colombia. *InMediaciones de la Comunicación*, 16(1), 59-85. <https://doi.org/10.18861/ic.2021.16.1.3097>
- Nahyeon, L., Jongsoo, L. y Hyeong-Chai, J. (2026). Patterns and dynamics of Netflix TV show popularity. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 681, 131142. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2025.131142>
- Netflix. (8 de octubre de 2024a). *Cien años de soledad se estrena el 11 de diciembre*. <https://about.netflix.com/es/news/one-hundred-years-of-solitude-premieres-december-11>
- Netflix. (13 de diciembre de 2024b). *La producción de Cien años de soledad contribuyó más de 225 mil millones de pesos colombianos a la economía del país*. <https://about.netflix.com/es/news/one-hundred-years-of-solitude-contributed-over-225-billion-colombian-pesos>

- Netflix. (6 de mayo de 2025a). *La producción de El Eternauta contribuye en más de 41 mil millones de pesos a la economía de Argentina*. <https://about.netflix.com/es/news/the-production-of-the-eternauta-contributes-more-than-41-billion-pesos-to-argentinass-economy>
- Netflix. (11 de febrero de 2025b). *La segunda parte de Cien años de soledad ya está en producción y confirma nuevo reparto*. <https://about.netflix.com/es/news/cien-anos-de-soledad-parte-dos>
- Netflix Tudum. (s.f.). *Global Top 10 Non-English Shows*. 12/9/2024–12/15/2024. <https://www.netflix.com/tudum/top10/tv-non-english?week=2024-12-15>
- Nieto-Ferrando, J., Gómez-Morales, B. y Castro-Mariño, D. (2023). Audiovisual fiction, tourism, and audience studies: A literature review. *Review of Communication Research*, 11, 88-126. <https://rcommunicationr.org/index.php/rcr/article/view/4>
- Nigro, A. (4 de abril de 2025). Atrapados: el impacto del audiovisual en la economía local. *Netflix*. <https://about.netflix.com/es/news/caught-the-impact-of-audiovisual-on-the-local-economy>
- Öztürk, E. (2025). Binge-Watching and the Theory of Desire: A Lacanian Perspective on Netflix Consumption Patterns. *CINEJ Cinema Journal*, 13(1), 262-287. <https://doi.org/10.5195/cinej.2025.682>
- Procolombia (s.f.). La industria audiovisual que hizo posible la producción de Cien años de soledad. *Colombia Travel*. <https://colombia.travel/es/macondo-colombia/de-origen-colombiano/oportunidad-industria-audiovisual-colombia-netflix>
- PRODU. (16 de septiembre de 2025). *CINA, el incentivo fiscal de Colombia, alcanzó la asignación total de su cupo en 2025, algo inédito en su historia*. <https://www.produ.com/television/noticias/cina-el-incentivo-fiscal-de-colombia-alcanzo-la-asignacion-total-de-su-cupo-en-2025-algo-inedito-en-su-historia/>
- PWC. (2024). *Global Entertainment & Media Outlook 2024-2028. OTT video*.
- Radakovich, R. (2025). Geopolítica de las preferencias latinoamericanas en Netflix. *Comunicar*, 33(81), 69-80. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15571198>
- Rocha, C. (2018). La productora colombiana Dynamo: Del cine nacional al transnacional? *Studies in Spanish & Latin American Cinemas*, 15(3), 349-367. https://doi.org/10.1386/slac.15.3.349_1
- Sánchez-Castillo, S., Nieto-Ferrando, J. y Gómez-Morales, B. (2024). Tourist destinations masked in the symbolic constructs of «Money Heist» (Netflix, 2017-2021). *Communication & Society*, 37(2), 125-141. <https://doi.org/10.15581/003.37.2.125-141>
- Sánchez-Martínez, J. y Sarabia-Andúgar, I. (2025). El screen tourism y su relación con los referentes culturales en la serie de ficción Emily in Paris, temporada 1 (Netflix, 2020). *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-23. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1114>
- Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2023). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023*. <https://www.cultura.gob.ar/encuesta-nacional-de-consumos-culturales-2023-13287/>
- Straubhaar, J., Santillana, M., de Macedo Higgins Joyce, V. y Duarte, L. G. (2021). Streaming Television, Netflix, and Transverse Transnationalism. En *From Telenovelas to Netflix: Transnational, Transverse Television in Latin America* (pp. 159-201). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77470-7_6

- Turismo Misiones (21 de enero de 2025). *Destacada participación de Latinoamérica en Fitur 2025: Brasil, Argentina, Colombia y más en el epicentro turístico de Madrid*. <https://turismomisiones.com.ar/2025/01/21/destacada-participacion-de-latinoamerica-en-fitur-2025-brasil-argentina-colombia-y-mas-en-el-epicentro-turistico-de-madrid/>
- Uribe-Jongbloed, E., Gutiérrez-González, C. y Puccini-Montoya, A. (2021). On the production of audiovisual fiction after the arrival of OTT platforms in Colombia. *Series - International Journal of TV Serial Narratives*, 7(2), 73-86. <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/13318>
- Wayne, M. L. y Castro, D. (2025). Cultural Authenticity as Netflix Televisuality: Streaming Industry Discourse and Globally Commissioned Original Series. *Media and Communication*, 13. <https://doi.org/10.17645/mac.9407>
- Wayne, M. L. y Uribe-Sandoval, A. C. (2023). Netflix original series, global audiences and discourses of streaming success. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 18(1), 81-100. <https://doi.org/10.1177/17496020211037259>
- World Tourism Organization y Netflix (2021). *Cultural Affinity and Screen Tourism - The Case of Internet Entertainment Services*. <https://doi.org/10.18111/9789284422838>
- Wray, M. y Croy, W. G. (2015). Film tourism: Integrated strategic tourism and regional economic development planning. *Tourism Analysis*, 20(3), 313-326. <https://doi.org/10.3727/108354215X14356694891898>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Bizberge, Ana y Marino, Santiago. **Software:** No aplica. **Validación:** Bizberge, Ana; Marino, Santiago y Castro Mariño, Deborah. **Análisis formal:** Bizberge, Ana; Marino, Santiago y Castro Mariño, Deborah. **Curación de datos:** Bizberge, Ana; Marino, Santiago y Castro Mariño, Deborah. **Redacción-Preparación del borrador original:** Bizberge, Ana y Marino, Santiago. **Redacción-Revisión y Edición:** Bizberge, Ana; Marino, Santiago y Castro Mariño, Deborah. **Visualización:** Bizberge, Ana; Marino, Santiago y Castro Mariño, Deborah. **Supervisión:** Bizberge, Ana; Marino, Santiago y Castro Mariño, Deborah. **Administración de proyectos:** no aplica. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Bizberge, Ana; Marino, Santiago y Castro Mariño, Deborah.

Financiación: Este artículo ha sido realizado con el apoyo del proyecto de I+D+i "Análisis de los efectos de la ficción audiovisual en los destinos turísticos y en las experiencias de los turistas (ADYTUR)" (PID2023-147875NB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Estatal de Investigación. También con apoyo del proyecto de investigación "Modelos de negocio y regulaciones para el audiovisual ampliado: cine, televisión y OTTs en Argentina 2015-2025" de la Universidad de San Andrés de 2025.

Conflicto de intereses: no hay conflicto de intereses.

AUTOR/A/ES/AS:

Ana Bizberge

Pontificia Universidad Católica de Perú (PUCP)

Profesora del Departamento de Comunicaciones de la PUCP. Investiga sobre las transformaciones económicas de la industria audiovisual, políticas de medios e Internet y el ejercicio de derechos digitales. Fue seleccionada como investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET, Argentina) e integra el Centro de Investigación en Industrias Culturales de la Universidad de Quilmes (UNQ) en Argentina, donde fue Directora de la Maestría en Industrias Culturales. Fue becaria postdoctoral del CONICET (Argentina) y en Carleton University, Canada (Mitacs Research Award). Realizó estancias doctorales en Barcelona (Cátedra Telefónica-IBEI), Coimba (AUIP), Sao Paulo (AUGM) y Nueva York (CITI-Columbia University). Es Doctora en Ciencias Sociales (UBA), Magíster en industrias Culturales (UNQ) y Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA).

abizberge@pucp.edu.pe

Índice H: 12

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8267-4700>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57219257547>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=quDwOtEAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Ana-Bizberge>

Academia.edu: <https://uba.academia.edu/AnaBizberge>

Santiago Marino

Universidad de San Andrés

Doctor en Ciencias Sociales, Magíster en Comunicación y Cultura y Licenciado en Ciencias de la Comunicación (FSOC-UBA)- Es Profesor de Cátedra e Investigador afiliado de la de la Universidad de San Andrés . Fue Director de la Maestría en “Industrias Culturales: políticas y gestión” (UNQ) (2013- 2019) y Director de Análisis, Investigación y Monitoreo en Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual (2018-2019). Es autor de “Políticas de comunicación del sector audiovisual: modelos divergentes, resultados equivalentes” (Editorial UNQ) y coordinó los libros “El Audiovisual Ampliado” (2016) y “El Audiovisual Ampliado 2” (2021) (Ediciones USa). Ha publicado diversos capítulos en libros y papers de investigación sobre la política y economía del sector audiovisual de las industrias culturales.

smarino@udesa.edu.ar

Índice H: 13

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5973-2941>

Google Scholar: https://scholar.google.com/citations?view_op=list_works&hl=es&user=YANI-mAAAAAJ

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Santiago-Marino>

Academia.edu: <https://unq.academia.edu/SantiagoMarino>

Deborah Castro

Centre for Media and Journalism Studies, University of Groningen

Profesora en la Universidad de Groningen, Países Bajos. Sus principales intereses de investigación se centran en los campos de la televisión y los estudios de audiencia. Ha recibido la Marie Skłodowska-Curie individual fellowship (Comisión Europea) para investigar las percepciones de los residentes locales sobre las representaciones mediáticas de su lugar de residencia, así como su apoyo a las iniciativas de turismo cinematográfico en España. Su trabajo ha sido publicado en revistas científicas de impacto como *European Journal of Cultural Studies* y *Tourism Management Perspectives*. Es chair del Erasmus Knowledge Center for Film, Heritage and Tourism y vice-chair de la Sección de Estudios de Televisión en la European Communication Research and Education Association.

d.castro.marino@rug.nl

Índice H: 12

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-7980-0964>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57209055209>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=WtnzbDIAAAAJ&hl=en>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Deborah-Castro>

Academia.edu: <https://rug.academia.edu/DeborahCastro>

Artículos relacionados:

- Barbosa, J. W. D. Q. (2024). Segmentação turística: conceitos e realidades. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 18, e-2826. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v18.2826>
- Díaz Guevara, H. H. (2025). Del poder blando a la Gran Estrategia: la diplomacia pública a través del turismo en la relación entre México y la China de Deng Xiaoping. Tzintzun. *Revista de estudios históricos*, 82, 351-382. <https://doi.org/10.35830/pxh6hn93>
- González Pellerano, S. E. (2025). Promoción y comunicación de productos turísticos cubanos a través de las agencias de viaje en España. *Vivat Academia*, 158, 1-18. <https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1616>
- Pulido-Polo, M. y Pereira Correia, P. Á. (2025). Eventos, relaciones públicas y turismo: el día de Madeira. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-14. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1492>
- Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L. y Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de Influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99-125. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>